

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN RESTAURANTE EN EL HOTEL MASHANY DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

CELIANO OLIVERIO PONTÓN BUITRÓN

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TITULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA-ECUADOR

2010

CERTIFICACIÓN.

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN EL HOTEL MASHANY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, fue desarrollado en su totalidad por el Señor: Celiano Oliverio Pontón Buitrón, y ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

Ing. Eduardo Muñoz Jácome
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Verónica Yépez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
Riobamba Julio 2010

DEDICADO A:

Mis queridos padres por su infinito
Cariño y colaboración en la conquista
De mis más caros anhelos.

Mi amada Andrea por todo su
Amor y por ser mi compañera
En cada momento de mi vida.

A mi familia por estar siempre
Conmigo procurando mi bienestar.

A los amigos sinceros quienes me han
Honrado con su preciada amistad.

Celiano.

AGRADECIMIENTO.

Quiero expresar mi más profundo e imperecedero agradecimiento.

A Dios, por darme la vida y la decisión para cumplir mi tan anhelada meta.

A Mis padres, por apoyarme desinteresadamente en cada paso

De mi carrera universitaria

A los profesores, quienes compartieron su amistad y su tiempo

Forjándome día a día hasta la consecución de mi título universitario.

Al Director y la Miembro de Tesis, por transmitirme sus conocimientos

Y brindarme toda la ayuda necesaria en la realización del presente trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS.

Contenido.	Página.
TEMA	1
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
OBJETIVOS	3
REVISION BIBLIOGRÁFICA	4
MATERIALES Y MÉTODOS	69
RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	205
RECOMENDACIONES	207
RESUMEN	208
SUMMARY	209
BIBLIOGRAFÍA	210
ANEXOS	212

LISTA DE CUADROS.

Nº Descripción.	Página.
1. Profesión u ocupación actual.	78
2. Sexo.	79
3. Estado Civil.	80
4. Edad en años cumplidos.	81
5. Aceptación del producto restaurante.	82
6. Preferencias con respecto a los diferentes tipos de comida.	83
7. Preferencias de comida de acuerdo a región del país.	84
8. Preferencias de platillos de comida nacional.	85
9. Preferencias de platillos de comida internacional.	86
10. Consumo de postres.	87
11. Preferencias en cuanto a postres.	88
12. Preferencias en cuanto a bebidas.	89
13. Preferencias de jugos naturales.	90
14. Preferencias con respecto a bebidas embotelladas.	91
15. Preferencias en cuanto a comida vegetariana.	92
16. Tipo de servicio preferido.	93
17. Frecuencia de visitas a restaurantes.	94
18. Horario de visitas a restaurantes.	95
19. Acompañantes por persona.	96
20. Gasto promedio por persona.	97
21. Preferencia de forma de pago.	98
22. Local sugerido para el funcionamiento del Restaurante.	99
23. Aspectos que deberían mejorar los restaurantes de la ciudad de Riobamba.	100
24. Medios de información que influyen el consumo en los potenciales Clientes.	101
25. Frecuencia de la demanda en el año 2010 para los restaurantes De la ciudad de Riobamba.	102
26. Proyección de la demanda durante los próximos cinco años.	102
27. Nombre y Dirección de los Establecimientos de la competencia.	103

28. Número de clientes semanales de los establecimientos de la competencia.	104
29. Oferta proyectada para los años 2010 hasta 2014 para la competencia.	105
30. Tipo de comida que ofrece la competencia.	106
31. Tipo de servicio que ofrece la competencia.	107
32. Servicios complementarios con los que cuenta la competencia.	108
33. Precio promedio que cobra la competencia por persona.	109
34. Medios publicitarios utilizados por la competencia.	110
35. Fortalezas de la competencia.	111
36. Debilidades de la competencia.	112
37. Demanda insatisfecha del año 2010 al 2014.	113
38. Demanda insatisfecha del año 2010 al 2014 por día, semana, quincena, mes, semestre y año.	113
39. Proyección de la demanda objetivo para los próximos cinco años.	114
40. Tipo de plato y presentación.	118
41. Filet mignón.	119
42. Milanesa.	120
43. Seco de chivo.	121
44. Fritada riobambeña.	122
45. Cordón blue	123
46. Pollo en salsa de higo	124
47. Seco de gallina.	125
48. Ceviche de camarón.	126
49. Ceviche de concha.	127
50. Chupé de pescado.	128
51. Locro quiteño.	129
52. Caldo de patas.	130
53. Consomé de pollo.	130
54. Ensalada campera.	131
55. Ensalada mixta.	131
56. Ensalada fresca.	132
57. Higos con queso y miel.	132
58. Peras al vino.	133

59. Muchines de yuca con almíbar de anís.	133
60. Jugo de naranja.	134
61. Jugo de tomate de árbol.	134
62. Jugo de guanábana.	135
63. Jugo de moras.	135
64. Costo de muebles y enseres del área comercial.	139
65. Costo de equipos del área comercial.	139
66. Cuadro de costos de menaje del área comercial.	140
67. Costo total anual de los diferentes medios publicitarios.	140
68. Proyección de los clientes a cinco años, mediante incremento compuesto con una tasa del 2.53% de crecimiento anual.	141
69. Proyección del número de clientes para cada tipo de comida.	141
70. Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de platos de la comida nacional.	142
71. Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de platos de la comida internacional.	142
72. Proyección del número de clientes con respecto al producto ensaladas.	142
73. Proyección del número de clientes con respecto al producto postres.	142
74. Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de jugos de frutas.	143
75. Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de cervezas, colas y agua.	143
76. Presupuesto de la Obra Física del Restaurante.	145
77. Costo total anual de la mano de obra requerida.	148
78. Requerimientos y costos de carnes, mariscos y embutidos.	148
79. Requerimientos y costos de vegetales y frutas.	149
80. Requerimientos y costos de cereales y lácteos.	150
81. Requerimientos y costos de productos varios.	150
82. Requerimientos y costos de bebidas embotelladas.	150
83. Combustibles.	151
84. Requerimientos y costos de servicios básicos.	151
85. Costo de los equipos que se utilizarán en el área de producción.	151

86. Costo de los enseres que se utilizarán en el área de producción.	152
--	-----

LISTA DE GRAFICOS.

Nº	Descripción.	Página.
1.	Profesión u ocupación actual.	78
2.	Sexo.	79
3.	Estado civil.	80
4.	Edad en años cumplidos.	81
5.	Aceptación del producto restaurante.	82
6.	Preferencias con respecto a los diferentes tipos de comida.	83
7.	Preferencias de comida de acuerdo a región del país.	84
8.	Preferencias de Platos de comida nacional.	85
9.	Preferencias de platos de comida internacional.	86
10.	Consumo de Postres.	87
11.	Preferencias en cuanto a postres.	88
12.	Preferencias en cuanto a bebidas.	89
13.	Preferencias de jugos naturales.	90
14.	Preferencias con respecto a bebidas embotelladas.	91
15.	Preferencias en cuanto a comida vegetariana.	92
16.	Tipo de servicio preferido.	93
17.	Frecuencia de visitas a restaurantes.	94
18.	Horario de visita a restaurantes.	95
19.	Acompañantes por persona.	96
20.	Gasto promedio por persona.	97
21.	Preferencia de forma de pago.	98
22.	Local sugerido para el funcionamiento del restaurante.	99
23.	Aspectos que deberían mejorar los restaurantes de la ciudad de Riobamba.	100
24.	Medios de información que influyen el consumo en los potenciales Clientes.	101
25.	Tipo de comida que ofrece la competencia.	106

26. Tipo de servicio que ofrece la competencia.	107
27. Servicios complementarios con los que cuenta la competencia.	108
28. Precio promedio que cobra la competencia por persona.	109
29. Medios publicitarios utilizados por la competencia.	110
30. Fortalezas de la Competencia.	111
31. Debilidades de la competencia.	112

LISTA DE ANEXOS.

Nº Descripción.

- 1. Encuesta aplicada a la demanda.**
- 2. Encuesta aplicada a la competencia.**
- 3. Proforma de costos de mesas y sillas.**
- 4. Proforma de Equipos de Computación.**
- 5. Proforma de Equipos y enseres para área de Producción y comercial.**
- 6. Proforma de Menaje del área comercial.**
- 7. Proforma de Publicidad en radio.**
- 8. Proforma de Publicidad en Prensa.**
- 9. Anteproyecto arquitectónico.**
- 10. Ficha Profesiográfica.**
- 11. Ficha de entrevista interpersonal.**

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN EL HOTEL MASHANY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN.

Según la OMT (1994). “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

Desde sus orígenes el hombre se ha visto en la necesidad, de trasladarse a diferentes lugares por distintas razones como: cacería, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las grandes ciudades.

En la época de la ilustración, las personas que pertenecían a las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos como Grand Tour. Sin embargo no fue sino hasta la mitad del siglo XX que el turismo surge como un fenómeno de masas, ya que los viajes internacionales se fueron haciendo mucho más accesibles cada vez, debido a factores como: el apareamiento del avión de pasajeros a reacción, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de las vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre que dispone la población en los países industrializados.

Además, el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fueron factores que influyeron notablemente en las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos turísticos. Otro factor muy importante fue el crecimiento de las relaciones comerciales entre los países, lo cual incrementó los desplazamientos ya no sólo por ocio, sino por motivos de negocios y estudios profesionales. Todo esto llevó al desarrollo de una oferta basada en paquetes turísticos, que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas.

En cuanto a la importancia del turismo en la economía, la industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo.

En este sentido, el turismo es considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia un lugar de destino, en el que se genera utilidades, se activa la generación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. De ésta manera, el turismo cobra gran importancia en la economía debido a su elevada aportación al Valor Añadido Bruto en la región receptora.

En Ecuador se podría llegar a un ritmo de dos millones de turistas anuales en un plazo de 10 años, lo cual significaría ingresos más altos que los actuales por la exportación petrolera. Además, como se indicó anteriormente el turismo representa una importante generación de empleos de alrededor 400.000 personas cercanas al 10% de la población económicamente activa del país.

En la provincia de Chimborazo, específicamente en la ciudad de Riobamba la oferta turística se ha incrementado en los últimos años tanto en servicios de hospedaje, como en servicios complementarios como: restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, etc.; ampliando consigo también el número de empleos.

El Hotel Mashany ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Veloz 41-73 y Diego Donoso, entró en funcionamiento el 15 de Abril del año 2000, actualmente cuenta con trece habitaciones para brindar el servicio de hospedaje a sus clientes, las cuales están distribuidas de la siguiente manera: seis habitaciones matrimoniales, cinco habitaciones dobles y dos triples: pensando en ofrecer una mejor atención a sus clientes y a los turistas en general, sus propietarios se han visto motivados en implementar un restaurante dentro de sus instalaciones y así también mejorar las expectativas económicas del negocio a futuro.

A. JUSTIFICACIÓN.

El estudio de factibilidad es un instrumento muy importante actualmente para la implementación de proyectos de cualquier naturaleza, para evitarnos inversiones innecesarias en el caso de que un proyecto no sea factible, simplemente no se lo pone en marcha, cosa que no sucedería si no se realiza dicho estudio, de allí que está plenamente justificada la elaboración del estudio propuesto para la implementación de un restaurante en el hotel Mashany de la ciudad de Riobamba capital de la provincia de Chimborazo.

Además el estudio de factibilidad proporciona datos relevantes en todos los aspectos considerados en el proyecto lo más cercanos a la realidad, haciendo más segura la inversión.

En definitiva, porque la implementación de un restaurante en el mencionado hotel de la ciudad de Riobamba, con una infraestructura adecuada que solvete los gustos y preferencias de la demanda en cuanto a calidad de servicio y platos culinarios, sería un aporte para ampliar la oferta turística existente, además de crear nuevas fuentes de trabajo para sus habitantes y consecuentemente mejorar la economía local.

B. OBJETIVOS.

1. Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante en el hotel Mashany de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

2. Objetivos específicos.

- a. Determinar la viabilidad comercial
- b. Medir la viabilidad técnica
- c. Definir la viabilidad administrativa y legal
- d. Establecer la viabilidad económica y financiera.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

A. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.

1. Conceptos.

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.
- Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.
- Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.
- Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.
- Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad.

- Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles”. (Luna, R y Chaves, D. 2001)

“Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. Casi siempre la realización del estudio es un esfuerzo de equipo con la participación de especialistas en mercadeo, finanzas, entre otros, pero que necesariamente debe incluir al empresario o proponente de la empresa. La verdad es que este esfuerzo toma tiempo y cuesta dinero, pero es imprescindible si tomamos en cuenta que nos puede evitar a que invirtamos mayor tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa”. (Vega, J. 2006)

2. Objetivos del estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad es un instrumento que ayuda a encontrar las líneas de producción más rentables, los ámbitos donde se concentra la demanda efectiva y los mecanismos técnicos que exhiben mejores grados de eficiencia, también permite una planificación económica y la toma de decisiones. (Yucta, P. 2002)

3. Esquema de un estudio definitivo de factibilidad.

El esquema que a continuación será mostrado, no es el necesariamente utilizado cuando se elabora un estudio de factibilidad, pero si es el que se recomienda al presentar un estudio complejo de esta índole, especialmente para el caso de proyectos turísticos:

- Presentación general del estudio definitivo de factibilidad

- Resumen e introducción técnica del estudio definitivo
- Análisis o estudio de mercado
- Análisis o estudio técnico
- Análisis o estudio financiero
- Estudio complementario
- Evaluación financiera y socioeconómica. (HERNÁNDEZ, E. 1997)

B. VIABILIDAD COMERCIAL.

1. Conceptos.

VEGA, J. (2006), menciona lo siguiente: “La verdad es que el análisis de mercado es probablemente el componente más importante en el proceso de determinar la viabilidad del negocio. Debido a lo complejo que puede resultar este análisis, muchas veces es el área más débilmente cubierta por los nuevos empresarios.

El análisis de mercado para propósitos de determinar la viabilidad deberá incluir como mínimo:

- Un estimado del mercado potencial se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área de mercado.
- La participación proyectada en el mercado es el por ciento del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser capturado por su empresa.
- Las proyecciones de ventas representan la base del análisis financiero.”

2. Demanda turística.

“La demanda turística es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor que cubre la demanda del mercado actual.

Población turística con capacidad de gasto y tiempo libre, que conforma el mercado turístico con diferentes motivaciones” (Garcés, 1995, citado por Morales, 2006)

3. Clasificación de la demanda.

(ARBOLEDA, G. 1998) Existen una diversidad de clasificaciones acerca de demanda; pero para una mejor comprensión se hablará acerca de la demanda en el estudio de mercado la cual se clasifica en:

- Demanda insatisfecha: cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.
- Demanda por sustitución: cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado

4. Factores explicativos de la demanda turística.

a. Relativos a las unidades demandantes.

1). Sociológicos y psicológicos.

- Formas y estilos de vida del comprador
- Marco social
- Tiempo de ocio
- Nivel cultural y educacional
- Hábitos y costumbres vacacionales
- Factores demográficos y poblacionales.
- Creencias, ideología religiosa y moral

2). Marco económico.

- Nivel de empleo
- Capacidad de gasto
- Nivel de ingresos
- Medios de financiación

b. Relativos a los sistemas de comercialización.

- Conocimiento e implementación del producto en los canales
- Comunicación global realizada
- Publicidad invertida
- Publicidad de concretar la compra venta sin desvíos a otros
- Fuerza y presencia en el canal distribuidos
- Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas
- Marketing de la competencia

c. Relativo a la producción.

- Cubrimiento de necesidades concretas
- Calidad técnica de los productos
- Relación calidad/precio
- Medios de transporte a disposición
- Distancias a recorrer desde y hacia los mercados de origen
- Nivel de atractivos turísticos
- Seguridad cívica y política
- Sanidad. (Garcés, 1995, citado por Morales, 2006)

5. Fuentes de Recopilación de información para el estudio de mercado.

a. Recopilación de fuentes primarias.

(HERNÁNDEZ, A. 2001) Es la información obtenida de primera mano por él o los investigadores y cuya finalidad es la propia investigación

(BACA, G. 2001) Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener la información de él es necesario entrar en contacto directo, esta se puede conseguir de tres formas:

- Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación
- Método de experimentación. Por medio del cual el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta.
- Acercamiento y conversación directa con el usuario. Con esto se pretende determinar los gustos y preferencias de este con respecto a un producto nuevo en el mercado con la ayuda de un cuestionario.

b. Recopilación de Información de fuentes secundarias.

(HERNÁNDEZ, A. 2001) Hoy en día existen gran cantidad de fuentes de información especializada, de acuerdo a la actividad que se desea investigar, estas nos sirven para proyectar la demanda futura, partiendo de datos históricos, no obstante, hay que seleccionarla cuidadosamente, de tal manera que nos permita realizar el análisis.

(BACA, G. 2001) Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se puede citar las siguientes:

Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.

Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.

Aunque no resuelven el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

- Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales del gobierno, las revistas especializadas, etc.
- Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no ser útil, sino la única disponible para el estudio.

6. Técnicas de predicción para análisis económicos.

(SAPAG, N. 2001) Predecir los comportamientos de las variables económicas sin duda alguna representa una de las grandes dificultades en el estudio de factibilidad. Sin embargo su elaboración es inevitable ya que esencialmente la evaluación de proyectos se basa en comparar una inversión o desinversión actual con el flujo de caja esperado en el futuro.

Las técnicas de predicción pueden clasificarse de la siguiente manera: Técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas.

a. Técnicas cuantitativas de predicción.

(SAPAG, N. 2001) Se expresan matemáticamente y su procedimiento de cálculo y los supuestos empleados carecen de toda ambigüedad.

1). Método de los mínimos cuadrados.

(SAPAG, N. 2001) Conocido también como regresión lineal, este selecciona una línea de tendencia recta del tipo $y=a + bx$, en donde y es la variable dependiente, x la independiente, a el punto de intersección de la función en el eje vertical y b la pendiente de la función. Este busca establecer la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas en el pasado para usarlas como base de la proyección de la tendencia futura. (GALLARDO, J. 1998) Entonces el análisis de regresión sirve para pronosticar o predecir con un grado de certeza razonable una variable dependiente en términos de otra independiente.

(SAPAG, N. 2001) Para empezar se debe recolectar toda la información histórica que permita expresar las relaciones observadas entre las variables x e y que parezcan, estrechamente relacionadas entre sí, para luego determinar la ecuación que mejor se ajuste a dichas relaciones. Para ello se calcula el valor de a y b aplicando las siguientes ecuaciones.

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

2). Índice de Correlación simple.

(SAPAG, N. 2001) El análisis de regresión indica cómo se relacionan las variables, en tanto que el análisis de correlación indica el grado en que estas variables se relacionan.

(GALLARDO, J. 1998) Es decir que el análisis de correlación se utiliza para medir la fuerza con que dichas variables están asociadas. A esta fuerza de asociación se la denomina covarianza entre las dos variables.

(SAPAG, N. 2001) En el análisis de regresión se calcula una función matemática completa (la ecuación de regresión); el análisis de correlación da como resultado un solo número, un índice que sirve para dar una idea de que tan cerca se mueven juntas las dos variables.

b. Técnicas cualitativas de predicción.

(SAPAG, N. 2001) Los principales métodos cualitativos obtienen la información de los expertos a través de la aplicación de una o una combinación de las distintas técnicas como son: método Delphi, investigación de mercados y la predicción tecnológica.

1). Método Delphi.

(SAPAG, N. 2001) Consiste en constituir un grupo heterogéneo de expertos los cuales aportaran información de manera interactiva, la cual es tratada sistemáticamente por un coordinador para concluir en una convergencia de la información colectiva, de la que nace la predicción. Para lograr aquello, la opinión de cada experto es anónima y se la proporciona directamente al coordinador, quien recoge, procesa y retroalimenta a todos los expertos con las apreciaciones del resto. (HERNÁNDEZ, A. 2001) La opinión de los expertos bien informados, es de gran ayuda en un estudio de mercado, particularmente cuando el diseño de un estudio especial puede ser muy difícil o costoso.

2). Investigación de mercados.

(SAPAG, N. 2001) Considera importante la opinión de los clientes en la actividad predictiva, Para conseguir esto se sirve de diversas formas como: la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos, o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, entre otras.

a). Sistema de Encuestas.

(TABARES, F. 1995) “Una encuesta es un conjunto de pasos que se tienen que realizar para llegar a la estimación de parámetros poblacionales”

El objetivo principal de una encuesta sería investigar el gasto total promedio de los turistas, para lo cual se averiguarían otros datos como: profesión, edad, permanencia, transporte utilizado, alojamiento y otras variables, que servirán para controlar el gasto dado por los turistas; además de ser fuente de información básica para mejorar o modificar el producto turístico, en relación con los gustos y motivaciones de los visitantes.

Para realizar una encuesta se puede partir de un censo que sería el número total de personas que conforman la población o universo que es objeto del estudio, o hacerlo mediante una muestra que viene a ser una parte de dicho universo.

La encuesta se la puede hacer por teléfono, por correo, personalmente (entrevista personal), siendo esta última la más utilizada en el campo turístico por ser la más efectiva en cuanto a resultados positivos obtenidos. Opinión que es compartida por (BACA, G. 2001) cuando expresa que, la encuesta se puede hacer por correo, lo cual es muy tardado, por teléfono, o por entrevistas personales. Obviamente que el último método es el mejor, pero también es el más costoso.

b). Tipos de Entrevista Personal.

(ALEGRE, J. 2003) Es la más utilizada en la práctica, es personal y directa entre el entrevistador y la persona encuestada. De esta manera se consigue disipar dudas y aclarar respuestas.

Sin embargo presentan algunos inconvenientes como: costo, laboriosidad, duración y el riesgo de influir en las respuestas por parte del entrevistador.

(TABARES, F. 1995) Desde el punto de vista de su realización las entrevistas personales son de tres tipos:

- Entrevista libre. En esta no existe un orden preestablecido a seguir para obtener la información, es decir que los temas surgen espontáneamente.
- Entrevista dirigida. En esta el encuestador elige con anticipación algunos temas de su interés y hacia ellos dirige la conversación.
- Entrevista estandarizada. Esta disminuye la subjetividad observada en las dos anteriores y en la cual se formulan preguntas previamente establecidas y estudiadas que guardan relación con el objetivo de la investigación. Para esto el encuestador se limita a leer un formato del cual no puede salirse.

De los tres tipos de entrevistas personales mencionadas, la última es la que indudablemente se utiliza en el campo turístico, la razón para esto es que la investigación científica apenas empieza a dar sus primeros pasos en lo que a turismo se refiere.

c). Diseño del Cuestionario.

(TABARES, F. 1995) Definición. “los cuestionarios son formas impresas en las cuales el entrevistador escribe las respuestas dadas por el entrevistado, buena parte del éxito de la investigación de mercados, depende de la eficiencia del cuestionario, aspecto demasiado difícil, y que, sin embargo, en la práctica no se cree tan importante. En realidad, un cuestionario exige mucho cuidado, pues los resultados dependen de la forma en se hagan las preguntas”

Según ALEGRE, J. (2003) existen distintas formas de plantear las preguntas de un cuestionario, las cuales pueden ser como siguen:

Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente puede responderse sí o no.

- De múltiple elección, aquellas que dan opciones acerca de las posibles respuestas

- Abiertas o libres, en las que el encuestado expresará libremente su opinión.
- Pregunta filtro, para controlar la veracidad de las respuestas.
- De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

En cambio TABARES, F. (1995) las clasifica de la siguiente manera:

- Preguntas que implican la respuesta.

(TABARES, F. 1995) No se debe incluir en un cuestionario preguntas que impliquen la respuesta como por ejemplo: ¿Sale Ud. de la ciudad por lo menos una vez al mes? La gran mayoría responderá que sí.

- Pregunta filtro.

(TABARES, F. 1995) Es aquella de cuya respuesta dependen directamente las demás preguntas. Es muy importante en el campo turístico por el tiempo que se gana en la investigación. Por ejemplo: “En el caso de un estudio sobre el grado de satisfacción del turista en un país, ciudad o localidad turística, en los aeropuertos o salidas terrestres, se comienza por preguntar: ¿Se alojó Ud. en hotel?, si contesta la pregunta en forma afirmativa se continúa la encuesta y si es negativa se dan las gracias y se pasa a otro turista”

- Preguntas de control.

(TABARES, F. 1995) Dentro del campo turístico las preguntas son muy importantes, la razón de esto es que posteriormente no se podrá localizar al encuestado para aclarar las dudas que pudieran quedar acerca de sus respuestas. Necesariamente tienen que incluirse muchas preguntas de control, para incrementar la veracidad de la información.

En realidad la variable principal en el formulario es el gasto, si por ejemplo se observa un gasto muy bajo, inmediatamente, se observa la profesión, la forma del viaje, el alojamiento utilizado, el motivo del viaje, las compras realizadas y la edad, entre otros.

Todas estas variables aportan para aclarar el panorama del porque se dio ese gasto tan bajo.

d). Clases de informantes.

(TABARES, F. 1995) Es muy significativo en el turismo, el estudio de las clases de informantes según el continente, región o país de origen.

La importancia radica en la colaboración que brindan en el momento de emitir sus respuestas al cuestionario. Por ejemplo: Los europeos en su mayoría colaboran con el entrevistador, lo mismo que los norteamericanos pero en menor grado, los japoneses proporcionan demasiada información y se esfuerzan porque la encuesta se llene completamente. Los más complicados de interrogar son los latinos, porque no están acostumbrados a la encuesta.

e). Relación de las preguntas con el objetivo de estudio.

(TABARES, F. 1995) Cuando en el cuestionario se incluyen preguntas que no guardan relación con el objetivo de estudio lo que sucede usualmente es que el entrevistado no las entienda. Esto ocurre debido a que las preguntas pueden ser lógicas, lo que hace que el investigador no consiga darse cuenta si no hasta después de formularlas varias veces sin obtener respuesta o hasta que alguien se lo haga ver.

Las posibles situaciones que pueden suscitarse son las siguientes:

En algunas ocasiones el entrevistado comprende la pregunta pero se niega a contestarla, en estos casos hay que actuar con mucho tino y diplomacia, pues de forzar la respuesta esta no sería muy confiable.

Puede ocurrir también que muchas personas entiendan las preguntas, tienen el deseo de contestarlas pero no consiguen hacerlo, debido a que no tienen facilidad de palabra o no están enterados al respecto.

En algunas ocasiones no saben que contestar, como es el caso motivo de viaje, ya que muchas personas no tienen conciencia real de lo que los motiva a realizar un viaje.

f). Principios de la preparación de cuestionarios.

(TABARES, F. 1995) Para que un cuestionario tenga éxito en la recopilación de la información hay que tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

(ALEGRE, J. 2003) No realizar preguntas superfluas. La entrevista debe ser completa, sin ser demasiado larga para no aburrir al encuestado.

(TABARES, F. 1995) Debe ser claro, para que el entrevistado entienda de manera precisa el significado de las palabras y cuál es la respuesta que de él se espera.

Preguntar a los turistas aspectos que desconocen, es forzarlos a dar respuestas equivocadas. BACA, G. (2001) Por lo tanto use un lenguaje que cualquier persona entienda y nunca se predisponga al entrevistado para que de la respuesta que el entrevistador quiere; debe permitírsele que conteste espontáneamente.

(ALEGRE, J. 2003) Al redactar las preguntas y proponer el tema, hay que tomar en cuenta que despierten el interés del encuestado.

TABARES, F. (1995) Algunas variables no se pueden investigar mediante la formulación de preguntas cerradas como por ejemplo las relacionadas con que le agrada o desagrada de un país por lo cual lo ideal es hacerlo con preguntas abiertas en este caso lo ideal sería plantear la pregunta así ¿Qué opiniones o sugerencias nos puede dar sobre el turismo en el país? Esto contrasta con lo que sugiere BACA, G. (2001) cuando manifiesta. Nunca haga preguntas del tipo “que opina acerca de”, porque la evaluación de estas preguntas está

reservada para los expertos, y cada entrevistado contestará de manera distinta y por lo tanto será complicado ordenar, clasificar y analizar las respuestas

(TABARES, F. 1995) Las preguntas abiertas deben ser tabuladas, buscando conceptos similares para luego agruparlos.

Se debe tener en cuenta no incluir preguntas ambiguas.

Elaborar con claridad el cuestionario, así como su correcta presentación, contribuyen a crear el clima de cooperación necesario en el transcurso de la entrevista.

(ALEGRE, J. 2003) Tiene que ser discreto, esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender.

(TABARES, F. 1995) En el campo del turismo, los datos de identidad se incluyen en una encuesta únicamente cuando el estudio se lo hace acerca de la oferta turística como es el caso de: hoteles, restaurantes, operadoras de turismo, etc., pues vienen a ser el nombre y la dirección del entrevistado, así como el nombre del encuestador.

Los datos de clasificación como: edad, sexo, profesión, estado civil, la nacionalidad, nivel de ingresos, el país de residencia habitual, la ciudad de procedencia, la ciudad de destino, etc., permiten agrupar a los entrevistados, de manera tal que las respuestas puedan ser subdivididas en categorías homogéneas con la finalidad de facilitar la tabulación de los datos obtenidos. Lo que no es compartido por BACA, G. (2001) cuando dice, Nunca realice preguntas personales que puedan molestar al entrevistado, tales como: “qué edad tiene”, “ingresos exactos”, etc. Si es muy necesario saber esto (casi nunca lo es), haga las preguntas por medio de intervalos, como por ejemplo: su edad es menor que 20, entre 20 y 30.

Los formularios deben tener espacio suficiente para colocar las respuestas fácilmente.

Al final de la encuesta se deben colocar las sugerencias u opiniones de los turistas, además de las observaciones del encuestador.

g). Resultados de la encuesta a través de cuadros.

(ALEGRE, J. 2003) El objetivo de la tabulación es resumir la información obtenida por medio de la encuesta para que dicha información sea útil para tomar decisiones

Esta etapa inicia con una primera revisión de los cuestionarios, la depuración en donde se revisan uno por uno observando omisiones, respuestas ilegibles, e incluso algunos deberán ser corregidos o repetidos. Al concluir la depuración, se inicia la codificación que se efectúa por preguntas asignándole a cada una de ellas un grupo de símbolos.

Luego de codificar los cuestionarios se hace la tabulación. Por medio de la cual se obtienen las tablas estadísticas en las que se resume la información resultante.

(TABARES, F. 1995) Los resultados de un estudio de turismo pueden presentarse a través de cuadros y gráficos.

Los cuadros tienen cuatro partes: El título, la columna matriz, el encabezamiento y el cuerpo.

Cuando se requiere muchos cuadros para presentar la información, es recomendable que cada uno lleve un número para facilitar su referencia en el estudio.

Algunos cuadros pueden llevar notas preliminares, que se ubican debajo del título, cuando se refiere de manera general a todos o la mayoría de los datos del cuadro.

Si el cuadro contiene datos secundarios, necesariamente se debe anotar la fuente de información, en la última línea después de las notas al pie si es que existen.

El cuadro tiene que diseñarse de acuerdo al objetivo de estudio para facilitar su análisis e interpretación.

h). Gráficas de distribución de frecuencias.

(TABARES, F. 1995) “Las formas más usuales para representar gráficamente las distribuciones son a través del histograma de frecuencias y del polígono de frecuencias, denominado este último ojiva o simplemente, curva de frecuencias”

i. Histograma de frecuencias.

(TABARES, F. 1995) Las distribuciones de frecuencias son muy importantes dentro de los mercados turísticos y su interpretación, Además de la manera tabular, el estudio se facilita cuando se utiliza el histograma de frecuencias.

El histograma de frecuencias es una gráfica de barras, que para darle mayor claridad debe contener dos escalas verticales en la una se representan las frecuencias absolutas y en la otra las frecuencias relativas; estas últimas más importantes que las primeras, desde el punto de vista de ser fácilmente recordadas por las personas, de aquí que comúnmente en conferencias de turismo se mencionan las cifras en porcentajes, sin indicar las cifras absolutas para no confundir al público.

ii. Polígono de frecuencias.

(TABARES, F. 1995) El polígono de frecuencias se utiliza para representar las frecuencias acumuladas. De la misma manera que en el histograma se incluyen dos escalas para facilitar su lectura. “En el eje de las x se anotan los intervalos de clase levantando en el límite superior de cada intervalo una línea vertical de longitud igual a la frecuencia acumulada”

3). La predicción tecnológica.

(SAPAG, N. 2001) Es un método mediante el cual se anticipa la capacidad de desarrollo de nuevas tecnologías o productos y el impacto que generarían en el mercado específico de la empresa.

El método pretende prever un ciclo de vida y pronosticar una curva de sustitución, para determinar la oportunidad del reemplazo de un mercado, un producto, insumo, o tecnología, con la anticipación suficiente para no tener que enfrentar los costos de improvisación o de la decisión reactiva a un hecho consumado.

7. Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria.

(GALLARDO, J. 1998) Para llevar a cabo el diagnóstico de la oferta, se deben tomar en cuenta las siguientes características referentes a los productores u oferentes del mismo bien o servicio que se desea introducir al mercado como son:

- Su número y dispersión geográfica
- El tamaño de planta
- Posición y participación en el mercado
- La capacidad instalada y el grado de ocupación
- Los planes sobre futuras expansiones
- Los nexos o filiación con otras empresas
- La participación de oferentes extranjeros.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para una mejor comprensión se definirá lo que es oferta sustitutiva y oferta complementaria.

Oferta sustitutiva.- Son los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos, en vez del producto a implementarse, ya que satisfacen las mismas necesidades con niveles parecidos de calidad.

Oferta complementaria.- Es la parte de la oferta que no está destinada a satisfacer las mismas necesidades que producto sujeto del proyecto, e incluso sirven de apoyo y atracción al mismo.

Para conocer la oferta, se elabora un inventario general, este cubrirá los tipos de establecimientos disponibles en la región (hoteles, cines, teatros, etc.) como sus categorías, precios, tarifas y cercanía al proyecto.

8. Proyección de la oferta inmediatamente sustitutiva.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se utiliza para medir las oportunidades del mercado, además de la demanda objetiva y/o futura es importante, establecer los incrementos previsibles de la oferta.

La proyección de la oferta se la realiza, en la oferta inmediatamente sustitutiva; que es aquella que según el tipo de establecimiento y calidad ejercerá una efectiva competencia sobre la empresa que se encuentra en proyecto.

Detectar la oferta inmediatamente sustitutiva no siempre es sencillo, ya que depende de las características y particularidades de la demanda existente en el centro o complejo turístico.

Una vez encontrada la efectiva competencia se investiga:

- Oferta en construcción
- Oferta en trámite crediticio, fiscal o legal
- Oferta en estudio de pre inversión
- Oferta por desaparecer

9. Balance Oferta vs Demanda.

(GALLARDO, J. 1998) Con este balance se pretende cuantificar la existencia de una demanda que supera la oferta existente. Esta cuantificación se basará en información documental que tenga disponible la organización que está promoviendo el proyecto.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Entre otra la información a tomarse en cuenta será la siguiente: su historial de ventas, cartas de intención, así como concursos en los que haya ganado una posición en el mercado.

El balance oferta vs. demanda es necesario para identificar las oportunidades que le brindará el mercado al proyecto a implementarse, este debe ser elaborado en un horizonte temporal mínimo de cinco años y periodo a periodo, mediante este balance es posible prever la futura existencia y magnitud de los superávit o déficit de la oferta.

Para aquello se debe trabajar con los tipos de demanda de acuerdo al sitio donde se implementará el proyecto así; la demanda futura se utiliza en sitios con estadísticas confiables, en condiciones de maduración dentro del mercado, si son empresas tradicionales (hoteles, restaurantes, etc.), la demanda objetivo se aplica cuando se trata de inversiones novedosas, en zonas turísticas no desarrolladas o en sitios que no cuentan con estadísticas confiables.

Para definir el déficit o superávit se trabaja en base a la siguiente ecuación:

$$HD = \frac{(V)(E)}{(P)(R)(LA)}$$

Donde:

HD: Habitaciones demandadas

V: Visitantes esperados

E: Estadía o permanencia

P: Promedio de ocupación aceptado para la planta

R: Relación de camas ocupadas

LA: Lapso o periodo anual que permanecerá abierto el establecimiento.

Esta ecuación es aplicable a los proyectos hoteleros, sin embargo las respectivas para otro tipo de proyectos turísticos pueden ser desprendidas de la misma.

10. Investigación y análisis de la competencia.

Para el análisis de la competencia ALEGRE, J. (2003) sugiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Nombres de los competidores
- Resumen de cada producto de los competidores, puede incluir su localización, calidad,
- publicidad, métodos de distribución, estrategias de promoción, servicio al cliente, etc.
- Fortalezas y debilidades de los competidores desde el punto de vista del consumidor
- Estrategias y objetivos de los competidores
- Fortalezas del mercado, se refiere al crecimiento suficiente del producto para crear una demanda adecuada.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Por otro lado manifiesta lo siguiente, el análisis de la competencia se basa en la experiencia de la competencia, es decir, la oferta inmediatamente sustitutiva, omitiendo las fallas que ha cometido y prestándole mucha atención a sus aciertos.

Cuando se trata de productos o inversiones novedosas se consideran como competencia a las empresas similares que estén ubicadas en áreas distantes a pesar de su lejanía espacial, se justifica no porque efectivamente sean sustitutos a considerar por la demanda a captar, sino más bien por la experiencia que es posible aprovechar en beneficio para el diseño final del proyecto.

Para conocer las peculiaridades funcionales y físicas de la competencia es necesario investigar en tres grandes áreas que son: a) Formas de comercialización, b) características físicas y c) datos generales de operación.

a. Formas de comercialización.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Con respecto a esto, conviene conocer y describir los mecanismos de comercialización en los ámbitos de: publicidad, promoción, relaciones públicas, de acción directa de venta y de afiliación.

Esta investigación debe abarcar todos los niveles del tema e incluir una recomendación concreta sobre los que se consideren de mayor eficiencia para la futura empresa, de manera que puedan ser contemplados en el estudio financiero, tanto en la fijación de precios y tarifas como en el cálculo de sus gastos respectivos.

b. Características físicas de las empresas competidoras.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se dividen en cuatro grandes grupos:

- Generales.- Aquí se incluyen las de localización y diseño
- Hospedaje.- Entre otros se deben precisar las de estructura para el mercado (suites, dobles, sencillas, cabañas, etc.)
- Alimentos y bebidas.- Tipo de áreas para alimentos, tipo de áreas para bebidas, capacidad de áreas, superficie, calidad del decorado, equipo mobiliario, formas de acceso, calidad de servicios y productos, sistemas de confort, áreas de banquetes, cócteles, reuniones, etc.
- Servicios complementarios. Calidad y capacidad de las instalaciones para convenciones, congresos, actividades deportivas y recreación.

c. Datos generales de operación.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para integrar el esquema global de la competencia habrán de considerarse los datos acerca de la mezcla de mercado o segmentaria que vienen utilizando las empresas competidoras como pueden ser: convenciones, negocios, vacacionistas, etc.; los registros de alimentos, bebidas y otros servicios consumidos por la demanda local, los porcentajes de ocupación general que ha venido logrando, así como otros de naturaleza financiera en la medida que fuese posible obtenerlos.

C. VIABILIDAD TÉCNICA.

1. Conceptos.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología. La viabilidad técnica es la búsqueda por definir si un proyecto es posible física o materialmente, esto lo hacen generalmente los expertos propios del área en que se sitúa el proyecto En algunos casos este estudio de viabilidad puede llegar a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal que se involucraría en el nuevo proyecto.

El estudio técnico parte del estudio de mercado, su objetivo fundamental, es determinar las características de la futura empresa y de los productos que se pondrán en el mercado.

Por otro lado BACA, G. (2001). Comparte un criterio similar al respecto. Este estudio tiene por objetivos: el verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para ello se concentra en seis áreas de análisis que son:

- 1) localización,
- 2) Programa arquitectónico,
- 3) dimensionamiento,

- 4) diseño,
- 5) costeo de obras
- 6) calendarización de inversiones en activos fijos.

2. Localización.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Es un factor determinante especialmente en casos como el hotelero, esta determinará el éxito comercial del proyecto cualquiera que sea la mezcla segmentaria de mercado que se elija. (ALEGRE, J. 2003), es decir se cubrirán las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto

(ALEGRE, J. 2003) Macro-localización se denomina al área donde se ubicará el proyecto y depende de distintos factores generales como son:

a. Dinamismo económico del área.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Las posibilidades de éxito económico de una inversión turística se incrementan cuando el área donde se ubica experimenta un importante crecimiento económico ya sea en general o a partir de una actividad económica en particular.

b. Relevancia del conjunto geográfico, climatológico, turístico y/o cultural.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Una vez que se establecen las posibilidades de satisfacción sobre el segmento vacacionista en el estudio de mercado resulta ventajosa la macro-localización de empresas turísticas en sitios representativos por sus características geoclimatológicas y especialmente por sus atractivos tanto naturales como culturales.

c. Ventajas económicas especiales.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) En algunos proyectos turísticos, la macro-localización no está dada por el dinamismo económico del área o por la importancia de su entorno físico, los cuales pueden estar ausentes o minimizados.

En estos casos se considerará el peso de la demanda y de los apoyos gubernamentales en materia fiscal y crediticia.

En el primer caso se hablará de los nudos turísticos que son lugares ubicados en puntos clave de un corredor turístico, donde los viajeros suelen pernoctar por necesidad o por costumbre, dando lugar a una demanda que justifica empresas de alojamiento, alimentación y servicios varios.

En el segundo caso se analizan los apoyos financieros mediante exenciones fiscales o la obtención de créditos oficiales subsidiados para empresas que desean ubicarse en sitios de interés para el estado por tratarse de zonas en conflicto, alejadas, en disputa internacional, despobladas o estratégicas en el contexto de la política nacional a las cuales sea más fácil integrar mediante el turismo.

La decisión de la microlocalización dependerá generalmente de dos aspectos: el primero los segmentos escogidos de mercado pudiendo la misma ser de carácter céntrico, periférico, de aeropuerto, a pie de playa, a pie de carretera, panorámico, en zona industrial o comercial y el segundo el aspecto económico determinando la disponibilidad de recursos financieros, en base a los cuales se escogerá terrenos de menor costo unitario, permitiendo así invertir mayores montos en edificación, equipos y mobiliario del inmueble. Existe concordancia con lo siguiente: La microlocalización en si consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto, y por consiguiente, debe ser más detallada (Naciones Unidas. 1978)

3. Programa arquitectónico.

(HERNÁNDEZ, E.1997) En este programa se establece él o los productos que serán puestos en el mercado, su calidad y características físicas. Además de las edificaciones e instalaciones necesarias para satisfacer los requerimientos del mercado y especialmente ubicar al proyecto en una posición adecuada con respecto a su competencia. Además como complemento ALEGRE, J. (2003) dice: “En el diseño de una planta de proceso, la preparación de planos es la función más importante, esta actividad realizada de manera eficiente es la clave para una buena operación, una construcción económica, una distribución funcional de equipo y edificios, y para un mantenimiento bien planeado y eficiente”

4. Dimensionamientos.

(HERNÁNDEZ, E.1997) Con el dimensionamiento se determina los espacios operacionales y funcionales, además de proporcionar datos generales con relación a capacidad en materia de alojamiento, alimentos, bebidas y otros servicios tratándose de proyectos hoteleros.

(ALEGRE, J. 2003) La importancia del dimensionamiento en el estudio de factibilidad, reside en sus resultados que se constituyen en parte fundamental para determinar las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que deberán adquirirse, las mismas que luego serán requeridas para establecer aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión para cada tipo de activo y de manera global, que se utilizarán posteriormente para el cálculo de costos y gastos que derivan del uso y también para la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

(HERNÁNDEZ, E.1997) Este ítem se basa fundamentalmente en el estudio de mercado, el cual brindará las pautas acerca de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como las soluciones adoptadas por la competencia.

5. Diseño.

(HERNÁNDEZ, E.1997) En un estudio de preinversión es factible hacer el diseño a dos niveles de profundidad. El primero que se denomina “bosquejo de intenciones” recurre a planteamientos preliminares sobre trazos verticales horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución.

El segundo conocido como anteproyecto arquitectónico es más preciso y generalmente incluye los siguientes aspectos:

- Planta conjunto (escala 1:200 o 1:500)
- Plantas por pisos y unidades (escala 1:100)
- Dos cortes como mínimo (escala 1:100)
- Sistemas de construcción corte (escala 1:20)
- Plantas de detalle
- Perspectivas exteriores de conjunto e interiores de recogimiento
- Especificaciones generales

El diseño debe contener la imagen general del inmueble y la particular para las unidades de venta como habitación, tipo, restaurante, cafetería, lobby bar, piscina, etc.

6. Costeo de las obras.

(HERNÁNDEZ, E.1997) Frecuentemente el método más utilizado para el costeo consiste en dividir las edificaciones en áreas cubiertas, semicubiertas, descubiertas, precisando sus áreas y encontrando el producto de ellas por los precios unitarios de metro cuadrado que les corresponda a cada una.

Respecto a las instalaciones especiales como campos de golf, canchas de tenis, piscinas y similares, su costeo dadas sus particularidades requieren utilizar parámetros específicos para cada caso.

ALEGRE, J. (2003) coincide con Hernández cuando dice, en el momento que se conoce la superficie total que se necesita, así como el tipo de edificaciones se estima el costo del terreno, de las obras civiles, de las instalaciones auxiliares, etc. Es usual contar en esta etapa con parámetros de costo unitario para cada tipo de construcción o para cada tipo de actividad, lo que ayuda a tener una buena aproximación del monto de inversión por estos conceptos

7. Calendarización de inversiones en activos fijos.

(ALEGRE, J. 2003) El calendario es la guía para la planeación y el registro del avance durante toda la obra. Debe contener las fechas de inicio y finalización de negociación con las entidades que financiarán el proyecto, de las autoridades de cuya autorización depende; de los estudios finales de ingeniería, de la construcción de las obras, adquisición, transporte y montaje de maquinaria y equipos y la puesta en marcha e iniciación de las actividades

(HERNÁNDEZ, E.1997) En este apartado se realiza el cálculo de las erogaciones que requieran las obras físicas del proyecto, complementadas con las correspondientes a la adquisición de terrenos, según el periodo que corresponda, en relación a un programa preliminar de construcciones.

Es importante tener claro la posición en el tiempo de las inversiones, no simplemente para el cálculo de rentabilidad, sino también para la negociación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos.

Este calendario puede ser fijado en forma mensual, semestral o anual, según corresponda.

D. VIABILIDAD LEGAL.

(ALEGRE, J. 2003) Cada país tiene establecido su ordenamiento jurídico por medio de su constitución política, leyes, reglamentos, resoluciones, etc. Ordenamiento que se refleja en normas permisivas, prohibitivas e imperativas

(SAPAG, N. 2001) A través del marco legal se regulan los deberes y derechos que toda sociedad organizada establece para sus miembros. Ningún proyecto por rentable que sea podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal del país.

(ALEGRE, J. 2003) Para determinar qué tipo de organización es la más conveniente para el proyecto es preciso estudiar las normas de comercio, laboral, contratos (compra-venta, arrendamiento, permuta, donación), licencias municipales, autorización sanitaria, aranceles, normas tributarias, etc.

(SAPAG, N. 2001) como se indica en el párrafo anterior, la viabilidad legal se encarga de determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normales del proyecto propuesto. Además también se preocupa que no existan normas internas de la empresa que pudieran contraponerse con alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

E. VIABILIDAD DE GESTIÓN.

(SAPAG, N. 2001) Busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En el caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. Por ejemplo, al internalizar un proceso que involucre tareas muy distintas a las desarrolladas hasta ahora por la empresa.

(CÓRDOBA, M. 2006). La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sinnúmero de elementos materiales, humanos y financieros, con el fin de lograr cumplir los objetivos propuestos. En síntesis la estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto en estudio.

F. VIABILIDAD FINANCIERA.

1. Concepto.

(CÓRDOBA, M. 2006) En el estudio financiero se indican las necesidades de recursos a invertir con detalles de las cantidades y fechas para los diferentes ítems señalados, su financiamiento (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Es decir que el estudio financiero permite establecer los recursos que requieren el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará

(HERNÁNDEZ, E. 1997) “La viabilidad financiera busca definir, a través de la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, cuan rentable podría ser este.”

El estudio financiero es una recopilación que sintetiza y cuantifica las principales conclusiones obtenidas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico.

Del primero toma datos como: cantidad de demanda que se ha de satisfacer por medio de la inversión, precios y tarifas adecuadas, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico las variables que sirven de referencia para el estudio financiero son: monto de inversión en terrenos y construcciones, así como el calendario de obras y las condicionantes de localización y dimensionamiento.

Los pasos básicos para elaborar un estudio financiero son:

- 1) Presupuesto de inversiones,
- 2) calendario de inversiones,
- 3) estructura de capital,

- 4) pronóstico de ingresos,
- 5) pronóstico de gastos y costos operacionales
- 6) análisis de la posición financiera esperada.

2. Presupuesto de inversión.

HERNÁNDEZ, E. (1997) Inversión es el monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en estudio para poder materializarse y empezar operaciones, además de las erogaciones que se necesitarán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o permitir ampliar la planta productiva original conocidas como reinversiones. GALLARDO, J. (1998) Para los fines de formular y evaluar un proyecto, los activos necesarios se agrupan en tres grandes rubros de inversión: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo

a. Inversión Fija.

GALLARDO, J. (1998). Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. HERNÁNDEZ, E. (1997). En la mayoría de proyectos turísticos este tipo de inversión contiene los siguientes conceptos:

- 1) terreno
- 2) adecuaciones infraestructurales
- 3) edificaciones
- 4) equipo
- 5) mobiliario
- 6) instalaciones especiales
- 7) blancos y lencería

1). Terreno.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Las estimaciones para este apartado son relativamente sencillas, disponiendo de la microlocalización y dimensionamientos aportados por el estudio técnico, se conocerá la extensión del terreno previsto para el proyecto. Para luego por medio de una investigación previa acerca del precio unitario por metro cuadrado de tierra en el mercado y así establecer el presupuesto específico que le corresponda.

En esta línea se incluyen también los costos de limpieza y adecuación que necesite el terreno, pero no los de urbanización o dotación de servicios básicos ya que estos últimos corresponden al rubro adecuaciones infraestructurales, ni tampoco los gastos derivados por los trámites propios de la acción compra y venta como: servicios notariales, impuestos, avalúos, delimitaciones, etc.

(GALLARDO, J. 1998) Además de todo lo mencionado, en lo que respecta a la adquisición del terreno se debe contemplar tanto la instalación original del negocio, como las ampliaciones futuras de la planta.

2). adecuaciones infraestructurales.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Una de las características de la inversión turística es que predomina la inversión privada, inclusive en los países con una importante participación estatal dentro de su economía, este tipo de inversión aprovecha la infraestructura existente y pocas veces lleva a cabo obras en este sentido, aún en sitios que disponen de excelentes atractivos cuando estos se encuentran alejados.

Sin embargo en algunos países de Latinoamérica donde existen sitios privilegiados que cuentan con atractivos naturales y en algunos casos culturales (como ruinas prehispánicas e incluso coloniales) se han desarrollado proyectos de capital mixto (público y privado) cuyos presupuestos de inversión contienen cifras elevadas en rubros como: caminos pavimentados de acceso, electrificación, redes de agua potable e inclusive aeropuertos y aeropistas

3). Edificaciones.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) El cálculo correspondiente a edificaciones se obtiene concretamente del análisis técnico ajustándolo si fuese necesario e incorporándole a su debido tiempo la cuota para cubrir los estudios de ingeniería final y seguimiento de la obra.

(GALLARDO, J. 1998) En este se incluyen todas las construcciones e instalaciones necesarias para las principales funciones sustantivas del negocio (producción, administración y comercialización), así como las áreas de apoyo al proceso productivo, como son: estacionamientos, jardinería, canchas deportivas, comedores industriales, etc.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) En proyectos de turismo este renglón se lo dedica específicamente a la construcción básica con la cual se ofrecerán los servicios de hospedaje, alimentación, diversiones y servicios diversos.

4). Equipo.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se considera como equipo a todos los instrumentos mecánicos adaptados que serán imprescindibles para la producción de los bienes y servicios que llevará a cabo la empresa.

5). Mobiliario y decoración.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) La importancia de este apartado dentro de un proyecto turístico viene dada de acuerdo al tipo de empresa en estudio, su categoría y diseño.

En algunos estudios de preinversión se obtiene este rubro a partir de una simple relación con respecto a las erogaciones en inmuebles o en equipo. Cuando estas últimas no existen o se requiere mayor precisión dadas las particularidades de la futura empresa, lo correcto es efectuar una investigación específica para obtener los datos necesarios.

6). Instalaciones especiales.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se entiende por instalaciones especiales obras como: canchas de tenis, campos de golf, piscinas, gimnasios, campos de equitación, campos de esquí, muelles y otros.

Actualmente muchas inversiones destinadas originalmente a la demanda de viajeros, se preocupan en diversificar sus instalaciones especiales, para así captar importantes montos de la afluencia local y con esto incrementar sus ingresos absorbiendo una demanda más sólida y constante como es la formada por los residentes en el área de la empresa.

7). Lencería y cristalería.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para calcular las estimaciones de este apartado se utilizan relaciones porcentuales respecto a las cantidades asignadas para mobiliario y decoración. Sin embargo es más acertado aproximarse al monto correspondiente por medio de una investigación directa o al menos un costeo unitario que tome como base el equipo de operación asignado a los departamentos de hospedaje, alimentación, bebidas y otros.

b. Inversión diferida.

GALLARDO, J. (1998) Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son de suma importancia para la iniciación del proyecto, pero no intervienen directamente en el proceso de producción. HERNÁNDEZ, E. (1997) Entre los principales conceptos dentro de este tipo de inversión se tienen los siguientes:

- 1) gastos preoperatorios
- 2) Gastos financieros de preoperación
- 3) Imprevistos.

1). Gastos preoperatorios.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Están en función del tiempo que requiera llevar a cabo la inversión, así como la complejidad que alcance el proceso de su ejecución.

Dentro de los más comunes podemos señalar erogaciones en estudios de factibilidad, trámites legales, ciertos impuestos y especialmente las que se dan por habilitar empresas encargadas de administrar, coordinar y supervisar los esfuerzos necesarios para alcanzar el nivel operativo entre las cuales tenemos: gastos de personal, alquileres, comisiones, relaciones públicas, instrumentos para la promoción, etc.

Este apartado se estima como un porcentaje respecto a la suma de los siete anteriores y así en cierta manera expresar con cierta precisión la envergadura del proyecto. Sin embargo es necesario tener presentes las particularidades de la empresa en estudio, ya que en algunos casos no se mantienen las proporciones comunes.

2). Gastos financieros de pre operación.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Los montos específicos por este concepto están en relación directa con los créditos obtenidos durante la ejecución del proyecto, del tiempo que consume esta última fase, de las tasas de interés contratadas, la dimensión de las comisiones y los términos básicos en que se efectúen las contrataciones.

3). Imprevistos.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Las cifras asignables a imprevistos están en relación directa con el monto global de la inversión y hay que tener cuidado de no caer en estimaciones muy elevadas que atenten contra la rentabilidad del proyecto o muy reducidas que eliminen su objetivo. Porcentualmente gira alrededor del 3 hasta el 8% de dicha inversión.

c. Capital de trabajo.

(GALLARDO, J. 1998) “Así se les denomina a las inversiones indispensables para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Se recuperan a corto plazo y no están sujetos a depreciación ni amortización”.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Está constituido principalmente por el crédito a corto plazo otorgado por los proveedores, en efecto buena parte de este puede ser cubierto mediante suministros físicos de los proveedores a pagar en 60, 90 y hasta 180 días.

Para estimar los montos asignables a este renglón es conveniente efectuar una investigación directa acerca de casos análogos evaluando las características particulares de la empresa en estudio, según su área de localización, giro comercial, problemática de abastecimiento y variables afines.

No obstante en muchos proyectos se utiliza una simple aproximación con una cifra equivalente a los costos y gastos directos de los 6 o 7 primeros meses de operación, cuando la inversión es relativamente mediana y con expectativas normales en el área de ventas.

3. Calendario de inversiones.

(GALLARDO, J. 1998) El calendario de inversiones permite tener claras dos cosas: por una parte, el desembolso inicial necesario para echar andar la nueva entidad económica y por otra, los requerimientos por cada tipo de inversión necesarios para mantener operando a dicha empresa durante la fase operativa del proyecto.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) El calendario de inversiones, junto con el programa de obras representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de rentabilidad, además de ser indispensable para la negociación y obtención de créditos.

Para satisfacer las exigencias económicas de los organismos crediticios, que buscan detallar en el tiempo la evaluación constructiva del proyecto y la homologación periódica

con los cuadros de ingresos y de costos de operación, a fin de poder estimar rentabilidades, lo ideal es construir dos calendarios de inversiones. Uno semanal o mensual según lo requiera en el seguimiento de la ejecución y otro anual.

4. Estructura del Capital.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) La estructura del capital es la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, se la clasifica inicialmente en dos grandes rubros: aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

La aportación propia está constituida por el monto de recursos que deberán comprometer la o las entidades responsables del proyecto para su ejecución pudiendo ser de carácter privado o público; y la aportación de crédito que está integrada por los aportes previsibles que se obtendrán entre los organismos bancarios, a fin de cubrir la parte de la inversión total no financiada directamente por la entidad responsable.

(CÓRDOBA, M. 2006) El capital disponible que poseen los inversionistas, generalmente limita en gran medida el desarrollo del proyecto, en tanto que los elementos de financiamiento externo son necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto.

Para especificar los aportes de capital propio de los inversionistas del proyecto, se debe utilizar la siguiente clasificación:

- Capital realizado a corto plazo
- Capital realizado a mediano y largo plazo
- Aportes en bienes de capital e intangibles.

5. Pronóstico de ingresos.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) El ingreso bruto se obtiene de multiplicar las cantidades a vender por sus respectivos precios o tarifas unitarias. Dichos ingresos quedarán registrados

en un pronóstico por periodos en un lapso de 10 años que es el tiempo prudencial que se utiliza particularmente para proyectos turísticos.

Acorde con lo anterior GALLARDO, J. (1998) expresa que, este presupuesto es el más representativo e importante, y se obtiene mediante la suma de los diferentes presupuestos de ingresos parciales que derivan de multiplicar el pronóstico de ventas de cada uno de los distintos bienes o servicios por los precios de venta correspondientes.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Las razones que justifican esa amplitud de tiempo son diversas pero destacan las siguientes: 1) Es un tiempo intermedio entre los diferentes periodos de amortización legal asignados a los principales activos fijos de una empresa turística que suelen ir aproximadamente desde los 20 años para las construcciones, 10 años para cierto mobiliario y equipo y 5 años para equipo móvil, 2) Aún cuando es difícil y arriesgado hacer previsiones de mercado a 10 años, las inversiones turísticas lo necesitan debido a que experimentan un tiempo de maduración financiera relativamente largo por lo cual a un menor plazo se obtendrían conclusiones erróneas y 3) la rentabilidad de una empresa turística no puede ser evaluada con precisión tomando un flujo de beneficios menor al señalado pues se corre el riesgo de encontrar coeficientes inferiores a los reales.

6. Pronóstico de costos y gastos operacionales.

(GALLARDO, J. 1998) Los costos directos son aquellos que se relacionan directamente con la producción y venta de los bienes o servicios, los cuales difieren proporcionalmente con el volumen de la producción y comercialización

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Los costos y gastos operacionales son aquellos en los que incurre la empresa periódicamente con el fin de mantener su funcionamiento.

Se consideran costos a los egresos que una empresa realiza para adquirir insumos físicos indispensables para sus procesos de producción, mientras que los gastos se definen como los demás egresos por cubrir, incluida, la mano de obra, los indirectos, financieros e impuestos.

Los costos y gastos operacionales se asocian por departamentos tanto operacionales como funcionales.

De todos ellos, los únicos que incorporan insumos físicos en su proceso productivo son los departamentos de: alimentos, bebidas y otros servicios. El resto de departamentos realizan gastos solamente en: sueldos y salarios reales y otros gastos.

a. Depreciación de activos y amortización de intangibles.

(GALLARDO, J. 1998) La depreciación de un bien activo se conoce como la pérdida de valor del mismo, motivada por lo menos por alguno de los siguientes factores:

- El paso del tiempo.
- La obsolescencia del activo por innovaciones tecnológicas.
- El mayor o menor uso al que se somete al activo.
- La pérdida de valor del dinero por causas económicas tales como la inflación y la devaluación de la moneda con relación a divisas extranjeras.

Este concepto tiene varias acepciones de acuerdo con el tipo de activo al que se aplique. Así si se trata de bienes activos tangibles se denomina depreciación, cuando se habla de bienes activos intangibles se denomina amortización, y en el caso de recursos naturales (sean renovables o no) se conoce como agotamiento.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Los montos correspondientes para cubrir la depreciación de activos y amortizar intangibles, se consideran como un egreso independiente en la estructura general de estos costos y gastos.

Dentro de un estado de resultados posteriormente se los designará como fuente de efectivo en los análisis de rentabilidad financiera.

(GALLARDO, J. 1998) El cálculo de estos gastos puede ser de tipo real o teórico, puede estar en función del uso que se les dará a los activos, de la vida útil de estos, de su desvaluación económica o bien una combinación de ambas.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Los montos respectivos a ser tomados en cuenta en cada periodo dependen de tres variables: 1) los precios base para efectuar los cálculos correspondientes de los activos sujetos a depreciación y el monto de los intangibles aceptables de amortizar, 2) las tasas legales aplicables según los distintos activos y 3) apoyos fiscales en materia de depreciación.

b. Gastos financieros.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) En el renglón de gastos financieros se registran los egresos en los que incurra la empresa para pagar intereses y comisiones que conforman el precio del capital prestado por los organismos de crédito, a los cuales haya acudido la entidad promotora del proyecto. Por otro lado (CÓRDOBA, M. 2006) comparte un criterio similar cuando afirma, que el presupuesto de gastos financieros contempla los intereses que se generan en la financiación de las inversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto.

Este renglón es de fundamental importancia en todo proyecto ya que de él depende la factibilidad, rentabilidad y liquidez de una nueva inversión. Para el volumen de gastos financieros se consideran tres aspectos: 1) monto del crédito a contratar, 2) la tasa de interés y la comisiones por pagar (precio del capital) y 3) el régimen de amortización del principal obtenido.

Además este deberá consignarse anualmente como los pronósticos, los de costos y gastos corrientes, a pesar que los intereses en cuestión se liquiden mensual o trimestralmente.

c. Seguros.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) La operación normal de una empresa en la actualidad necesita una gran variedad de seguros, los cubren distintas áreas. Podría hablarse de los generales que cubren situaciones como: incendios, robo destrucción parcial, etc. y específicos cuya protección se enfoca en eventualidades propias de la actividad de la empresa.

Usualmente para la estimación de los gastos generales en este renglón se maneja el procedimiento de coeficientes que se obtienen de unidades similares que se encuentran en funcionamiento o por lo menos de los promedios que rigen en la localidad del proyecto.

d. Rentas y alquileres.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se define como renta cuando se adquiere en uso y disfrute, pero no en propiedad, bienes muebles durante un corto o mediano plazo; mientras se denominan alquileres a ese tipo de adquisiciones para bienes inmuebles generalmente a largo plazo.

Las cifras asignables a estos gastos en un proyecto pueden calcularse con cierta sencillez en forma directa o también por medio de parámetros.

e. Impuesto sobre la renta de la empresa.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Este tipo de gravamen se lo aplica a las utilidades finales de la empresa y está establecido en base a índices o porcentajes asignados en relación al volumen de dichas utilidades

f. Reparto de utilidades a los trabajadores.

(HERNÁNDEZ, E. 1997). Aun cuando depende de cada legislación, se consigna este tipo de erogación porque opera en un gran número de naciones, como una conquista de trascendencia. La erogación respectiva para la empresa se fija como en el caso del ISR sobre el volumen generado anualmente en materia de utilidades.

g. Comisiones a las entidades operadoras.

(HERNÁNDEZ, E. 1997). El pago de comisiones a las empresas operadoras tendrá que contemplarse en los análisis financieros de un proyecto, cuando su empleo sea indispensable o ventajoso para los inversionistas, dada la naturaleza de la entidad promotora, la situación del mercado o la problemática del sitio seleccionado.

Es común que dichas comisiones se expresen en forma de porcentajes aplicándose tanto a las ventas totales como a las utilidades antes de impuestos sobre la renta.

No obstante las especificaciones y los coeficientes respectivos varían según la situación y la empresa operadora por contratar.

7. Análisis sobre la posición financiera esperada del proyecto (PFE).

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para realizar el análisis de la posición financiera esperada de la empresa en estudio, lo ideal es trabajar con instrumentos contables y financieros para así obtener indicadores específicos que al elaborar la información existente ofrezcan resultados concretos sobre áreas tan significativas como: los niveles de utilidades o pérdidas por alcanzar, la liquidez esperada, los cambios en la estructura financiera, los niveles máximos y mínimos exigibles de producción, los volúmenes de beneficios netos, la eficiencia de explotación, las posibilidades futuras de endeudamiento y otras que tienen similar importancia.

En materia de proyectos se trabaja por lo general con siete instrumentos básicos que son: 1) estado de resultados pro forma, 2) balance pro forma, 3) el estado de cambio en situación financiera, 4) el estado de origen y aplicación de fondos pro forma, 5) El flujo de caja pro forma, 6) el sistema de punto de equilibrio, 7) las razones financieras.

a. Estado de resultados pro forma.

(CÓRDOBA, M. 2006) Este mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingresos normalmente se registran las ventas realizadas durante el periodo; y como costos lo referente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Conocido también con el nombre de “pérdidas y ganancias” y tiene como principales objetivos en el estudio de preinversión: 1) mostrar los volúmenes y ritmos de ventas esperados; 2) estructura de costos y gastos consolidada, así como su evolución; 3) los montos y coeficientes de utilidades por alcanzar tanto en el ámbito operacional como en sus resultados finales; 4) los niveles de pérdidas y los periodos en que se presentan.

b. Balance pro forma.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) El balance es un instrumento fundamental de organización contable en medio de la administración y las finanzas debido a que en él se pueden registrar meticulosamente todas las cuentas históricas de una empresa.

Pero es también esta misma característica la que limita su utilidad en la elaboración de proyectos, ya que la naturaleza prospectiva de estos obliga a manejar los análisis financieros con un cierto grado de generalidad. En lo cual coinciden con CÓRDOBA, M. (2006) quién dice: Aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad, es importante considerarlo debido a que en él se refleja la situación patrimonial de la empresa.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Sin embargo, la posibilidad de expresar la estructura financiera de la empresa a lo largo del tiempo y en forma global es un incentivo analítico lo suficientemente productivo como para no desechar en su totalidad el uso del balance pro forma.

Las cuentas básicas de este se agrupan en tres apartados que son: el activo donde quedan registrados todos los recursos disponibles de la empresa en un momento determinado; el pasivo que consigna el total de deudas contraídas y por pagar en la fecha prevista y finalmente el capital cuya suma establece los recursos propios o de la empresa.

c. Estado de cambio en situación financiera.

(NAFIN. 1995) “Su finalidad es prevenir como su nombre lo dice, de donde se originan y en que se invierten tales flujos dentro de la misma operación de la empresa, al igual que el estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero dinámico que proporciona tal información de la empresa por periodos determinados.

El saldo obtenido del primer período, que debe ser positivo, se anota para el período subsiguiente en que será sumado a los ingresos, a éstos se restarán los egresos para así obtener el saldo final del siguiente lapso, cuando el saldo final es negativo, significa que hay insuficiencia de ingresos, en cuyo caso, deberá optarse por incrementarlas aportaciones de los socios, o financiarse con más créditos, mismos que interactúan con el cálculo de tablas de amortizaciones, esto es, hasta llegar a un equilibrio entre el financiamiento con sus costos implícitos y los flujos de entrada y salida que se aplican en éste estado financiero.

Cuando el saldo es positivo, debe tenerse en cuenta que sea el mínimo indispensable para hacer frente a los gastos inmediatos del siguiente período, ya que puede cometerse en error de estar considerando inversión en exceso de recursos, lo cual tiene costos financieros”.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se construye mediante la comparación entre balances de años distintos para apreciar la dirección y el monto de los cambios que se prevén en la estructura financiera de la empresa.

Generalmente se utiliza solo en casos que exhiben y requieren cambios muy significativos o cuando el análisis financiero pretende un tratamiento de cierta profundidad en periodos clave.

d. Estado de origen y aplicación de fondos pro forma.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Este estado identifica y exhibe las fuentes de efectivo a las cuales la empresa recurrirá y los destinos o usos que le dará al mismo, durante ciertos periodos críticos, en el horizonte temporal considerado por el estudio. Lo cual coincide con CÓRDOBA, M. (2006) quién manifiesta lo siguiente. El cuadro de aplicaciones y fuentes de fondos pretende clasificar en categorías el origen y los destinos de estos recursos para así obtener un adecuado capital de trabajo, para el proyecto. Por medio de este se deben establecer las disponibilidades anuales.

(HERNÁNDEZ, E. 1997). Sus principales objetivos son: 1. demostrar que la estructura financiera proyectada y la generación de utilidades prevista, son adecuadas como para solventar todos los compromisos monetarios esperados y 2. Estimar los niveles de liquidez que logrará el proyecto en distintos periodos, así como la suficiencia de los mismos.

e. Flujo de caja “cash flow” pro forma.

(CÓRDOBA, M. 2006) Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo operaciones que como la depreciación y amortización, representan una salida de dinero.

Existen cuatro elementos básicos que componen el flujo de caja:

- Ingresos de operación
- Egresos de operación
- Egresos de inversión
- Valor de salvamento.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Se construye a partir de los datos registrados en el cuadro de pérdidas y ganancias, reajustando la ordenación de los valores hasta alcanzar la suma de fondos que generará la inversión en cada periodo anual de operaciones.

La gran utilidad del flujo de caja en materia de proyectos, radica en la claridad con la cual presenta los beneficios finales que ha de producir una inversión para la sociedad propietaria de la empresa a lo largo de un tiempo predeterminado. Por lo mismo se debe dedicar la mayor atención en su elaboración.

f. Sistema del punto de equilibrio.

HERNÁNDEZ, E. (1997) El punto de equilibrio es el nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Por lo tanto en este no se registran ni pérdidas ni ganancias. GALLARDO, J. (1998) Además la importancia del punto de equilibrio radica en que asociándolo con (UPA), indicador de utilidad por acción permitirá tener una primera aproximación sobre el nivel de ventas mínimo requerido para que una organización o un proyecto puedan acceder al apalancamiento financiero en condiciones ventajosas.

(HERNÁNDEZ, E. 1997) Para la resolución del punto de equilibrio existen tres procedimientos que deben elegirse de acuerdo al caso que se desee demostrar.

En el primer caso cuando las unidades físicas o de servicio que se lanzarán a la venta no sean homogéneas y por lo tanto su precio unitario difiera. El punto de equilibrio no podrá ser calculado en nivel de actividad (o número de unidades necesarias a vender para alcanzarlo). Ante esa situación este se estima en unidades monetarias o ventas según la fórmula siguiente.

$$V = \frac{GF}{1 - cv}$$

Donde: V representa el nivel de ventas para alcanzar el punto de equilibrio

GF el volumen de gastos fijos

cv la relación de los costos variables con las ventas.

En el segundo caso, cuando las unidades de venta son suficientemente uniformes, se emplea una ecuación distinta, que se expresa de la siguiente manera:

$$X = \frac{GF}{p - cv(p)}$$

Donde X número de unidades necesarias a vender para alcanzar el punto de equilibrio.

GF suma anual de gastos fijos

p precio unitario de venta

cv relación de costos variables a precio unitario.

8. Criterios de Evaluación.

(SAPAG, N. 2001) La evaluación del proyecto se compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes son los denominados valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR.

a. Valor actual neto (VAN).

SAPAG, N. (2001) Es el método más usado, mejor y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. GALLARDO, J. (1998) Entonces para realizar el cálculo del VAN se necesita la determinación de un flujo de efectivo, así como de una tasa de descuento que llene las expectativas del inversionista, es decir, la tasa deberá contener un premio real, un premio para cubrir la inflación y un premio para cubrir el riesgo asumido.

(SAPAG, N. 2001) Si el resultado obtenido es mayor que cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de

retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener luego de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo indica el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba alcanzar después de recuperar la inversión.

$$VAN = I + \frac{\sum VF \acute{o} FN}{(1+i)^n}$$

Donde:

I= Inversión inicial

VF= Valor futuro

FN= Flujo neto

i = tasa de descuento

n = períodos.

b. Tasa interna de retorno (TIR).

(SAPAG, N. 2001) Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno que mide la rentabilidad como un porcentaje.

(GALLARDO, J. 1998) La TIR se define al menos de las siguientes dos maneras:

- Como la tasa de descuento que anula el VAN; es decir la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.
- Como la tasa de descuento que hace equivalente el valor actual de los costos de adquisición de la inversión con el valor actual del flujo de beneficios generados por dicha inversión.

(SAPAG, N. 2001) La TIR se calcula de manera muy sencilla con la ayuda de una plantilla electrónica como Excel por ejemplo, donde se usa la opción función del menú insertar, se selecciona financieras en la categoría de función y se elige TIR en el nombre de

la función. En el cuadro TIR se selecciona el rango de valores que se desea actualizar, a partir del momento cero, marcando la opción aceptar, se obtiene la tasa interna de retorno.

G. ALOJAMIENTO.

Según el MINTUR. (2002). “Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.”

1. Clasificación de los Establecimientos Hoteleros.

De acuerdo con el MINTUR. (2002). Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

a. Grupo Alojamientos Hoteleros.

1). Subgrupo Hoteles.

a). Hotel.

Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos

- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Se clasifican en hoteles de 5 a 1 estrellas doradas.

b). Hotel Residencia.

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones. Se clasifican desde 4 a 1 estrellas doradas.

c). Hotel Apartamento.

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. Para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería. Su clasificación es de 4 a 1 estrellas doradas

2). Subgrupo Hostales y Pensiones.

a). Hostales.

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones. Su clasificación es de 3 a 1 estrellas plateadas.

b). Hostales Residencias.

Es todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá

disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce. Se clasifican igual que las anteriores

c). Pensiones.

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis. Se clasifican de la misma manera que las anteriores

3). Subgrupo Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

a). Hosterías.

Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones. Su clasificación es de 3 a 1 estrellas plateadas.

b). Moteles.

Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. Se clasifican de 3 a 1 estrellas plateadas.

c). Refugios.

Es todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas. Su categorización es de 3 a 1 estrellas plateadas.

d). Cabañas.

Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas. Se clasifican como en los casos anteriores.

b. Grupo Alojamientos Extra hoteleros.**1). Subgrupo Complejos vacacionales.**

Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial. Su clasificación de 3 a 1 estrellas plateadas.

2).Subgrupo Campamentos.

Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio. Se clasifican de igual manera que los anteriores.

3). Subgrupo Apartamentos.

Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel. Su clasificación es de 3 a 1 estrellas plateadas.

H. RESTAURACIÓN.

1. Concepto.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) La restauración no es más que la preparación de platos culinarios más o menos elaborados; la restauración colectiva es aquella que llevan a cabo todos los locales o empresas que se dedican a ofrecer servicios de cocina a grupos superiores al núcleo familiar.

2. Condiciones óptimas de un restaurante.

- Ambiente agradable sin exagerar en los motivos decorativos, ya que el exceso en la decoración puede ser antirrelajante, además del trabajo extra que representa su limpieza.
- La iluminación es un factor muy importante, contar con una buena luminosidad natural siempre es lo más idóneo, y cuando a causa de la hora es necesario utilizar

la luz natural, esta debe ser lo más blanca posible para que no afecte en lo posible el color de los objetos y menos el de los alimentos y bebidas.

- Se recomiendan adornos florales frescos y naturales pues ayudan a crear un ambiente relajado y matizan suavemente la atmósfera.
- La temperatura debe ser la adecuada y el ambiente tiene que estar libre de humos y olores.
- La limpieza del local es muy importante, no se concibe un restaurante que cumpla correctamente los puntos anteriormente mencionados y en el cual haya mesas sin recoger, pisos manchados, restos de comida, etc.; la limpieza tiene que ser meticulosa y no descuidarla por ningún aspecto.(TÉCNICO EN HOTELETERIA Y TURISMO. 2003)

3. Características de un restaurante.

a. Capacidad y estructura.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) La capacidad del restaurante debe superar al total de las plazas de alojamiento del establecimiento hotelero. Por ejemplo: si son 250 camas, la relación debe ser como mínimo para ese número de plazas.

(TÉCNICO EN HOTELETERIA Y TURISMO. 2003) A cada comensal se le asignarán entre 1 y 2 metros cuadrados, de acuerdo a la categoría de los establecimientos, en este caso optaremos por 2 metros, lo que da un total de 500 metros, en este espacio se colocarán las mesas y sillas, dejando amplitud de paso para el servicio.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) La altura del techo es de gran importancia, ya que un salón amplio requiere cuanto menos 2.85 metros. Este supuesto exceso de altura tiene la ventaja de adaptarse a diferentes decoraciones.

En tanto que las alturas limitadas, restringen la decoración a formas rústicas y con otro inconveniente incorporado que es obligarnos a una mayor climatización, pues el ambiente se satura fácilmente.

b. Servicios de atención al cliente.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) En los comedores-restaurantes el cliente puede acceder a diferentes servicios como son: restaurante, cafetería y cafetería-bar, pues todas las instalaciones necesarias de atención al cliente se encuentran dentro de dichos establecimientos.

c. Climatización.

(TÉCNICO EN HOTELERIA Y TURISMO. 2003) Mantener una temperatura ideal al interior del restaurante es fundamental y con las técnicas actuales es mucho más fácil de conseguir, para esto se instalarán aparatos de aire acondicionado cuya función es renovar el aire y mantener la temperatura ideal.

d. Decoración y ornamentación.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004). La decoración debe estar en armonía con el estilo de la construcción, aunque a veces por un concepto de tipismo puede contrastar con el inmueble, pero esto debe basarse en un razonamiento lógico más que en un simple capricho. Sin embargo se recomienda lo funcional pues suele ser más alegre y vivo y se complementa con cualquier tipo de servicio.

e. Lista de precios.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) “Este no es un tema de infraestructura, pero si es un dato relevante. Son algunos los pasantes que al realizar una parada y entrar al simple refrigerio observan las listas de precios de los platos más representativos, como pueden ser los de barbacoa y cafetería, así como el menú del día.”

4. Requisitos relacionados con el personal de servicios.

(TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. 2003) La brigada de servicios requiere condiciones más específicas con relación al resto del personal que trabaja en un establecimiento hotelero y similar.

Dentro de los requisitos que deben tener o adquirir se encuentran los mencionados a continuación:

- Buena presencia
- Excelente salud física
- Peso adecuado a la estatura y edad
- Aseo escrupuloso
- Modales elegantes y clásicos
- Vocabulario correcto
- Atento y amable
- Diligente, eficaz y limpio en el trabajo
- Colaborador con sus compañeros
- Comprensivo y ágil de mentalidad
- Respetar el derecho a la intimidad de los clientes.
- Animo de superación
- Respetar y cumplir los mandatos de los superiores.
- Solicitar aclaración de cuantas dudas o cuestiones deba conocer.

5. Categorías profesionales.

(ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO 2004) Las categorías profesionales siempre están subordinadas al tipo o clasificación del establecimiento y tamaño de este, dado que un camarero puede especializarse en distintas fases o derivaciones que complementan o aumentan las propias necesidades de la empresa; a continuación se enunciarán las categorías básicas en lo que a brigadas de comedor se refiere:

- Maître
- Jefe de sector
- Jefe de rango
- Camarero
- Ayudante
- Sumiller (sommelier)
- Jefe de barra o bar.
- Bufetier o trinchante.

6. Material de servicio (mobiliario y menaje).

(TÉCNICO EN HOTELERIA Y TURISMO. 2003). Está íntimamente relacionado con la cantidad, calidad y el tipo de servicio que se va a ofrecer, así como la categoría misma del establecimiento e incluso la propia influencia sobre la decoración del local.

Por esto es importante definir los rasgos principales de cada módulo de servicio para dotarlos adecuadamente con el material correspondiente.

a. Mobiliario.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) Se entiende por mobiliario:

- Mesas auxiliares o gueridones
- Calientaplatos (cuando los platos se encuentren en el recinto del comedor o anexo)
- Carro caliente
- Carro de flambeados
- Carro de entremeses
- Carro de postres
- Carro de bebidas (utilizado generalmente para servir licores)
- Armario frigorífico
- Mesas (de distintas formas y tamaños, pudiendo ser de igual forma y en diferentes tamaños)

- Sillas.
- Otros complementos pueden ser las mesas tableros que se suelen utilizar para banquetes, mesas expositoras de bufet o vitrinas, y también las propias vitrinas de pastelería quedando siempre condicionado al tipo de servicio que se vaya a establecer.

Dentro del mobiliario están los complementos de lencería, entre los más importantes y de uso directo tenemos:

- Muletones
- Mantelerías
- Cubres
- Servilletas
- Tiras protectoras de mobiliario
- Litos.

b. Menaje.

(TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. 2003) Se conoce como menaje todos los implementos necesarios para efectuar el servicio al cliente.

El menaje se divide en tres partes principales y son:

- Vajilla
- Cubertería
- Cristalería.

7. Clasificación.

(TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. 2003) Básicamente se clasifica en tres subdivisiones:

- Tradicional
- Social
- Comercial

a. Tradicional.

(TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. 2003) En este grupo se encuentran las comúnmente conocidas como casas de comidas o restaurantes. Suelen ser locales con una sola cocina y un comedor múltiple.

Este grupo habitualmente se clasifica en:

- Locales de cocina rápida
- Restaurantes tradicionales
- Restaurantes temáticos
- Bares y cafeterías

1). Locales de cocina rápida.

TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. (2003) Conocidas mundialmente por su nombre americano fast food, son lugares en donde se elabora la comida en muy poco tiempo, además poseen cartas muy poco extensas. Es muy común que se prepare la comida para llevar o que incluso exista servicio a domicilio, ya que sus locales son bastante reducidos y sin servicio de camarero. WIKIPEDIA. (2008), menciona lo siguiente al respecto. Son restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo

2). Restaurantes tradicionales.

(TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. 2003) Se conoce por restaurante tradicional, aquel que se atiene a las características básicas generales:

- Se sirven comidas y bebidas para consumo en el propio local

- Disponen de cocina y camareros para servicio en comedor
- Poseen un comedor independiente de la zona del bar.
- Se sirven los alimentos en horarios establecidos fuera de los cuales la cocina permanece cerrada.
- Existen zonas delimitadas de fumadores y no fumadores.

Los restaurantes tradicionales están organizados por categorías, que se identifican por el número de tenedores que se les asigna según la calidad y variedad de sus servicios siendo estas desde un tenedor, hasta cinco tenedores que se les otorga a los restaurantes de lujo.

a). Restaurantes de lujo.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) Se les asigna en esta categoría a los establecimientos que cumplen al menos las siguientes condiciones:

- Entrada para clientes independiente de la del personal
- Tener servicio de guardarropa
- Contar con una sala de espera (vestíbulo) donde puede ubicarse un bar.
- Comedor con superficie suficiente por cliente
- Teléfono público con cabina
- Climatización
- Servicios sanitarios independientes tanto para damas y caballeros, así como de clientes y personal.
- Ascensor en el caso que el restaurante tenga varios pisos, además de escaleras independientes para los clientes y el personal.

- Decoración, vajillas y menaje de primera calidad
- El personal que atiende al público debe estar uniformado
- El jefe de comedor deberá conocer al menos dos idiomas
- Para ciertos platos cuando sea necesario, se los servirá con la ayuda de un guerdón (mesa auxiliar dotada de cubre fuentes).
- La carta de platos y menús deberá estar tanto en el idioma oficial del país, como también en dos idiomas distintos de este.
- Esta categoría de restaurantes se identifica mediante una placa bien visible en la puerta de acceso en la que figure una R mayúscula y el dibujo de cinco tenedores en posición vertical y con las púas hacia arriba.

b). Restaurantes de primera categoría.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) Esta categoría de restaurante deberá cumplir similares condiciones que la anterior como son:

- Entradas para clientes y personal independientes.
- Guardarropa
- Teléfono público con cabina aislada.
- Comedor con superficie adecuada para el cliente
- Climatización

- Servicios higiénicos diferentes para cada sexo hombres y mujeres e independientes de los que utiliza el personal.
- Vajilla y menaje de primera calidad
- Ascensor si el local tiene más de una planta.
- Personal debidamente uniformado, además de que algunos de ellos tendrán que conocer dos idiomas.
- Los platos que lo requieran deberán taparse con cubre fuentes a la hora de servirlos.
- La carta de menús deben estar en el idioma oficial y también en otros dos idiomas.
- Estos restaurantes se identificarán mediante una placa similar a la de los restaurantes de lujo pero con solo cuatro tenedores.

c). Restaurantes de segunda categoría.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) En ellos se exigirá:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal y los proveedores. Si esto no fuera posible siempre, al menos debe facilitarse una entrada alternativa a éstos últimos, en las horas en que el establecimiento esté abierto al público.
- Personal de servicio uniformado.
- Existencia de guardarropa.
- Teléfono público.
- Comedor con superficie por cliente adecuada a su capacidad.
- Calefacción y aire acondicionado.
- Decoración, vajilla y menaje de calidad
- Servicios sanitarios independientes para ambos sexos, con agua fría y caliente en los lavabos e independientes de los del personal de servicio.

- Los menús además de estar escritos en el idioma oficial, deberán estar, al menos, en dos idiomas más.
- Se identificarán mediante una placa similar a las anteriores categorías, en las que solo figurarán tres tenedores.

d). Restaurantes de tercera categoría.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) Como mínimo tienen que cumplir las siguientes condiciones:

- Un comedor con superficie adecuada y espacio suficiente para cada cliente.
- Teléfono para uso público
- Decoración, menaje y vajilla sencillos.
- Servicios sanitarios como en los tres casos anteriores.
- Calefacción y aire acondicionado.
- La placa de identificación mostrará tan solo dos tenedores

e). Restaurantes de cuarta categoría.

(ESCUELA DE HOSTELERIA Y TURISMO 2004) Los requisitos que se exigen para estos son:

- Comedor con superficie adecuada a la capacidad máxima esperada.
- Teléfono público.
- Decoración, vajilla y menaje sencillos.
- Servicios higiénicos independientes para damas y caballeros, que podrán ser compartidos con el personal.
- La placa mostrará solo un tenedor.

f). Restaurantes temáticos.

TÉCNICO EN HOSTELERIA Y TURISMO. (2003). Son establecimientos que a pesar de encontrarse en el grupo de los restaurantes tradicionales, optan voluntariamente por restringir o diferenciar de alguna manera sus servicios en cuanto a tipo de cocina que ofrecen, tipo de decoración o presentación característica como por ejemplo:

- Cocina regional, donde se preparan platos típicos y especialidades de una región en especial.
- Cocina internacional, con características muy parecidas a la anterior, pero enfocada hacia la cocina típica de una nacionalidad como son: comida china, comida mexicana e italiana, etc., o variantes más exóticas como los restaurantes japoneses, hindúes o griegos.
- Vegetarianos, en donde se sirven platos preparados únicamente con vegetales.
- También existen restaurantes que aunque ofrecen una carta convencional, la ambientación y el servicio están diseñados con motivos concretos (cinematográficas, de terror, musicales)

Por otro lado WIKIPEDIA. (2008), indica que, son clasificados esencialmente por el tipo de comida ofrecida, los más comunes son según el origen de la cocina, siendo los más conocidos a nivel mundial, los de cocina italiana y china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, etc.

3). Cafeterías.

(WIKIPEDIA. 2008). Una cafetería o simplemente café es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas.

(TÉCNICO EN HOSTELERIA Y TURISMO. 2003), comparte un concepto muy parecido. Son locales que sirven comidas y bebidas para un refrigerio rápido de forma ininterrumpida durante todo el horario de apertura. También se incluye en esta modalidad a los establecimientos que cuentan con el sistema de autoservicio.

Las cafeterías siguen un sistema de clasificación muy parecido al de los restaurantes con la diferencia que el indicativo son tasas en vez de tenedores y la máxima categoría que pueden alcanzar llega a tres.

4). Bares.

(WIKIPEDIA. 2008). Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos generalmente para ser consumidos inmediatamente en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

(TÉCNICO EN HOSTELERIA Y TURISMO. 2003), da el siguiente concepto. Son aquellos establecimientos que cuentan con una barra y servicio de mesas para ofrecer al público bebidas mediante precio, acompañadas o no de tapas o bocadillos.

Estos integran una clase única que se identifica por una placa situada en la entrada con una B mayúscula, la regulación para este tipo de locales es mucho más permisiva ya que varía de un país a otro. Sin embargo las características mínimas que deben cumplir.

- Disponer de un teléfono de uso público.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros con agua caliente y fría en los lavamanos.
- Decoración y menaje sencillos.

b. Social.

(TÉCNICO EN HOSTELERIA Y TURISMO. 2003). Se entiende por restauración social, la elaboración de cocina preparada para colectivos que no pueden desplazarse del lugar

donde se encuentran desarrollando una actividad, a la hora de la comida. Como ejemplo se pueden mencionar los comedores de las escuelas, o los servicios de comida que se proporcionan en hospitales, prisiones o empresas alejadas de núcleos urbanos, con horarios intensivos.

c. Comercial.

(TÉCNICO EN HOSTELERIA Y TURISMO. 2003). Son empresas que preparan comida en grandes cantidades, menús precocinados que tan solo precisan ser calentados para servirlos al comensal.

Los clientes más usuales de este tipo de servicio son las compañías de transporte, los pequeños hoteles que no cuentan con servicio propio de cocina.

Se puede considerar también dentro de esta sección a las empresas dedicadas al catering, o aquellas de reparto a domicilio sin local para consumo.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS.

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.

1. Localización.

El presente estudio se realizó en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, Región Sierra centro del Ecuador, en el Hotel Mashany.

2. Ubicación Geográfica.

- Longitud 78° 40' O
- Latitud 1° 30' S
- Altitud 2.754 m.s.n.m.

a. Características Climáticas¹.

- Promedio anual de temperatura 12.7 °C.
- Promedio anual de precipitación 316.14 m.m.
- Humedad relativa 67.13 %

b. Clasificación Ecológica.

Según la clasificación ecológica de Holdrige, Riobamba pertenece a la quinta zona de vida, estepa espinoso Montano Bajo (e.e.M.B.)

¹ CAÑADAS, L. 1983

3. Características del Suelo².

“Los suelos se desarrollan a partir de materiales volcánicos compuestos por depósitos de ceniza dura cementada o cangahua que actualmente se encuentran erosionados por el agua y el viento”

B. MATERIALES Y EQUIPOS.

1. Materiales.

Hojas de papel bond tamaño INEN, esferográficos, Cds, libreta de campo, cartuchos de tinta para impresora, internet, bibliografía.

2. Equipos.

Computadora, impresora, escáner, cámara digital.

C. METODOLOGÍA.

1. Para el cumplimiento del objetivo 1. Determinar la viabilidad comercial.

Se comprobó la viabilidad comercial mediante el estudio de mercado en el cual se aplicaron encuestas al tamaño de la muestra del segmento de mercado elegido que fueron los empleados públicos de la ciudad de Riobamba; con los resultados que arrojaron las mismas se realizó el análisis de la demanda y se determinó el perfil del potencial cliente.

El mismo procedimiento se efectuó para analizar la competencia y determinar sus características tanto cualitativas como cuantitativas.

Además se obtuvo la demanda insatisfecha mediante la confrontación de las proyecciones de la oferta y la demanda durante los próximos cinco años; para posteriormente encontrar

² FREIRE, C. 2005 citado por VALVERDE, V. 2006

la demanda objetivo que atenderá el restaurante y que representa el 20% de la demanda insatisfecha.

2. Para el cumplimiento del objetivo 2. Medir la viabilidad técnica.

Se examinaron los diversos ítems que se encuentran dentro del estudio técnico como son: dimensionamiento o tamaño de la empresa, localización, el programa arquitectónico, diseño, costeo de obras y calendarización de inversiones de activos fijos y así se establecieron las características: físicas, sanitarias, de servicio, procesos de producción, materias primas, mano de obra, etc. más adecuadas para el proyecto

3. Para el cumplimiento del objetivo 3. Definir la viabilidad administrativa y legal.

Para investigar la viabilidad legal referente al negocio, se visitaron las instituciones públicas que otorgan todos los permisos correspondientes a funcionamiento, seguridad, etc., como son: El Municipio de Riobamba, el Servicio de Rentas Internas, El Cuerpo de Bomberos, La Dirección de Salud de Chimborazo, La Cámara de Turismo de Chimborazo, donde se obtuvo toda la información con respecto a los requisitos y se evaluó de qué manera afectan estos al mismo. Además se analizó la viabilidad de gestión proponiendo la mejor manera de organización y el personal requerido, para esto se elaboraron fichas profesiográficas de tipo A y B para indicar la remuneración, subordinación laboral, funciones específicas en el área de trabajo, destrezas y capacidades, relaciones internas y externas, etc., y el organigrama, que se necesita para poner en funcionamiento el proyecto.

4. Para el cumplimiento del objetivo 4. Establecer la viabilidad económica y financiera.

Para elaborar el estudio económico y financiero, se tomaron en cuenta los egresos, es decir las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el periodo de ejecución y los costos operacionales que siguen a la ejecución; además se realizó el cálculo de amortizaciones y

depreciaciones de los diferentes activos fijos y diferidos y se estableció las fuentes de financiamiento para poner en marcha el proyecto.

También se elaboró la estructura de costos e ingresos durante la vida útil del mismo.

Luego se realizaron los diferentes estados financieros pro forma como son: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Caja del Proyecto.

Posteriormente se calculó el punto de equilibrio necesario para el normal desenvolvimiento de la actividad económica del restaurante proyectado.

Además se utilizaron los criterios de evaluación financiera como son la TIR y VAN para determinar la viabilidad financiera.

V. RESULTADOS.

A. ESTUDIO DE MERCADO.

1. Plan Estratégico del Restaurante “Vasija De Barro” del Hotel Mashany.

a. Visión.

“Ser uno de los mejores restaurantes de comida típica e internacional de la ciudad de Riobamba brindando un excelente servicio y variedad de platillos para satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes de la localidad y turistas en los próximos cinco años”

b. Misión.

“Ofrecer un excelente servicio y variedad de platillos de la comida típica e internacional mediante la atención directa a los habitantes de la localidad y turistas, utilizando equipos tecnológicos de punta y recursos humanos con capacidad comprobada, para satisfacer sus necesidades alimentarias”

c. Políticas.

- Mantener buenas relaciones laborales durante la jornada de trabajo en el restaurante
- Llevar el uniforme siempre limpio y bien presentado
- Llegar puntual a la jornada de trabajo
- Atender a los clientes con agilidad y esmero
- Mantenerse siempre sobrio y alerta para desempeñar las actividades a cada trabajador asignadas

d. Estrategias.

- Mantener una campaña de publicidad masiva durante el primer año de funcionamiento del restaurante
- Realizar un monitoreo de la demanda y la competencia anualmente
- Colocar un buzón de sugerencias para los clientes.
- Dictar talleres de capacitación frecuente dirigidos al personal.

e. Valores y Principios.**1). De trabajo.**

- Responsabilidad
- Colaboración
- Compañerismo
- Solidaridad
- Pro actividad

2). De la persona.

- Autoestima
- Honestidad
- Respeto

2. Análisis de la Demanda.**a. Segmento de Mercado o clientela potencial.**

El segmento escogido para este estudio fueron los asalariados del sector público de la ciudad de Riobamba cuyo número fue de 11735 personas de acuerdo con el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado por el INEC en el 2001, realizándose las

proyecciones correspondientes para obtener la cifra actual de este segmento con la fórmula del incremento compuesto.

C_n = Demanda actualizada

C_o = 11735 demanda año 2001

i = 2.53% tasa de crecimiento anual de acuerdo al INEC

n = 10

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

$$C_n = 11735(1 + 0.0253)^{10}$$

$$C_n = 15065.8 \approx 15066$$

b. Universo.

Entonces el segmento elegido para el estudio de la demanda actualmente tiene una cifra aproximada de 15066 personas.

c. Muestra.

N = 15066

ME = 0.0025

M = Tamaño de la muestra

$$M = \frac{N}{ME(N-1)+1}$$

$$M = \frac{15066}{0.0025(15066-1)+1}$$

$M = 389.68 \approx 390$ **Entrevistados**

d. Instrumento.

La encuesta aplicada para realizar el análisis de la demanda se puede observar en el **(Anexo. 1)**

e. Perfil de los clientes.

Dentro del estudio de mercado del análisis de la demanda, se puede apreciar que el 57% de los encuestados son profesionales y el 25% se dedican a otros oficios, en cuanto al género el 52% son de sexo femenino, seguidos del 48% que pertenecen al género masculino.

Referente a su estado civil el 55% son solteros, seguidos del 36% que son casados, con respecto a la edad el 38% se encuentran en las edades comprendidas entre los 20 a los 30 años y el 36% se hallan entre los 31 a 41 años de edad.

El 100% de los clientes considera necesario la implementación de un nuevo restaurante en la ciudad de Riobamba, el 59% tiene predilección por la comida nacional seguidos del 19% que indica su agrado por la comida vegetariana, el 60% consume con más frecuencia comida de sierra, y el 40% consume comida de costa;

Dentro de las preferencias por la comida nacional, el 30% eligió la fritada riobambeña; mientras que el 25% se inclina por los ceviches.

En cuanto a comida internacional el 32% escoge la milanesa y a continuación el 26% opta por el Cordon Blue.

En la opción jugos naturales el 40% muestra su predilección por el jugo de naranja; seguidos del 22% que elige el jugo de mora como favorito.

En lo que se refiere a bebidas embotelladas el 50% se inclina por las colas y el 30% por las cervezas.

Con respecto a los postres el 40% de los potenciales clientes los selecciona.

El 63% prefiere el servicio a la mesa y el 27% el servicio de bufete, relativo a la frecuencia con que salen a comer en un restaurante el 46% lo hace una vez por semana, y el 28% más de tres veces por semana.

Con relación al horario, el 72% elige el almuerzo, inmediatamente el 20% escoge la merienda.

Cuando se preguntó acerca de cuantas personas le acompañan para ir a comer en un restaurante, el 30% contestó que los acompañan dos personas y el 25% que son tres personas, el 33% de los entrevistados realiza un gasto promedio de 3 a 4 dólares y el 21% de 4 a 5 dólares, el 96% prefiere pagar de contado y el 4% lo hace con tarjeta de crédito.

El 62% de los encuestados preferiría un local moderno para el funcionamiento del restaurante y el 31% un local tradicional, el 33% de los encuestados piensa que debería mejorar la atención y el 21% no contestaron la pregunta.

El medio de información que influencia más a los clientes es la televisión con el 41%, continuando con el 29% cuya preferencia se inclina por la radio y el 16% la prensa escrita.

f. Resultados del análisis de la Demanda.

Cuadro. 1: Profesión u Ocupación Actual.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROFESIONAL	222	57
ESTUDIANTE	70	18
OTROS	98	25
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

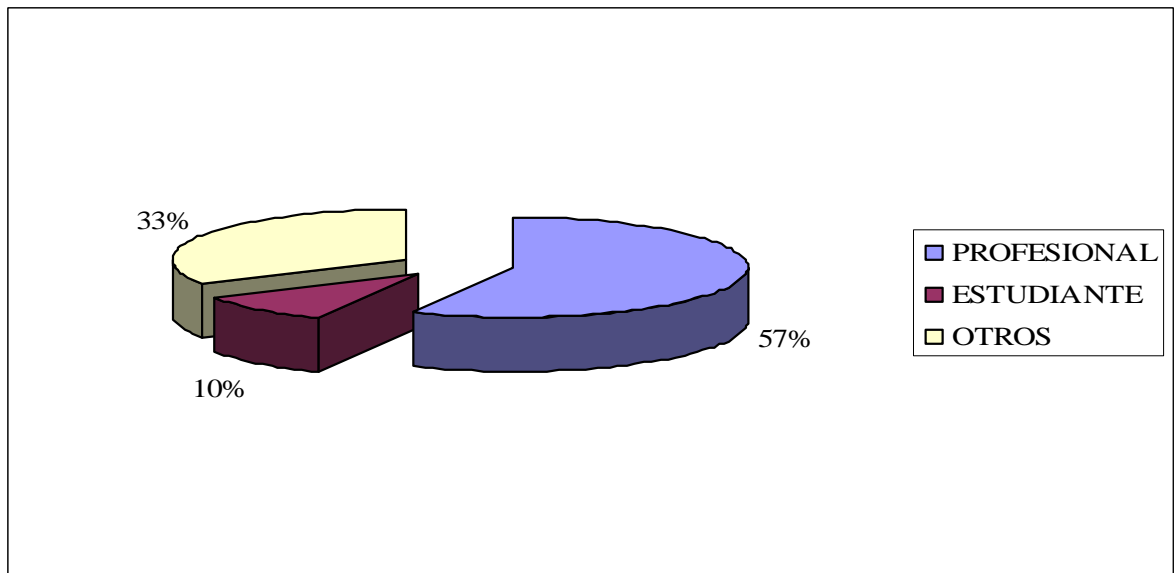


Gráfico. 1: Profesión u ocupación actual

Fuente: Cuadro. 1

Análisis.

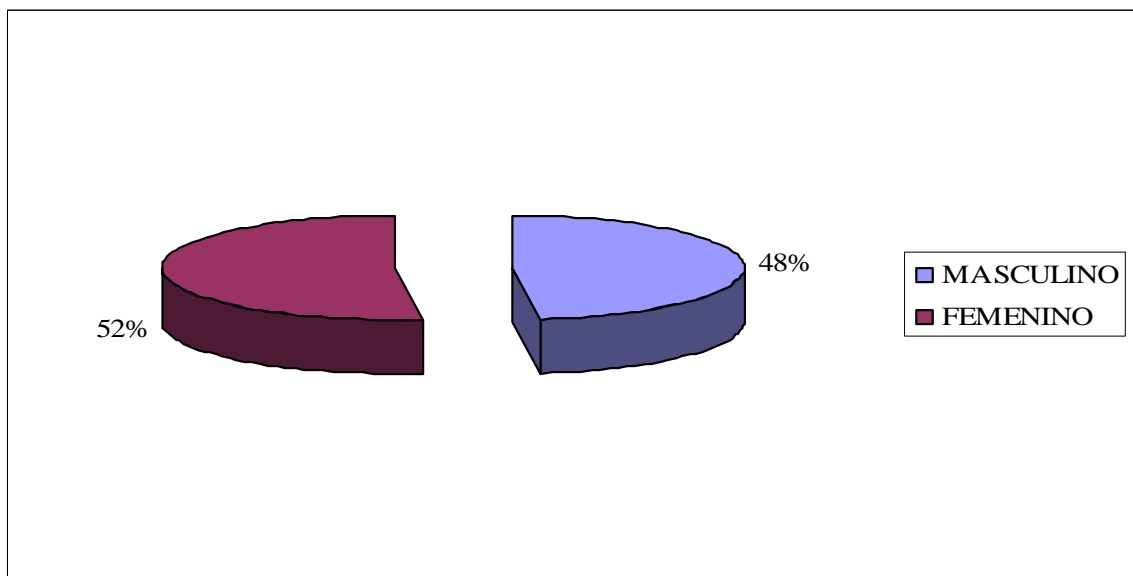
El 57% de los encuestados son profesionales, seguidos del 25% quienes se dedican a otros oficios.

Cuadro. 2: Sexo.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	187	48
FEMENINO	203	52
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009.

**Gráfico. 2: Sexo.**

Fuente: Cuadro. 2

Análisis

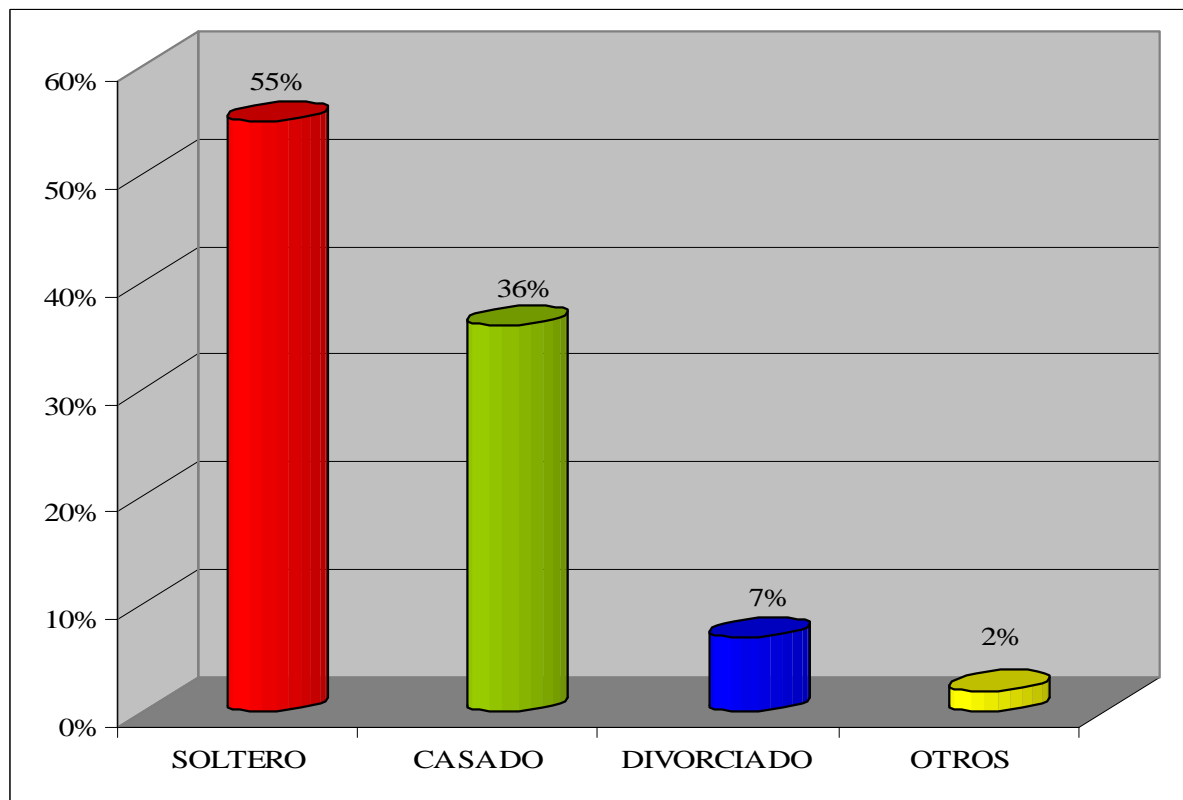
El 52% de los encuestados son de sexo femenino, seguidos del 48% que pertenecen al género masculino.

Cuadro. 3: Estado Civil.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SOLTERO	215	55
CASADO	140	36
DIVORCIADO	27	7
OTROS	8	2
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 3: Estado civil.**

Fuente: Cuadro. 3

Análisis.

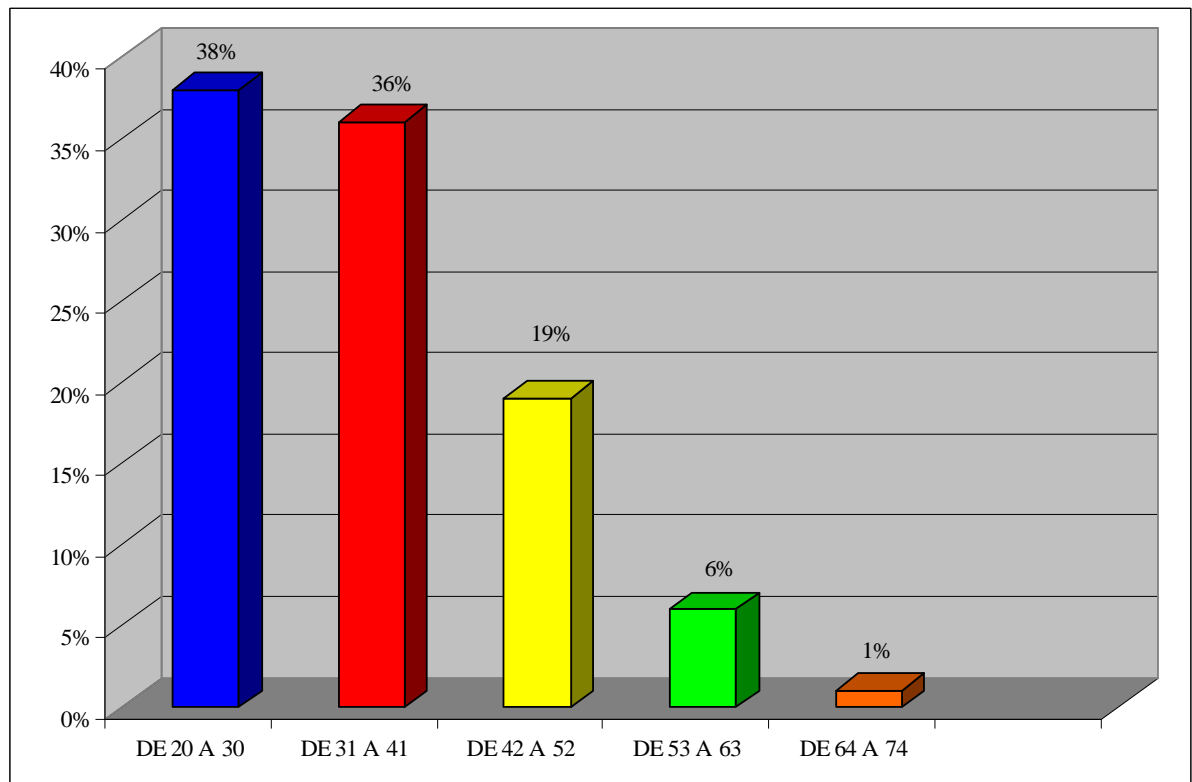
Se observa en el gráfico que la mayoría de los entrevistados, 55% son solteros; seguidos del 36% que pertenecen al estado civil casados.

Cuadro. 4: Edad en años cumplidos.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 20 A 30	148	38
DE 31 A 41	140	36
DE 42 A 52	74	19
DE 53 A 63	24	6
DE 64 A 74	4	1
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 4: Edad en años cumplidos.**

Fuente: Cuadro. 4

Análisis.

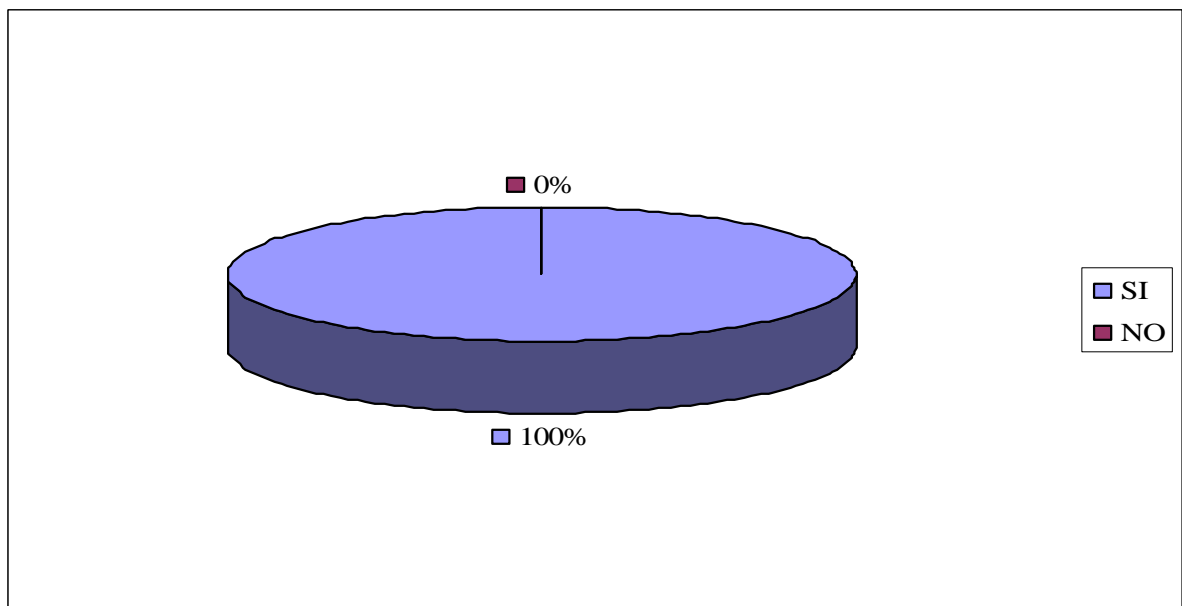
El 38% de los encuestados se encuentran en las edades comprendidas entre los 20 a 30 años; seguidos muy cerca del 36% que están entre los 31 a 41 años de edad.

Cuadro. 5: Aceptación del producto restaurante.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	390	100
NO	0	0
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 5: Aceptación del producto restaurante.**

Fuente: Cuadro. 5

Análisis.

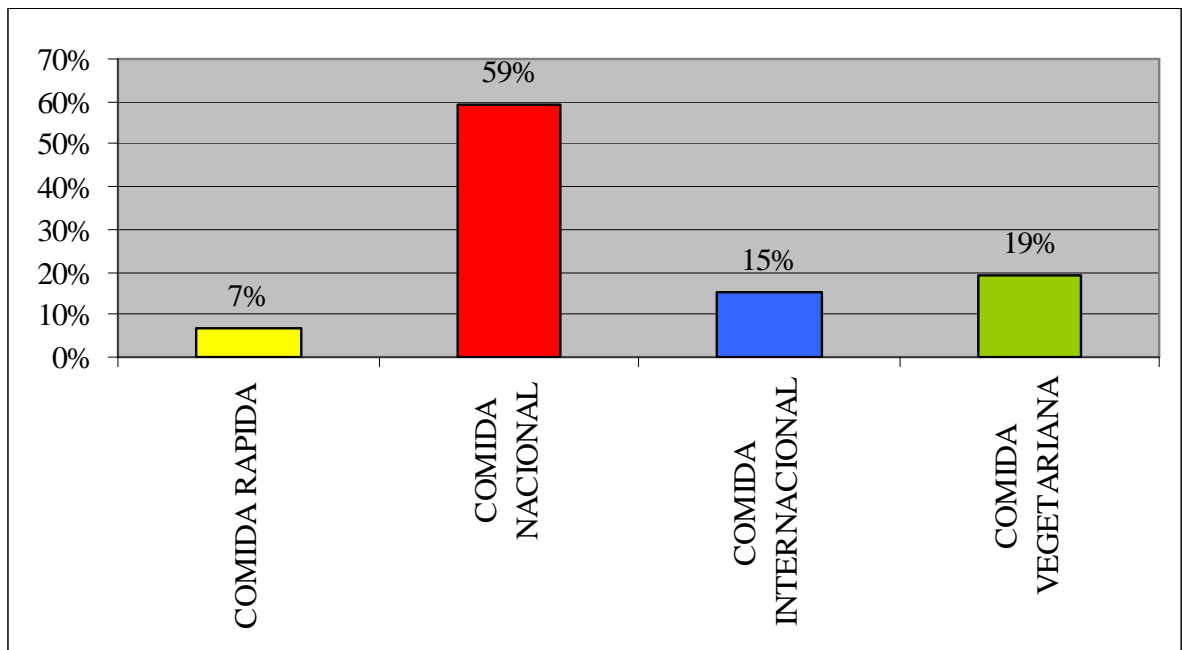
El 100% de los encuestados respondió positivamente

Cuadro. 6: Preferencias con respecto a los diferentes tipos de comida.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMIDA RAPIDA	27	7
COMIDA NACIONAL	230	59
COMIDA INTERNACIONAL	59	15
COMIDA VEGETARIANA	74	19
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico.6: Preferencias con respecto a los diferentes tipos de comida.**

Fuente: Cuadro. 6

Análisis.

El 59% de los encuestados dijeron que preferían la comida nacional, seguidos del 19% que se inclinan por la comida vegetariana y el 15% respondieron que gustan de la comida internacional.

Cuadro. 7: Preferencias de comida de acuerdo a región del país.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE COSTA	156	40
DE SIERRA	234	60
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

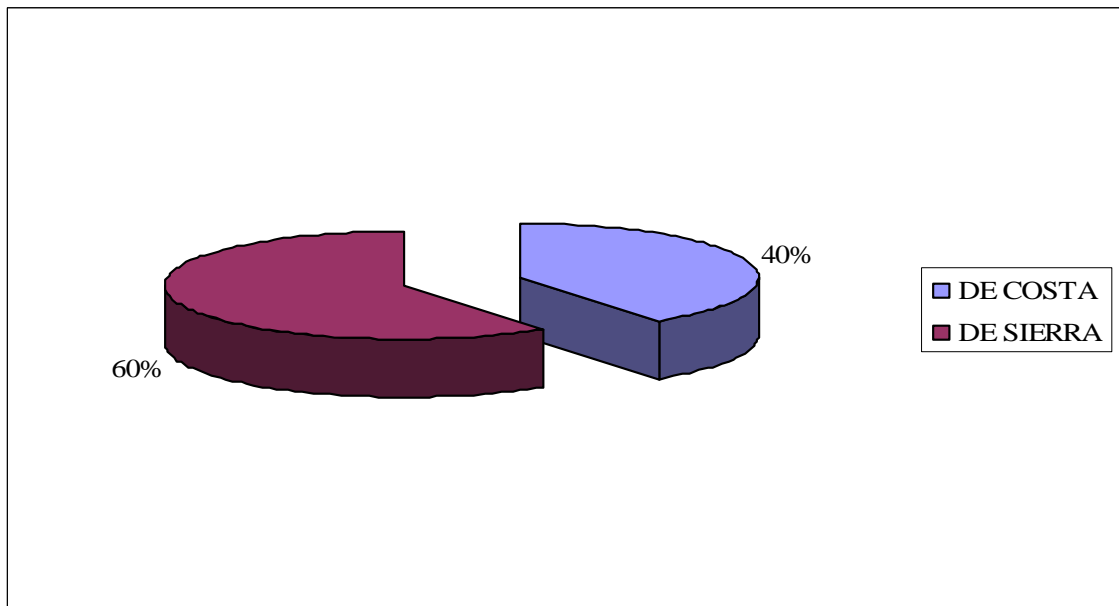


Gráfico. 7: Preferencias de comida de acuerdo a región del país.

Fuente: Cuadro. 7

Análisis.

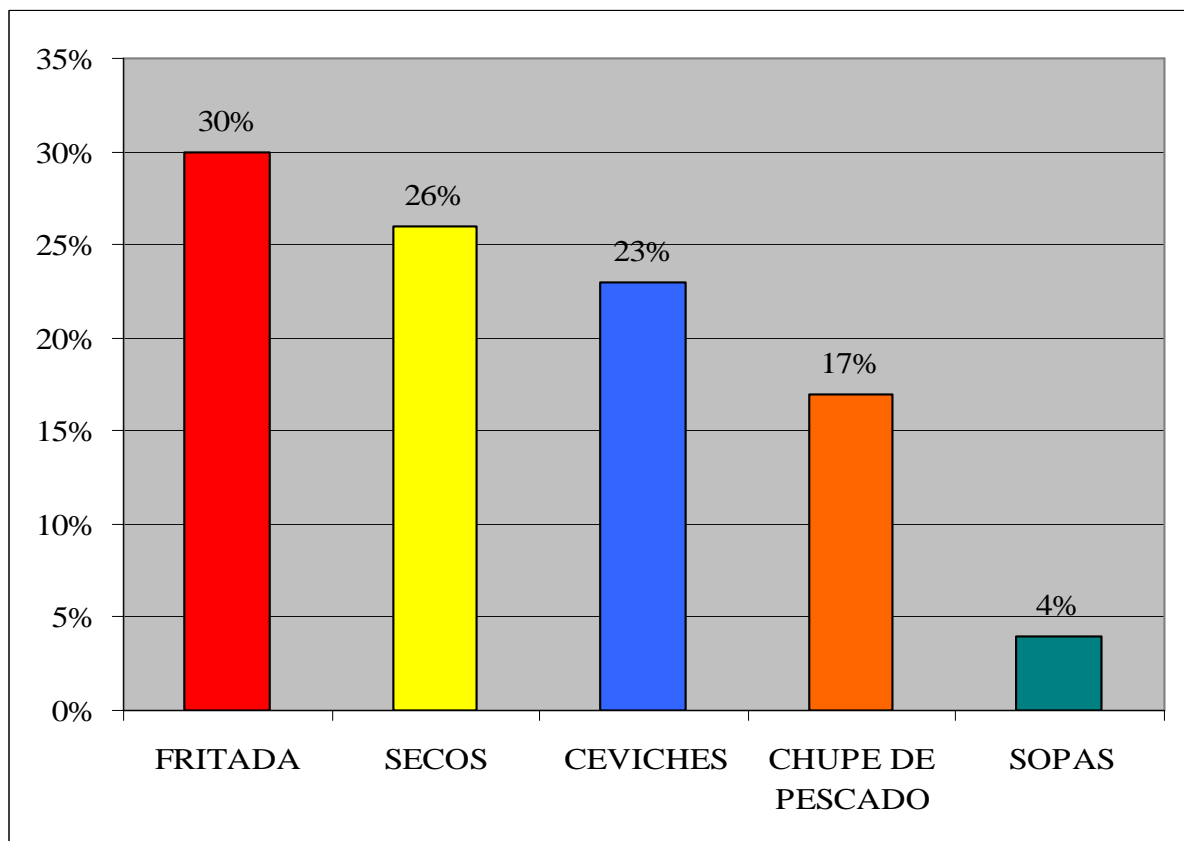
El 60% de los encuestados consume con más frecuencia la comida de sierra, mientras que el 40% consume comida de costa.

Cuadro. 8: Preferencias de platillos de comida nacional.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMIDA NACIONAL		
FRITADA	69	30
SECOS	60	26
CEVICHE	53	23
CHUPE DE PESCADO	39	17
SOPAS	9	4
TOTAL	230	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico.8: Preferencias de Platillos de comida nacional**

Fuente: Cuadro. 8

Análisis.

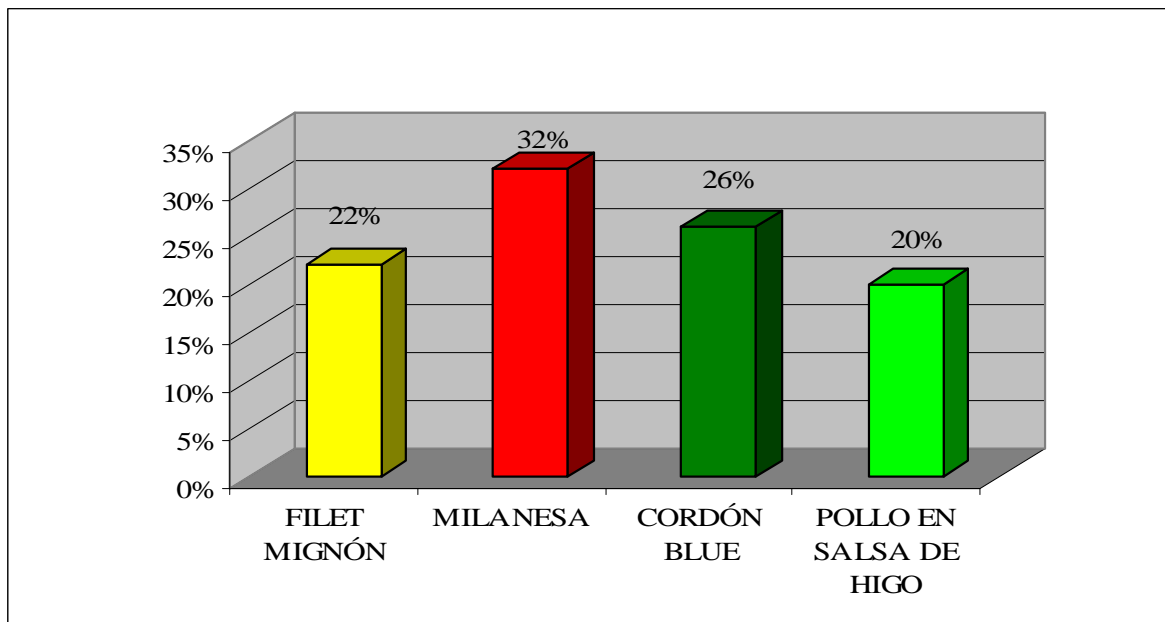
El 30% de los entrevistados prefieren dentro de los platillos de la comida nacional a la fritada, seguidos del 26% que dan prioridad a los secos, 23% los ceviches, 17% el chupé de pescado y por último 4% las sopas.

Cuadro. 9: Preferencias de platillos de comida internacional.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMIDA INTERNACIONAL		
FILET MIGNÓN	13	22
MILANESA	19	32
CORDÓN BLUE	15	26
POLLO EN SALSA DE HIGO	12	20
TOTAL	59	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 9: Preferencias de platillos de comida internacional.**

Fuente: Cuadro. 9

Análisis.

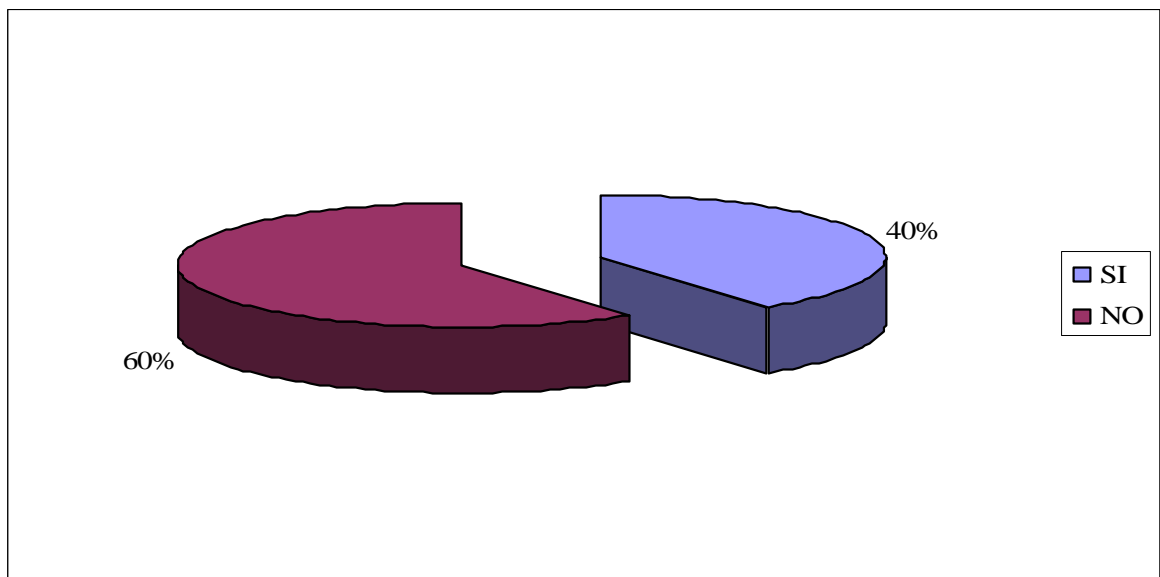
En cuanto a comida internacional las preferencias de los encuestados fueron las siguientes: en primer lugar la milanesa con el 32%; seguida de Cordon blue con el 26% y Filet Mignón y pollo en salsa de higo con el 22% y 20% respectivamente.

Cuadro. 10: Consumo de Postres.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	156	40
NO	234	60
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 10: Consumo de Postres.**

Fuente: Cuadro. 10

Análisis.

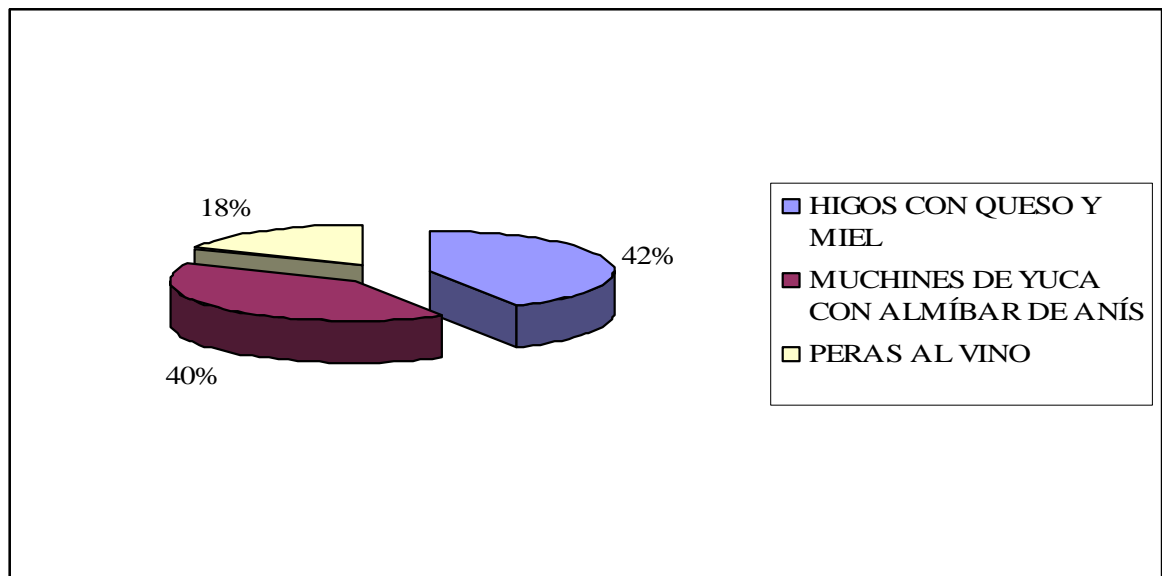
En cuanto a la preferencia de postres los encuestados respondieron de la siguiente manera, el 60% no gusta mucho de los postres, mientras que el 40% si les agradan los postres

Cuadro. 11: Preferencias en cuanto a postres.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
POSTRES		
HIGOS CON QUESO Y MIEL	66	42
MUCHINES DE YUCA CON ALMÍBAR DE ANÍS	62	40
PERAS AL VINO	28	18
TOTAL	156	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 11: Preferencias en cuanto a postres.**

Fuente: Cuadro. 11

Análisis.

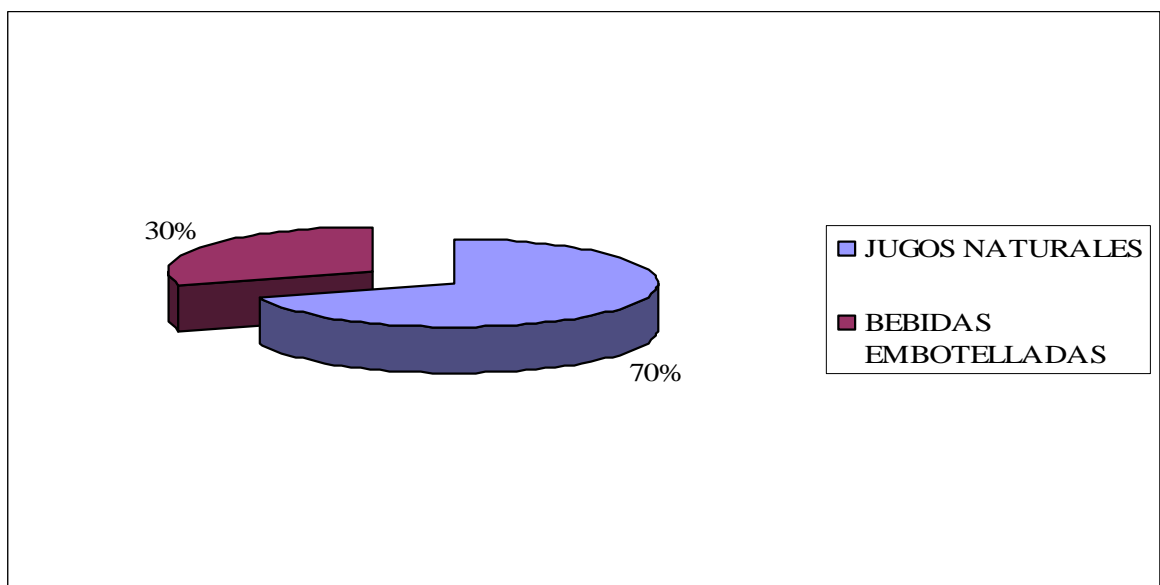
Las preferencias con respecto a cada postre propuesto fueron las siguientes: Higos con queso y miel el 42%, a continuación Muchines de yuca con almíbar de anís con el 40% y finalmente peras al vino con el 18%.

Cuadro. 12: Preferencias en cuanto a bebidas.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
JUGOS NATURALES	273	70
BEBIDAS EMBOTELLADAS	117	30
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 12: Preferencias en cuanto a bebidas.**

Fuente: Cuadro. 12

Análisis.

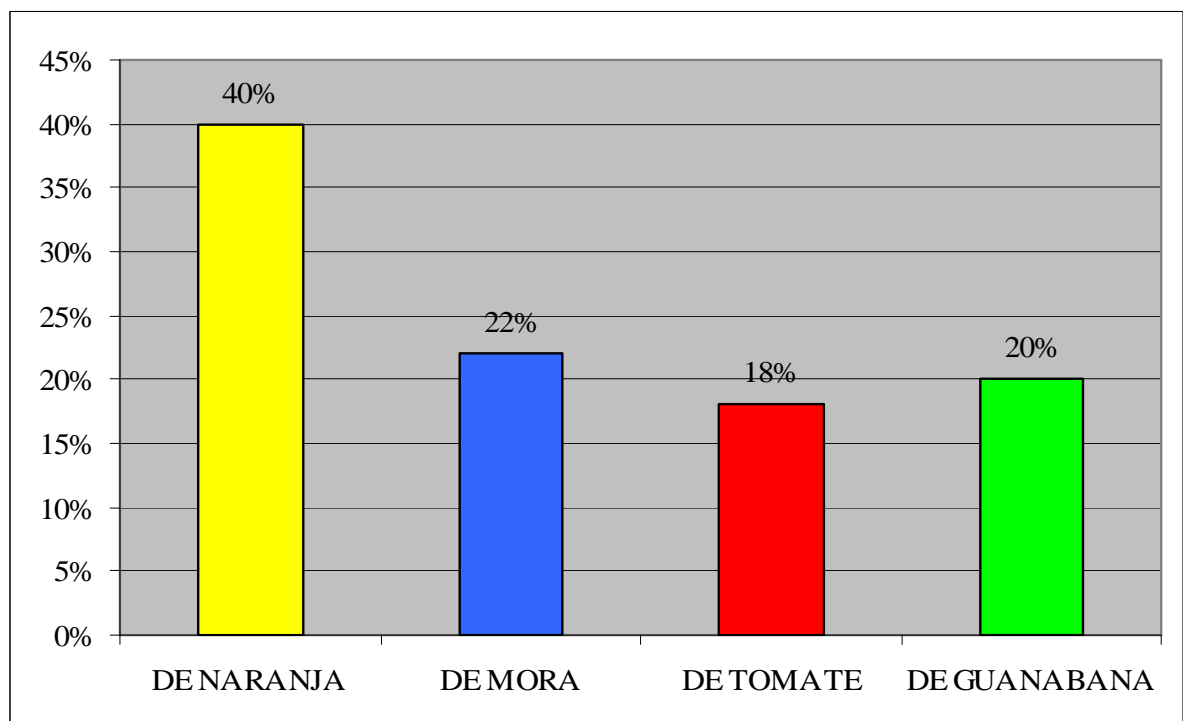
Las bebidas preferidas de los entrevistados son: jugos naturales con el 70% y bebidas embotelladas con el 30%.

Cuadro. 13: Preferencias de jugos naturales.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
JUGOS		
DE NARANJA	109	40
DE MORA	60	22
DE TOMATE	49	18
DE GUANABANA	55	20
TOTAL	273	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 13: Preferencias de jugos naturales.**

Fuente: Cuadro. 13

Análisis.

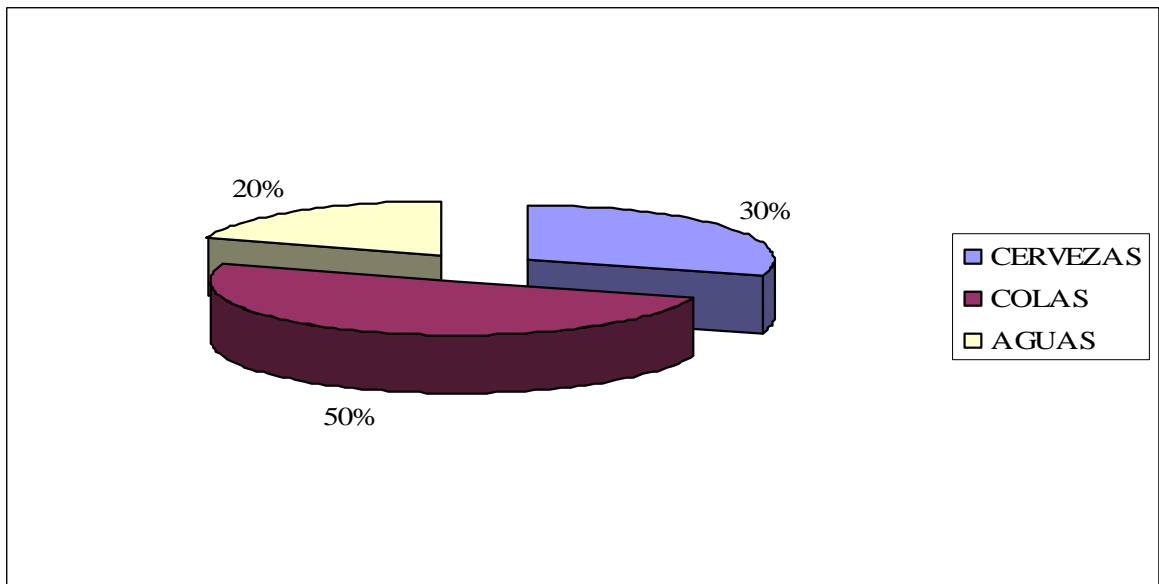
Las preferencias de jugos naturales del segmento de demanda en estudio son: de naranja 40%, de mora 22%, de guanábana 20% y de tomate 18%.

Cuadro.14: Preferencias con respecto a bebidas embotelladas.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
BEBIDAS EMBOTELLADAS		
CERVEZAS	35	30
COLAS	59	50
AGUAS	23	20
TOTAL	117	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico.14: Preferencias con respecto a bebidas embotelladas.**

Fuente: Cuadro. 14

Análisis.

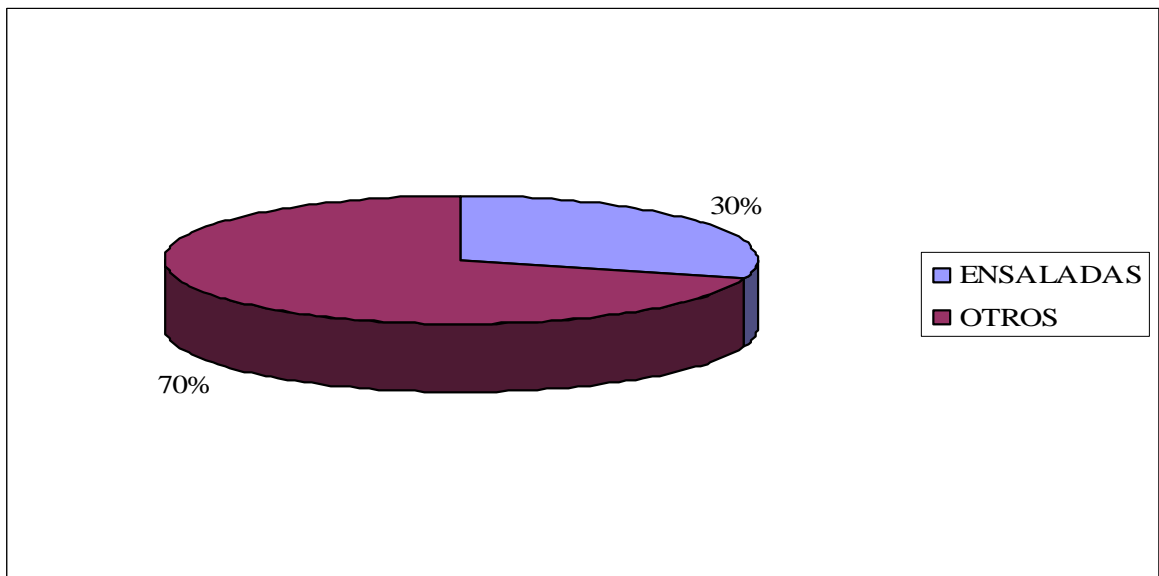
En cuanto a bebidas embotelladas existen las siguientes preferencias: colas 50%, cervezas 30% y agua 20%.

Cuadro. 15: Preferencias en cuanto a comida vegetariana.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMIDA VEGETARIANA		
ENSALADAS	22	30
OTROS	52	70
TOTAL	74	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 15: Preferencias en cuanto a comida vegetariana.**

Fuente: Cuadro. 15

Análisis

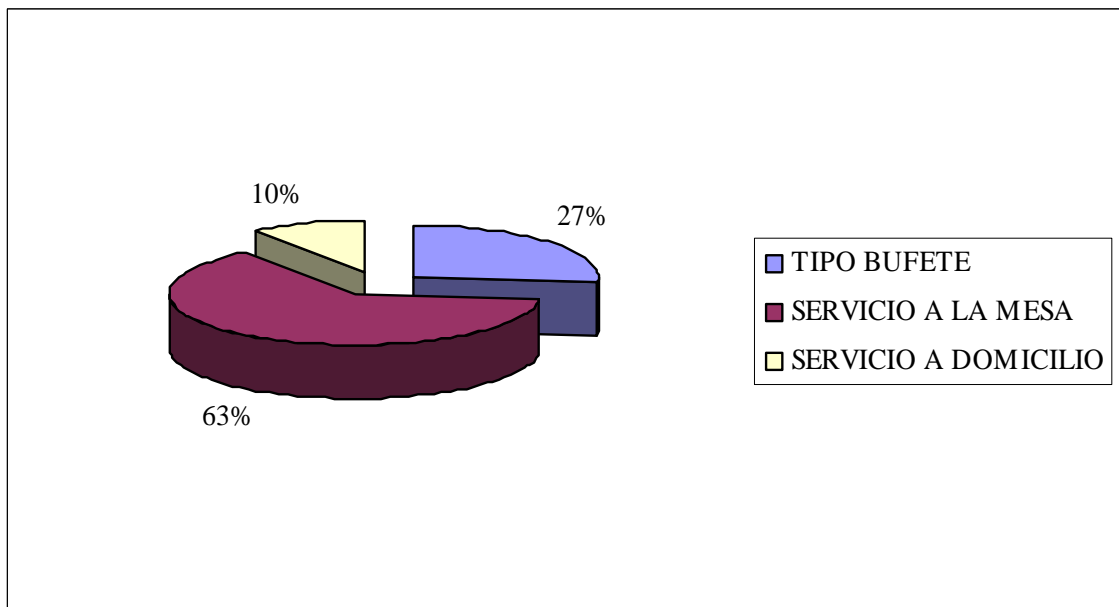
Con lo que se refiere a comida vegetariana se obtuvo las siguientes preferencias: el 70% otros platillos vegetarianos, mientras que el 30% indicó su inclinación por las ensaladas.

Cuadro. 16: Tipo de Servicio preferido.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIPO BUFETE	105	27
SERVICIO A LA MESA	246	63
SERVICIO A DOMICILIO	39	10
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico .16: Tipo de servicio preferido.**

Fuente: Cuadro. 16

Análisis.

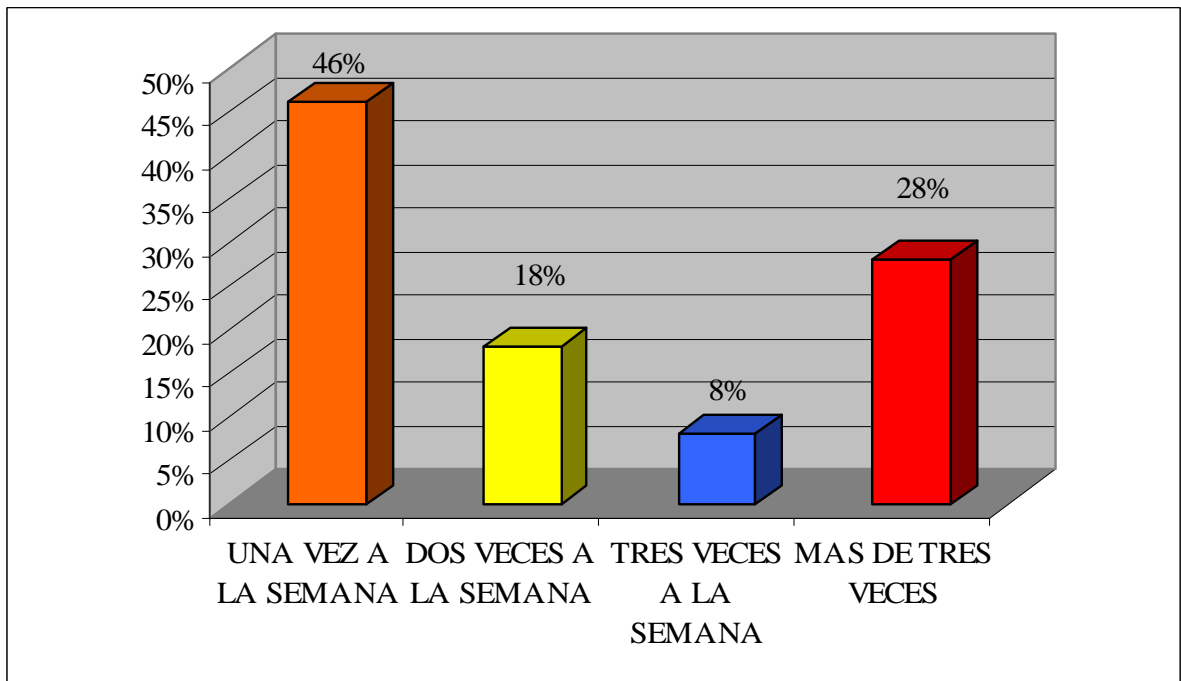
El 63% de los encuestados prefiere el servicio a la mesa, seguidos del 27% que prefiere el servicio de bufete.

Cuadro. 17: Frecuencia de visitas a restaurantes.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	180	46
DOS VECES A LA SEMANA	70	18
TRES VECES A LA SEMANA	31	8
MAS DE TRES VECES	109	28
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 17: Frecuencia de visitas a restaurantes.**

Fuente: Cuadro. 17

Análisis.

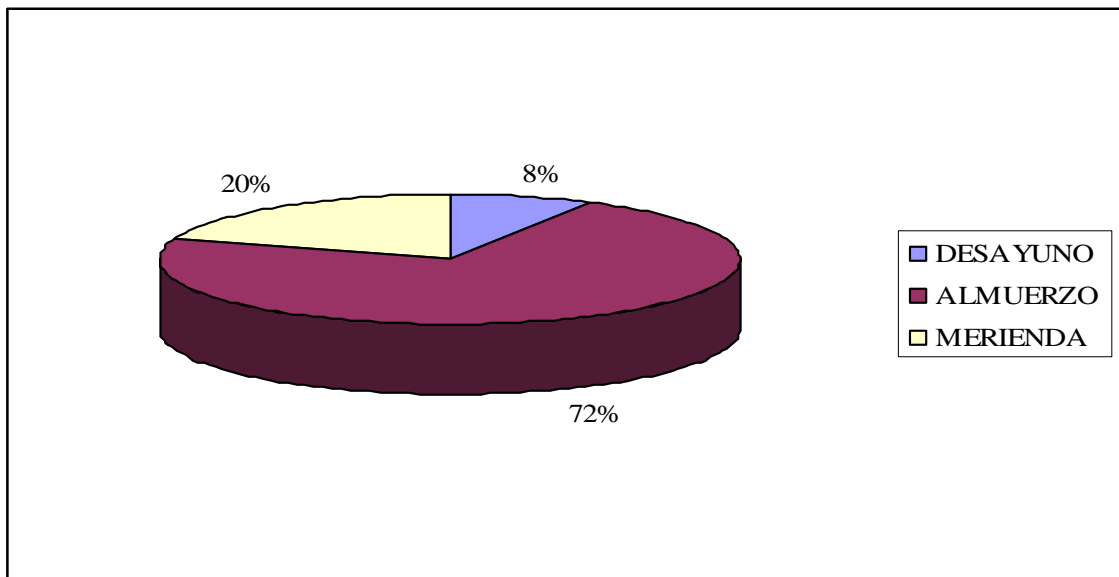
El 46% de los entrevistados salen una vez por semana a comer en un restaurante, y a continuación el 28% lo hacen más de tres veces por semana.

Cuadro. 18: Horario de visita a restaurantes.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESAYUNO	31	8
ALMUERZO	281	72
MERIENDA	78	20
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 18: Horario de visita a restaurantes.**

Fuente: Cuadro. 18

Análisis.

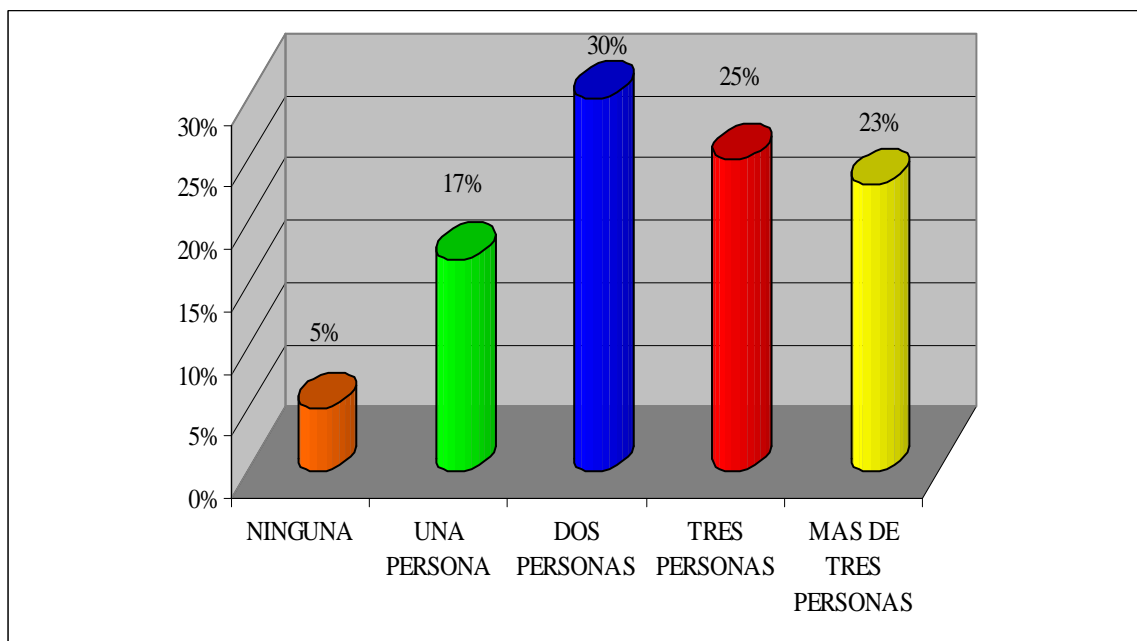
El 72% de los encuestados prefieren salir a comer en un restaurante en el almuerzo, seguidos del 20% que lo hace en la merienda.

Cuadro. 19: Acompañantes por persona.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
NINGUNA	20	5
UNA PERSONA	66	17
DOS PERSONAS	117	30
TRES PERSONAS	98	25
MAS DE TRES PERSONAS	89	23
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 19: Acompañantes por persona.**

Fuente: Cuadro. 19

Análisis.

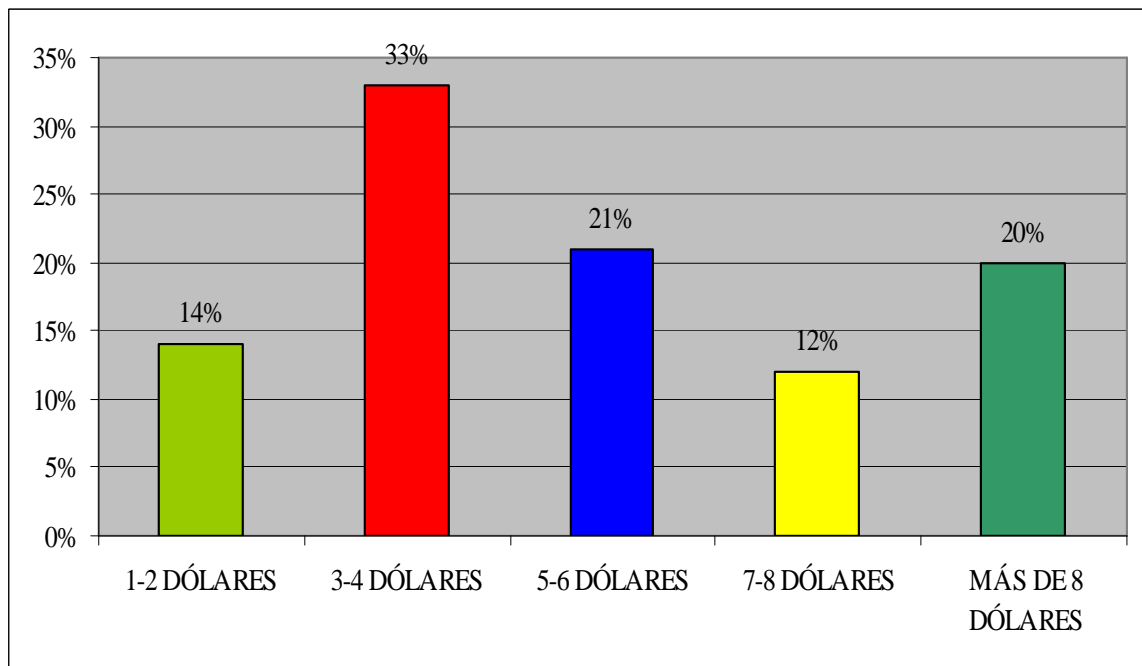
El 30% de los encuestados son acompañados por 2 personas para ir a comer en el restaurante, seguidos del 25% que son acompañados por 3 personas.

Cuadro. 20: Gasto promedio por persona.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-2 DÓLARES	55	14
3-4 DÓLARES	129	33
5-6 DÓLARES	81	21
7-8 DÓLARES	47	12
MÁS DE 8 DÓLARES	78	20
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 20: Gasto promedio por persona.**

Fuente: Cuadro. 20

Análisis.

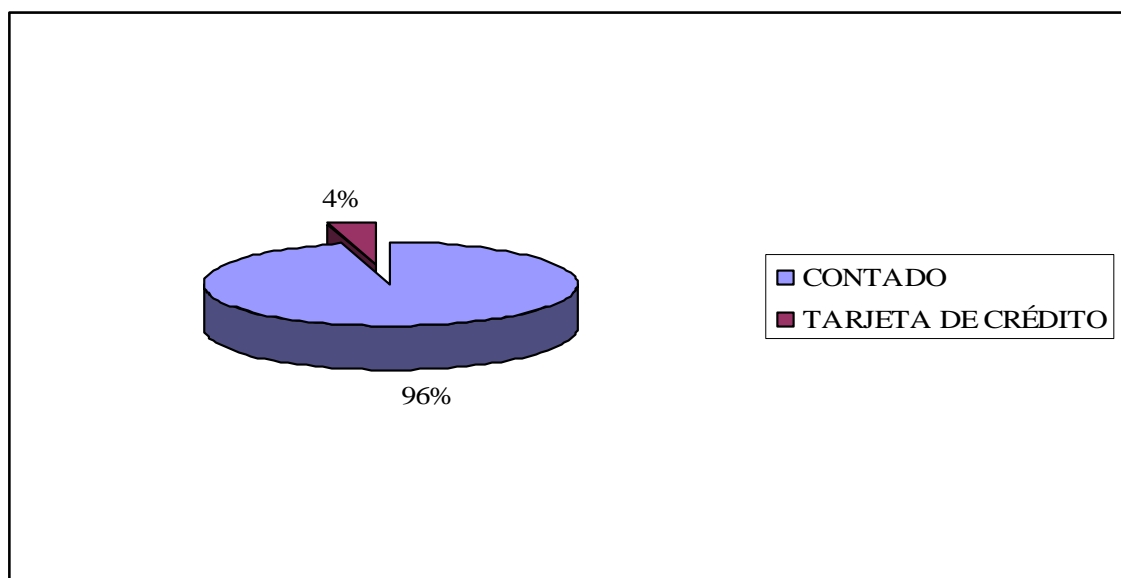
El 33% de los entrevistados realizan un gasto de 3 a 4 dólares, seguidos del 21% cuyo gasto es de 5 a 6 dólares.

Cuadro. 21: Preferencia de forma de pago.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONTADO	374	96
TARJETA DE CRÉDITO	16	4
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 21: Preferencia de forma de pago.**

Fuente: Cuadro. 21

Análisis.

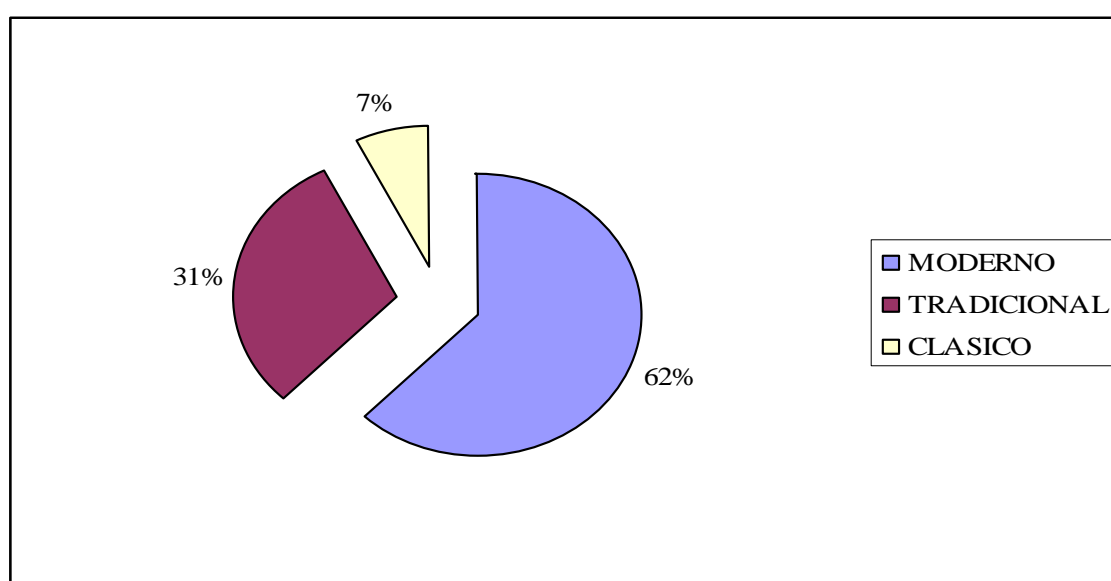
El 96% de los encuestados prefiere pagar de contado, mientras que, el 4% lo hace con tarjeta de crédito.

Cuadro. 22: Local sugerido para el funcionamiento del restaurante.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MODERNO	242	62
TRADICIONAL	120	31
CLASICO	28	7
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico .22: Local sugerido para el funcionamiento del restaurante.**

Fuente: Cuadro. 22

Análisis.

El 62% de los encuestados preferiría un local moderno, seguidos del 31% quienes preferirían un local tradicional.

Cuadro. 23: Aspectos que deberían mejorar los restaurantes de la ciudad de Riobamba

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
HIGIENE	58	15
ATENCIÓN	129	33
LOCAL	51	13
CANTIDAD CALIDAD Y VARIEDAD DE PLATOS	58	15
PRECIO	12	3
NO CONTESTA	82	21
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

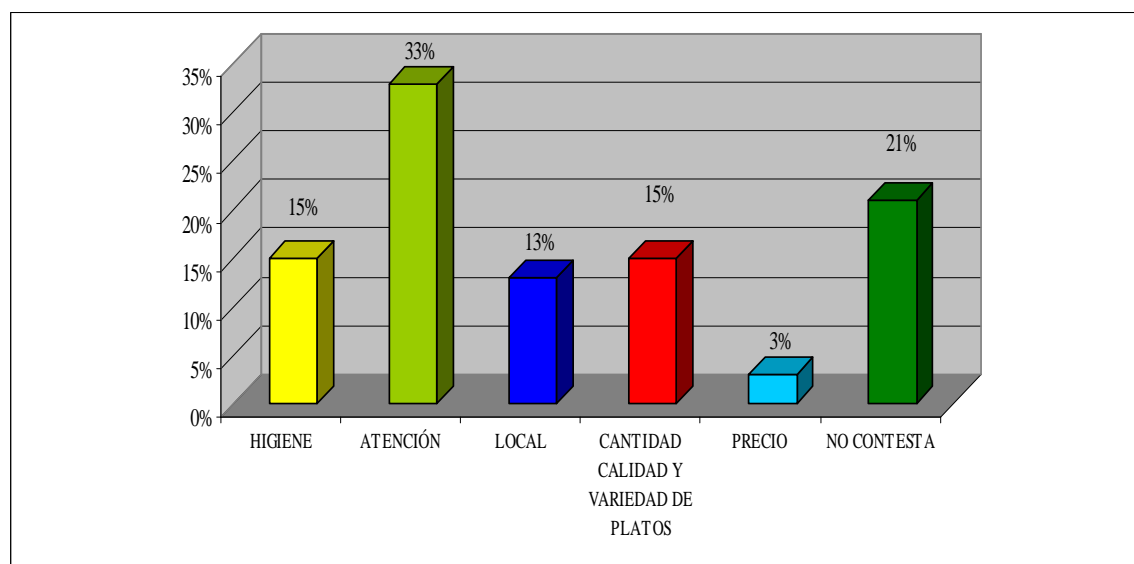


Gráfico. 23: Aspectos que deberían mejorar los restaurantes de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Cuadro. 23

Análisis.

El 33% de los encuestados piensan que debería mejorar la atención, el 21% no contestaron la pregunta, mientras que las variables higiene y cantidad, calidad y variedad de platos obtuvieron igualdad en sus respuestas con el 15% cada una.

Cuadro. 24: medios de información que influyen el consumo en los potenciales clientes.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	113	29
TELEVISIÓN	160	41
DIARIOS	62	16
REVISTAS	20	5
INTERNET	15	4
OTROS MEDIOS IMPRESOS	20	5
TOTAL	390	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

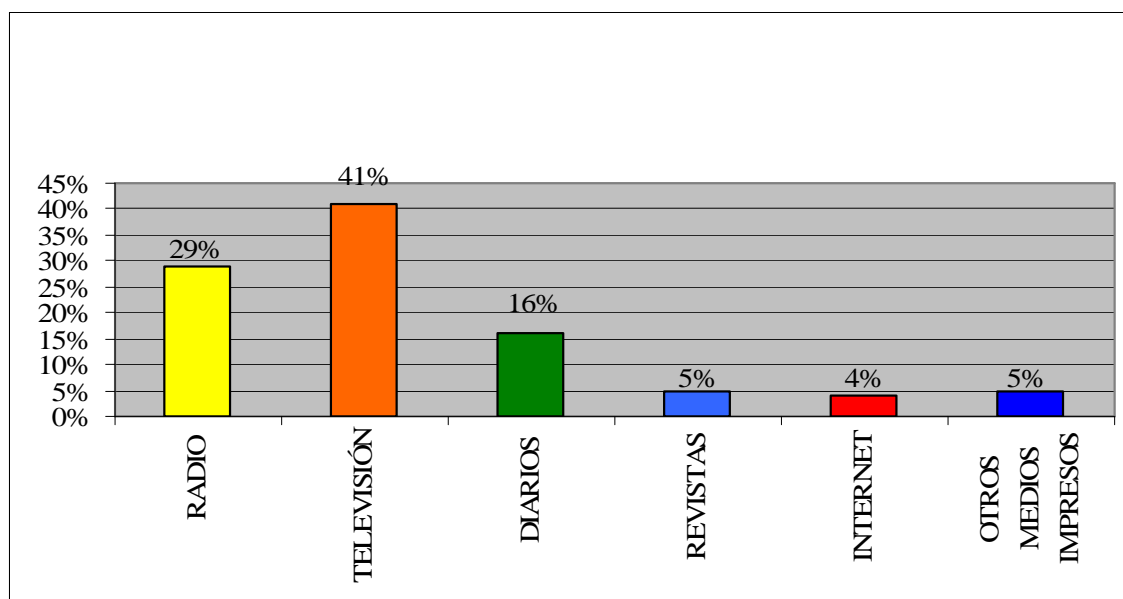


Gráfico. 24: Medios de información que influyen el consumo en los potenciales clientes.

Fuente: Cuadro. 24

Análisis.

El 41% de los entrevistados son influenciados principalmente por la televisión, continuando con el 29% cuyo medio de información preferido es la radio y el 16% cuya respuesta fue los diarios.

g. Proyección de la demanda potencial para los próximos cinco años.

Cuadro. 25: Frecuencia de la demanda en el año 2010 para los restaurantes de la ciudad de Riobamba con respecto al segmento de mercado escogido.

FRECUENCIA SEMANAL	NÚMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	6930	46
DOS VECES A LA SEMANA	2712	18
TRES VECES A LA SEMANA	1205	8
MAS DE TRES VECES	4219	28
TOTAL	15066	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

Cuadro. 26: Proyección de la demanda durante los próximos cinco años para los restaurantes de la ciudad de Riobamba con respecto al segmento de mercado escogido.

AÑO	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
2010	1155	6930	13860	27720	166320	332640
2011	1184	7104	14208	28416	170496	340992
2012	1214	7284	14568	29136	174816	349632
2013	1245	7470	14940	29880	179280	358560
2014	1276	7656	15312	30624	183744	367488

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

3. Análisis de la Oferta.

a. Descripción del Hotel Mashany.

La Hostal Mashany de Propiedad de la familia Pumagualli Llerena, tiene una categoría dos dentro del subgrupo hostales y Pensiones, de acuerdo al último inventario de la oferta turística de Chimborazo realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2009. Empezó sus funciones el 15 de Abril del año 2000, proporciona únicamente a sus clientes el servicio de alojamiento para lo cual cuenta con trece habitaciones, que tienen una capacidad para 57 pax, las cuales están distribuidas de la siguiente manera: seis habitaciones matrimoniales, cinco habitaciones dobles y dos triples cada una con baño privado, agua caliente y servicio de televisión por cable, trabajan tres personas, dos como camareras y un recepcionista, se encuentra ubicada en las calles Veloz 41-73 y Diego Donoso en un sector que actualmente presenta una masiva oferta de nuevos establecimientos dedicados a la actividad turística.

b. Identificación de los competidores.

Cuadro. 27: Nombre y dirección de los establecimientos de la competencia.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Restaurante Atenas (Hotel Zeus)	Daniel León Borja 41-29 y Duchicela
Restaurante Tambo de Oro	Carlos Zambrano y Junín
Restaurante Fogón del Puente	Duchicela y Reina Pacha
Restaurante Las Hiedras	Ave. Daniel León Borja 42-52 y Duchicela
Restaurante Naranjo's	Ave. Daniel León Borja y Uruguay
Restaurante El Faraón	Ave. Daniel León Borja y Autachi
Restaurante Bonanza	Ave. Daniel León Borja 42-49 Y Duchicela
Restaurante Hotel El Galpón	Argentinos y Carlos Zambrano

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

Cuadro. 28: Número de clientes semanales de los establecimientos de la competencia.

NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE CLIENTES QUE RECIBE POR SEMANA
Restaurante Atenas (Hotel Zeus)	550
Restaurante Tambo de Oro	300
Restaurante Fogón del Puente	500
Restaurante Las Hiedras	250
Restaurante Naranja's	325
Restaurante El Faraón	320
Restaurante Bonanza	300
Restaurante Hotel El Galpón	320
TOTAL	2595

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

c. Instrumento.

La encuesta aplicada para obtener los resultados de la competencia se puede observar en el (Anexo. 2)

d. Proyección de la oferta para los próximos cinco años.

Cuadro. 29: Oferta proyectada para los años 2010 hasta 2014 para la competencia.

Años	Cantidad ofertada
2010	124560
2011	127711
2012	130942
2013	134255
2014	137652

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

e. Método de Proyección empleado.

El método utilizado es el incremento compuesto, con una tasa de incremento anual del 2.53% de acuerdo al INEC; y cuya fórmula es la siguiente:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

e. Resultados del análisis de la Competencia.

Cuadro. 30: Tipo de comida que ofrece la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
NACIONAL	6	75
INTERNACIONAL	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

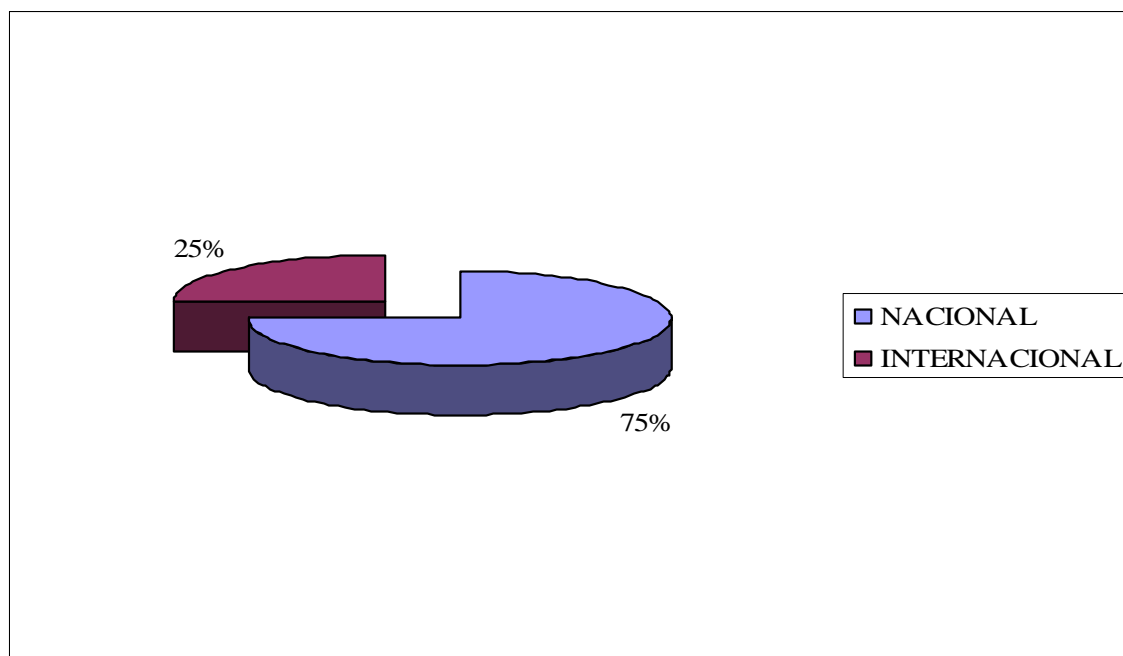


Gráfico. 25: Tipo de comida que ofrece la competencia.

Fuente: Cuadro. 30

Análisis.

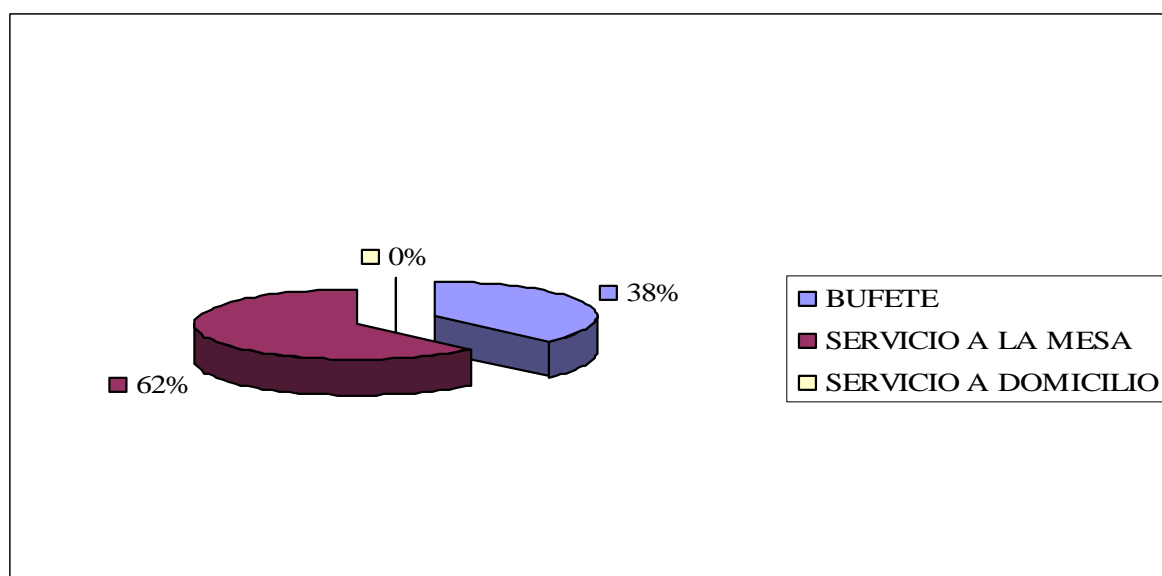
En el 75% de los locales encuestados la comida principal en su menú es la nacional; seguidos del 25% que en su carta predomina la comida internacional.

Cuadro. 31: Tipo de servicio que ofrece la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUFETE	3	38
SERVICIO A LA MESA	5	62
SERVICIO A DOMICILIO	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 26: Tipo de servicio que ofrece la competencia.**

Fuente: Cuadro. 31

Análisis.

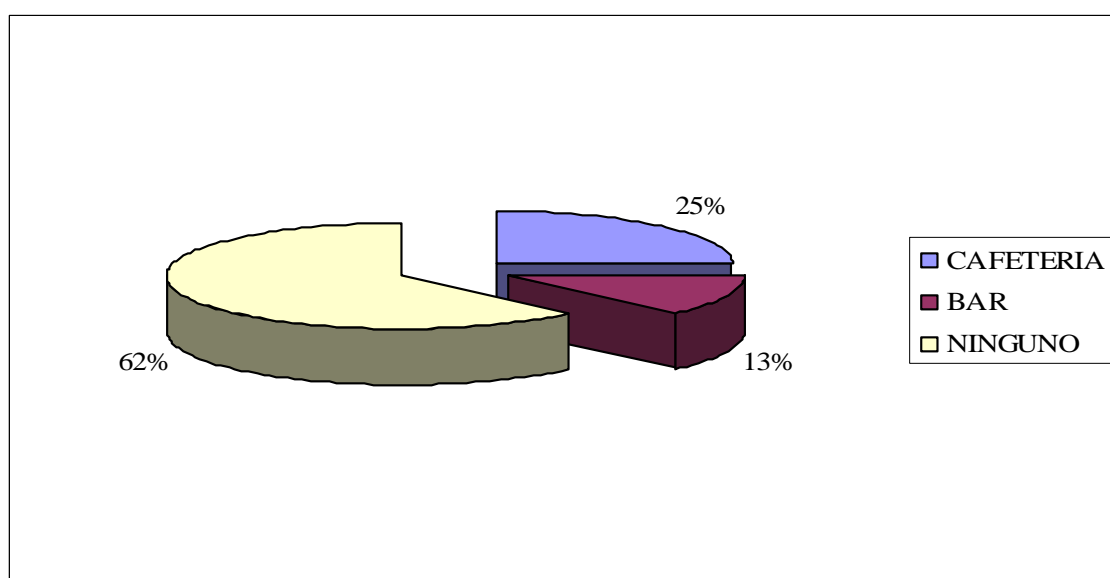
El 62% de los locales encuestados ofrecen principalmente a sus clientes el servicio a la mesa, y el 38% el servicio de bufete.

Cuadro. 32: Servicios complementarios con los que cuenta la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAFETERIA	2	25
BAR	1	13
NINGUNO	5	62
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 27: Servicios complementarios con los que cuenta la competencia.**

Fuente: Cuadro. 32

Análisis.

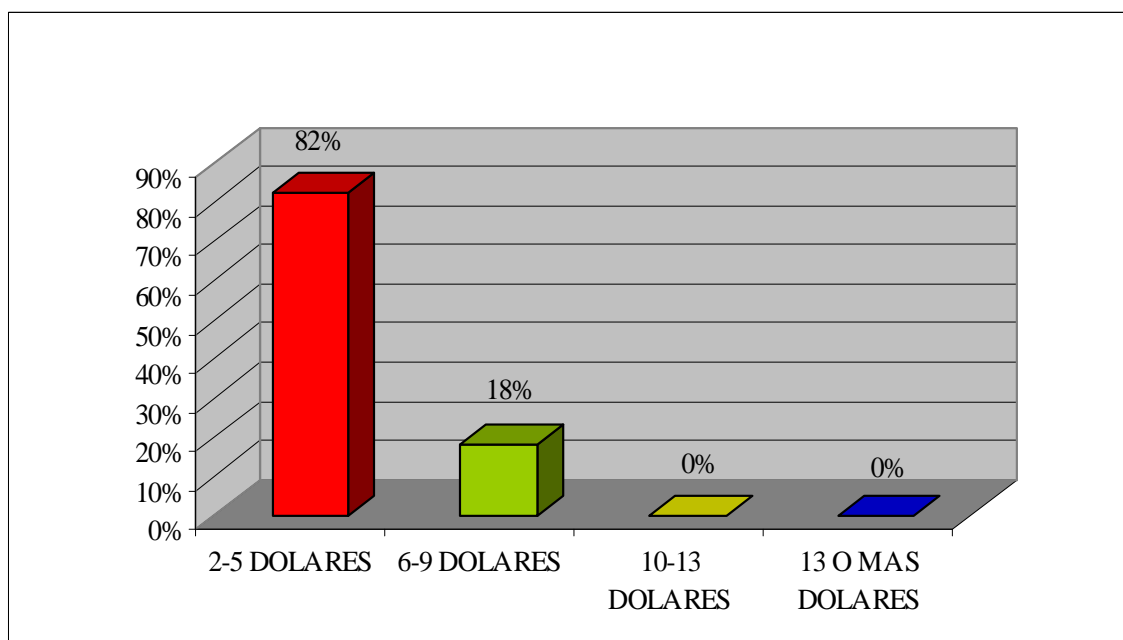
El 62% de los establecimientos encuestados no cuentan con servicios complementarios, seguidos del 25% que brindan servicio de cafetería y el 13% que poseen bar.

Cuadro. 33: Precio promedio que cobra la competencia por persona.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
2-5 DOLARES	7	82
6-9 DOLARES	1	18
10-13 DOLARES	0	0
13 O MAS DOLARES	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 28: Precio promedio que cobra la competencia por persona.**

Fuente: Cuadro. 33

Análisis.

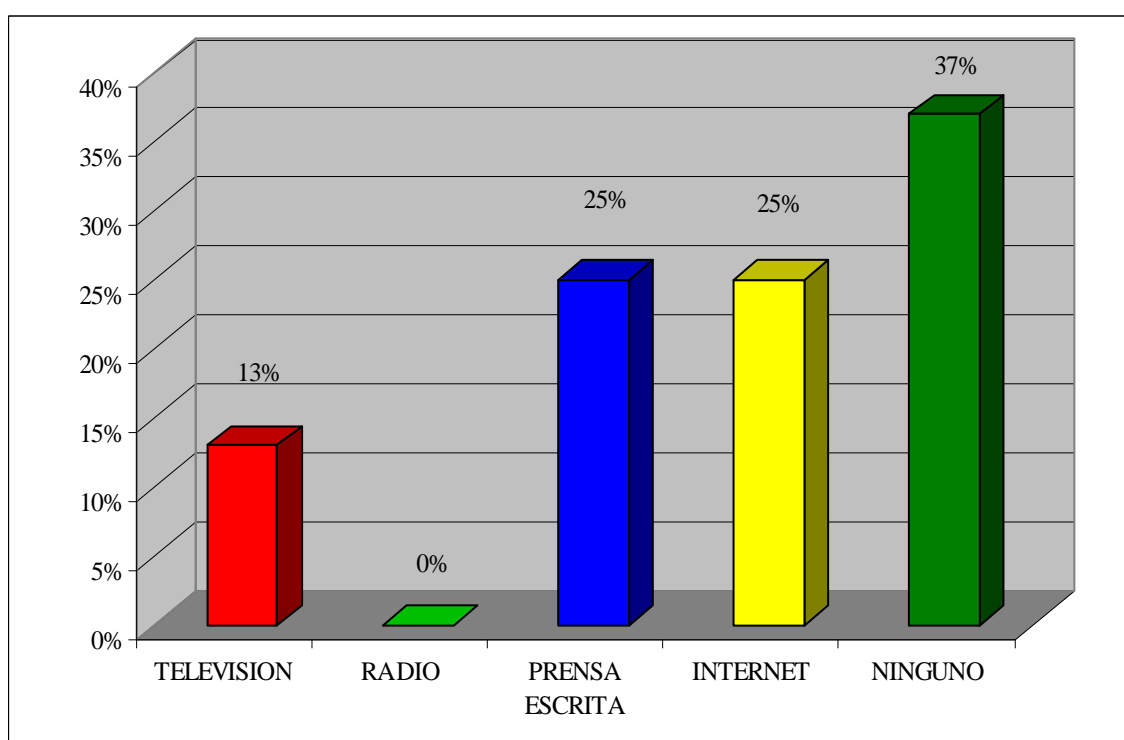
El 82% de los locales encuestados cobran en promedio de 2 a 5 dólares por persona, mientras que el 18% cobra de 6 a 9 dólares.

Cuadro. 34: Medios publicitarios utilizados por la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TELEVISION	1	13
RADIO	0	0
PRENSA ESCRITA	2	25
INTERNET	2	25
NINGUNO	3	37
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 29: Medios publicitarios utilizados por la competencia.**

Fuente: Cuadro. 34

Análisis.

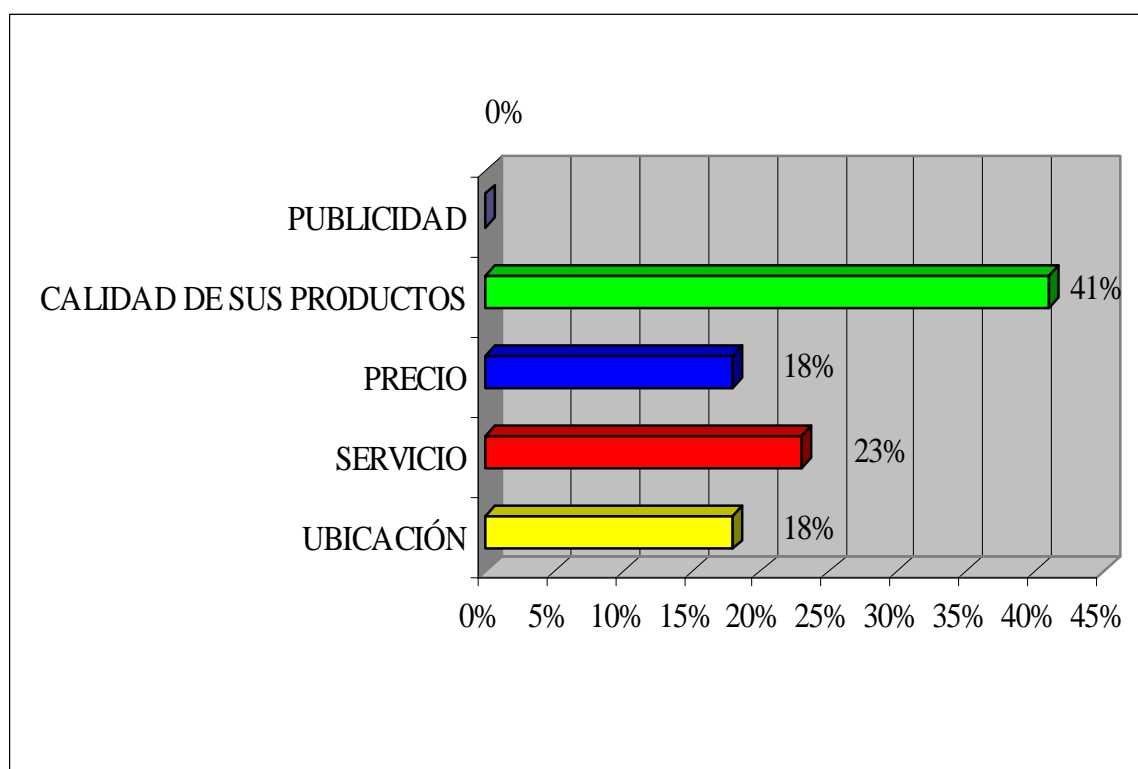
El 37% de los establecimientos encuestados no utiliza medio alguno para darse a conocer, el 25% utilizan la prensa escrita y la internet respectivamente y el 13% la televisión.

Cuadro. 35: Fortalezas de la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
UBICACIÓN	2	18
SERVICIO	2	23
PRECIO	1	18
CALIDAD DE SUS PRODUCTOS	3	41
PUBLICIDAD	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 30: Fortalezas de la Competencia.**

Fuente: Cuadro. 35

Análisis.

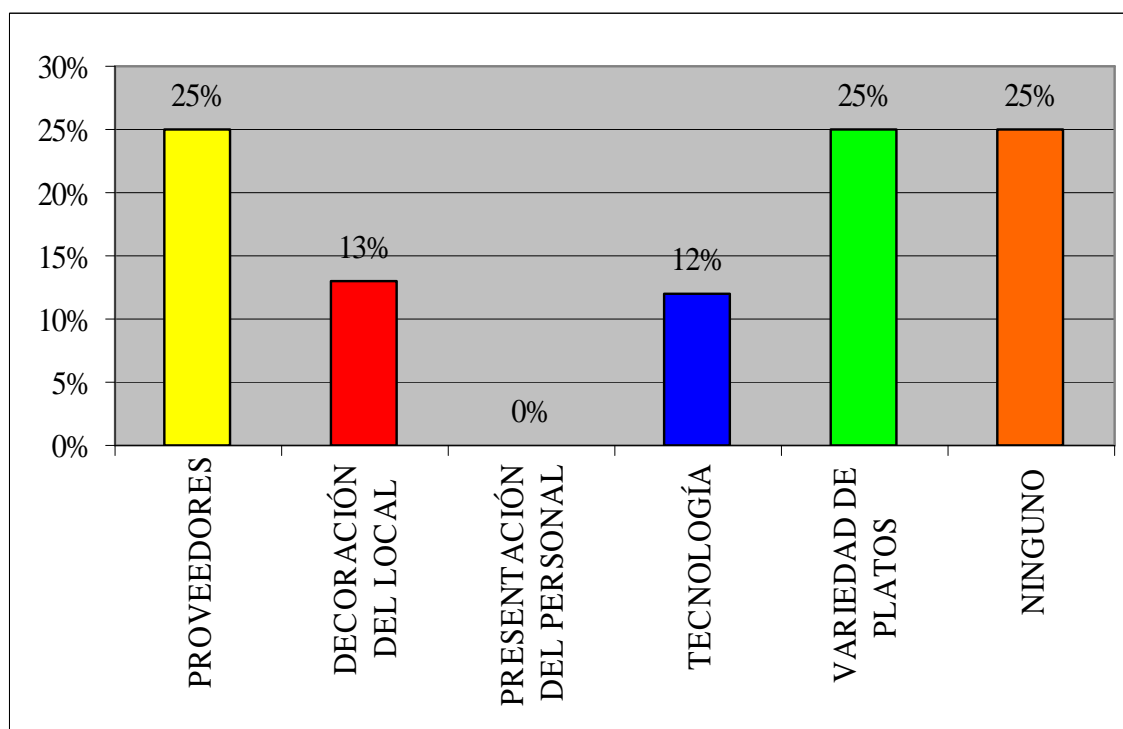
El 41% de los establecimientos encuestados piensa que su mayor fortaleza es la calidad de sus productos; seguidos de las variables: precio y ubicación con el 18% cada una y finalmente calidad en el servicio con el 23%.

Cuadro. 36: Debilidades de la competencia.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROVEEDORES	2	25
DECORACIÓN DEL LOCAL	1	13
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	0	0
TECNOLOGÍA	1	12
VARIEDAD DE PLATOS	2	25
NINGUNO	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Primaria (Encuestas)

Elaborado por: Celiano Pontón B. 2009

**Gráfico. 31: Debilidades de la Competencia.**

Fuente: Cuadro. 36

Análisis.

Las variables Proveedores, variedad de platos y ninguno tienen el 25% cada una; mientras que decoración del local y tecnología cuentan con el 13% y 12% individualmente.

4. Confrontación de la Demanda vs. la Oferta.

a. Demanda insatisfecha proyectada.

Cuadro. 37: demanda insatisfecha del año 2010 al 2014.

AÑO	CANTIDAD DEMANDADA	CANTIDAD OFERTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	332640	124560	208080
2011	340992	127711	213281
2012	349632	130942	218690
2013	358560	134255	224305
2014	367488	137652	229836

Elaborado por: Celiano Pontón Buitrón 2009

Fuente: Primaria (Encuestas)

Cuadro. 38: demanda insatisfecha del año 2010 al 2014 por día, semana, quincena, mes, semestre y año.

AÑO	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
2010	723	4335	8670	17340	104040	208080
2011	741	4444	8887	17774	106641	213281
2012	759	4556	9112	18224	109345	218690
2013	779	4673	9346	18692	112153	224305
2014	798	4789	9577	19153	114918	229836

Elaborado por: Celiano Pontón Buitrón 2009

Fuente: Primaria (Encuestas)

b. Demanda objetivo.

La demanda objetivo a captar corresponderá al 20% de la demanda insatisfecha en el año 2010 cuya cifra es de **41616** clientes.

Cuadro. 39: Proyección de la demanda objetivo para los próximos cinco años.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO
2010	208080	41616
2011	213281	42656
2012	218690	43738
2013	224305	44861
2014	229836	45967

Elaborado por: Celiano Pontón Buitrón 2009

Fuente: Primaria (Encuestas)

5. Características definitivas de los productos a ofertarse en el restaurante “Vasija de Barro”.

a. Producto.

1). Características.

a). Composición.

Se ofrecerá el servicio de alimentación, con un menú que contendrá principalmente comida nacional de la Sierra ecuatoriana y también comida internacional, así como bebidas frías elaboradas y presentadas con estilo gourmet.

PLATOS FUERTES

FILET MIGNON

Corte de lomo fino de res de 180g envuelto en tocino bañado en salsa de vino tinto, papas a la francesa y ensalada de la casa.

MILANESA

Corte churrasco de lomo de falda de 180g apanado con queso parmesano, papas a la francesa y ensalada de la casa.

SECO DE CHIVO

Carne de cordero en estofado, con papas al vapor, arroz amarillo, aguacate, lechuga y tomates frescos.

FRITADA RIOBAMBEÑA

Tradicional plato riobambeño hecho a base de lomo fino de cerdo, servida con mote, tortillas de papa, aguacate y maíz tostado.

CORDON BLUE

Pechuga de pollo apanada rellena de jamón y queso, acompañada de puré de papa y ensalada de la casa.

POLLO EN SALSA DE HIGO.

Pechuga de pollo a la plancha en salsa de higo, acompañada de papas a la francesa y ensalada de la casa.

SECO DE GALLINA.

Tradicional plato de la serranía ecuatoriana hecha a base de filetes de gallina en estofado, acompañada de papas al vapor, arroz amarillo, aguacate, lechuga y tomate.

PESCADOS Y MARISCOS.**CEVICHE DE CAMARÓN.**

Tradicional plato ecuatoriano hecho con los más escogidos camarones de nuestras costas, servido con maíz tostado y chifles.

CEVICHE DE CONCHA.

Tradicional plato ecuatoriano, hecho con deliciosas conchas frescas, servidas con maíz tostado y chifles.

CHUPE DE PESCADO.

Finos cortes de corvina fresca estofada en salsa de maní, servida con yuca, patacón, aguacate y limón.

SOPAS**LOCRO QUITEÑO**

Típico plato de la Sierra ecuatoriana servido con aguacate

CALDO DE PATAS

Tradicional plato ecuatoriano hecho a base de Pata de Res y Maíz.

CONSOME DE POLLO

Tradicional sopa de Pollo de la abuela

ENSALADAS

ENSALADA MIXTA

Lechugas mixtas servidas con vinagre balsámico, jamón serrano, queso maduro, espárragos y zanahoria.

ENSALADA CAMPERA

Lechugas mixtas, papas al vapor, pepinillo, pimiento, aceitunas, manzana, vinagre de frutas y aceite de oliva.

ENSALADA FRESCA

Lechugas mixtas, tomate, aceitunas, palmito, zanahoria, cebolla perla y vinagreta

POSTRES

Higos con queso y miel

Muchines de yuca con almíbar de anís

Peras al vino

JUGOS

Jugo de naranja

Jugo de tomate de árbol

Jugo de guanábana

Jugo de mora

b). Tamaño y presentación.

Cuadro. 40: Tipo de Plato y Presentación.

TIPO DE PLATO	PRESENTACION
Entrada (ensaladas)	Plato tendido 15 cm. de diámetro
Plato Fuerte	Plato tendido 20 cm. de diámetro
Sopas	Plato soperero 15 cm. de diámetro
Postre	Plato para postre 10 cm. de diámetro
Jugos y agua	Copas de agua
Gaseosas	Vasos

b. Precio de Venta al Público.

El precio de venta al público PVP, se lo obtiene mediante la suma del valor unitario más el 100% por el servicio del local, pago a empleados, servicios básicos y otros.

Este porcentaje varió de acuerdo al tipo de platillo, ya que existen unos muy sencillos en la carta y su costo es muy bajo, por lo cual se lo ha multiplicado hasta un 200%, estos datos se los obtuvo con referencia de los precios utilizados por la competencia y los insumos que se consume para preparar los diferentes platillos.

Cuadro. 41: Filet Mignón

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Lomo de res	180	g	2.00	500 g	0.72
Tocino	300	g	4.21	500 g	2.53
Cebolla	100	g	0.50	500 g	0.10
Crema de leche	50	g	1.10	1000 g	0.06
Vino tinto	25	g	1.50	1000 g	0.04
Papas	90	g	0.35	500 g	0.06
Vainita	50	g	1.00	500 g	0.10
Zanahoria	100	g	0.25	500 g	0.05
Mantequilla	19	g	0.60	250 g	0.05
Aceite	25	g	2.20	1000 g	0.06
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				3.77
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.11
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				3.88
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				3.88
	P.V.P.				7.76

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro.42: Milanesa.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Lomo de falda	180	g	2.50	500 g	0.90
Apanadura	100	g	1.30	500 g	0.26
Queso parmesano	15	g	2.20	150 g	0.22
jamón	20	g	2.00	250 g	0.16
Aceite	250	g	2.30	1000 g	0.575
Huevo	60	g	0.10	60 g	0.1
sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
Orégano	-	-	-	-	-
Papas	90	g	0.35	500 g	0.063
Lechuga crespa	60	g	1.00	250 g	0.24
Tomate	40	g	1.00	500 g	0.08
Cebolla	20	g	0.50	500 g	0.02
Vinagreta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				2.62
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.08
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				2.70
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				2.70
	P.V.P.				5.40

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro. 43: Seco de Chivo.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Carne de borrego	180	g	1.10	500 g	0.40
Cebolla	30	g	0.50	500 g	0.03
Ají	1	U	0.05	1 U	0.05
Naranjilla	30	g	0.05	30 g	0.05
Tomate de carne	60	g	1.00	500 g	0.12
Ajo	10	g	0.10	10 g	0.10
comino	15	g	0.40	100 g	0.06
Orégano	15	g	1.00	200 g	0.08
Panela	15	g	1.00	500 g	0.03
Culantro	-	-	-	-	-
Perejil	-	-	-	-	-
papas	300	g	0.35	500 g	0.21
Clavo de olor	-	-	-	-	-
Achiote	-	-	-	-	-
Arroz	180	g	0.40	500 g	0.14
Aguacate	50	g	0.50	200 g	0.13
Lechuga	60	g	0.30	500 g	0.04
Chicha	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.44
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.04
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.48
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.48
	P.V.P.				2.96

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro. 44: Fritada Riobambeña.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Carne de chanco	180	g	2.50	500 g	0.90
Sal en grano	15	g	0.30	500 g	0.009
Cerveza	1	U	0.70	750 g	0.70
Ajo	30	g	0.20	30 g	0.20
Cebolla	40	g	0.50	500 g	0.04
Comino	-	-	-	-	-
Mote	90	g	0.50	500 g	0.09
Papa	90	g	0.35	500 g	0.06
Queso	20	g	1.00	500 g	0.04
aguacate	50	g	0.50	200 g	0.13
Maíz tostado	50	g	0.15	50 g	0.15
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				2.32
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.07
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				2.39
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				2.39
	P.V.P.				4.78

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro. 45: Cordon Blue.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Pechuga de Pollo	180	g	0.90	500 g	0.32
Queso Mozarela	50	g	4.77	900 g	0.26
Jamón	50	g	1.62	200 g	0.41
Harina	25	g	0.35	450 g	0.02
Huevo	1	U	0.08	1 U	0.08
Apanadura	25	g	0.30	500 g	0.02
Cebolla	100	g	0.50	500 g	0.10
Choclo	50	g	1.00	500 g	0.10
Manzana	1	U	0.25	1 U	0.25
Apio	15	g	0.25	125 g	0.03
Mayonesa	-	-	-	-	-
Papas	90	g	0.35	500 g	0.06
Sal y pimienta	-	-	-	-	-
Mantequilla	-	-	-	-	-
Aceite	150	g	2.20	1000 g	0.33
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.98
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.06
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				2.04
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				2.04
	P.V.P.				4.08

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro. 46: Pollo en Salsa de Higo.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Pollo (pechuga)	180	g	0.90	500 g	0.32
Higo	30	g	1.30	500 g	0.08
Vino Tinto	150	g	2.75	1000 g	0.41
Laurel	-	-	-	-	-
Cebolla	20	g	0.50	500 g	0.02
Ajo	-	-	-	-	-
Papa	90	g	0.35	500 g	0.06
Lechuga crespa	60	g	1.00	250 g	0.24
Tomate	40	g	1.00	500 g	0.08
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
Aceite	-	-	-	-	-
Coñac	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.21
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.04
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.25
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.25
	P.V.P.				2.50

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro. 47: Seco de Gallina.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Carne de gallina	180	g	0.75	500 g	0.27
Cebolla	30	g	0.50	500 g	0.03
Ají	1	U	0.05	1 U	0.05
Naranjilla	30	g	0.05	30 g	0.05
Tomate de carne	60	g	1.00	500 g	0.12
Ajo	10	g	0.10	10 g	0.10
comino	15	g	0.40	100 g	0.06
Orégano	15	g	1.00	200 g	0.08
Panela	15	g	1.00	500 g	0.03
Culantro	-	-	-	-	-
Perejil	-	-	-	-	-
papas	300	g	0.35	500 g	0.21
Clavo de olor	-	-	-	-	-
Achiote	-	-	-	-	-
Arroz	180	g	0.40	500 g	0.14
Aguacate	50	g	0.50	200 g	0.13
Lechuga	60	g	0.30	500 g	0.04
Chicha	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.31
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.04
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.35
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.35
	P.V.P.				2.70

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro.48: Ceviche de Camarón.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Camarón	200	g	2.20	500 g	0.88
Salsa de Tomate	60	g	1.00	1000 g	0.06
Pasta de Tomate	15	g	1.10	250 g	0.07
Jugo de naranja	1	U	0.15	1 U	0.15
Jugo de limón	15	g	0.05	15 g	0.05
Cebolla	40	g	0.50	500 g	0.04
Culantro	-	-	-	-	-
Perejil	-	-	-	-	-
Apio	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
Maíz	50	g	0.15	50 g	0.15
Chifles	40	g	0.10	40 g	0.10
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.50
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.04
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.54
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.54
	P.V.P.				3.08

Tipo de Preparación: Entrada

Número de Porciones: 1

Cuadro. 49: Ceviche de Concha.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Concha	12	U	3.50	24 U	1.75
Salsa de Tomate	60	g	1.00	1000 g	0.06
Pasta de Tomate	15	g	1.10	250 g	0.07
Jugo de naranja	1	U	0.15	1 U	0.15
Jugo de limón	15	g	0.05	15 g	0.05
Cebolla	40	g	0.50	500 g	0.04
Culantro	-	-	-	-	-
Perejil	-	-	-	-	-
Apio	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
Maíz	50	g	0.15	50 g	0.15
Chifles	40	g	0.10	40 g	0.10
	COSTO DE MATERIA PRIMA				2.37
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.07
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				2.44
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				2.44
	P.V.P.				4.88

Tipo de Preparación: Entrada

Número de Porciones: 1

Cuadro. 50: Chupé de Pescado.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Corvina	180	g	2.50	500 g	0.90
Pasta de Maní	30	g	0.70	120 g	0.18
Leche	100	g	0.60	1000 g	0.06
Cebolla blanca	30	g	1.00	1000 g	0.03
Ajo	20	g	0.05	20 g	0.05
Achiote	-	-	-	-	-
Chillangua	-	-	-	-	-
Pan	15	g	0.06	60 g	0.02
Orégano	-	-	-	-	-
Comino	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
Yuca	90	g	0.50	500 g	0.09
Plátano verde	40	g	0.25	1 U	0.25
Aguacate	50	g	0.50	200 g	0.13
Limón	30	g	0.05	1 U	0.05
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.76
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.05
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.81
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.81
	P.V.P.				3.62

Tipo de Preparación: Plato Fuerte

Número de Porciones: 1

Cuadro.51: Locro Quiteño.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Papa (chola)	30	g	0.40	500 g	0.02
Papa (chaucha)	30	g	0.35	500 g	0.02
Papa (Gabriela)	30	g	0.35	500 g	0.02
Papa (fruit)	30	g	0.35	500 g	0.02
Cebolla	15	g	1.00	1000 g	0.02
Ajo	20	g	0.10	20 g	0.10
Leche	200	g	0.60	1000 g	0.12
Achiote	-	-	-	-	-
Aguacate	50	g	0.50	200 g	0.13
Perejil	-	-	-	-	-
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.45
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.01
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.46
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.46
	P.V.P.				1.38

Tipo de Preparación: Sopas

Número de Porciones: 1

Cuadro.52: Caldo de Patas.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Pata de res	200	g	1.50	500 g	0.60
Cebolla blanca	30	g	1.00	1000 g	0.03
Mote	60	g	0.50	500 g	0.06
Comino	-	-	-	-	-
Orégano	-	-	-	-	-
Ajo	20	g	0.10	20 g	0.10
Maní	20	g	0.70	120 g	0.1
Culantro	-	-	-	-	-
Perejil	-	-	-	-	-
Achiote	-	-	-	-	-
Leche	100	g	0.60	1000 g	0.06
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.95
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.03
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.98
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.98
	P.V.P.				1.96

Tipo de Preparación: Sopas

Número de Porciones: 1

Cuadro.53: Consomé de Pollo.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Pollo	120	g	0.90	500 g	0.22
Zanahoria	30	g	0.10	30 g	0.10
Cebolla blanca	30	g	1.00	1000 g	0.03
Perejil	-	-	-	-	-
Ajo	20	g	0.10	20 g	0.10
Papa nabo	30	g	0.05	30 g	0.05
Apio	15	g	1.00	1000 g	0.02
Sal	-	-	-	-	-
Pimienta	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.52
	3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.02
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.54
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.54
	P.V.P.				1.62

Tipo de Preparación: Sopas

Número de Porciones: 1

Cuadro. 54: Ensalada Campera.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Papa	150	g	0.35	500 g	0.11
Pepinillo	100	g	0.15	100 g	0.15
Cebolla perla	40	g	0.15	70 g	0.02
Pimiento	30	g	0.25	210 g	0.04
Aceituna	20	g	1.79	270 g	0.13
Huevo	15	g	0.10	15 g	0.10
Vinagreta	30	g	0.06	30 g	0.06
COSTO DE MATERIA PRIMA					0.60
3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA					0.018
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA					0.62
COSTO POR PORCION DE MATERIA P					0.62
P.V.P.					1.25

Tipo de Preparación: Entrada

Número de Porciones: 1

Cuadro. 55: Ensalada Mixta.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Jamón	15	g	2.19	200 g	0.16
Queso	30	g	3.50	500 g	0.21
Zanahoria	20	g	0.25	500 g	0.01
Cebolla	40	g	0.15	70 g	0.09
Espárragos	30	g	1.99	430 g	0.14
Tomate	30	g	0.20	100 g	0.06
Lechuga	30	g	1.00	500 g	0.03
Vinagreta	30	g	0.06	30 g	0.06
COSTO DE MATERIA PRIMA					0.76
3% DE MATERIA PRIMA INDIRECTA					0.023
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA					0.78
COSTO POR PORCION DE MATERIA P					0.78
P.V.P.					1.56

Tipo de Preparación: Entrada

Número de Porciones: 1

Cuadro. 56: Ensalada Fresca.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Lechuga	30	g	1.00	500 g	0.05
Tomate	40	g	0.20	100 g	0.08
Palmito	20	g	1.80	225 g	0.16
Aceituna	15	g	1.79	270 g	0.10
Zanahoria	30	g	0.25	500 g	0.02
Cebolla	40	g	0.15	70 g	0.09
Vinagreta	30	g	0.06	30 g	0.06
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.56
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.017
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.58
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.58
	P.V.P.				1.16

Tipo de Preparación: Entrada

Número de Porciones: 1

Cuadro. 57: Higos Con Queso Y Miel.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Higos	120	g	1.30	500 g	0.31
Panela (banco)	250	g	1.00	500 g	0.50
Queso	125	g	1.00	500 g	0.25
Ajonjolí	15	g	0.50	500 g	0.02
Canela	-	-	-	-	-
Bicarbonato	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				1.08
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.05
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				1.13
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				1.13
	P.V.P.				2.26

Tipo de Preparación: Postre

Número de Porciones: 1

Cuadro. 58: Peras Al Vino.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Peras	2	U	0.50	2 U	0.50
Vino tinto	250	g	1.50	1000 g	0.38
Azúcar	30	g	0.45	500 g	0.03
Limón	1	U	0.05	1 U	0.05
Canela en polvo	-	-	-	-	-
Vainilla	-	-	-	-	-
Maicena	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.96
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.03
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.99
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.99
	P.V.P.				1.98

Tipo de Preparación: Postre

Número de Porciones: 1

Cuadro. 59: Muchines de yuca con almíbar de anís.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Yuca	125	g	0.50	500 g	0.13
Huevos (yemas)	1	U	0.10	1 U	0.10
Queso fresco	60	g	1.00	500 g	0.12
Mantequilla	60	g	1.20	500 g	0.14
Almidón de yuca	-	-	-	-	-
Harina	-	-	-	-	-
Aceite	-	-	-	-	-
Azúcar	60	g	0.45	500 g	0.05
Agua	250	cc	2.00	20 Lts.	0.03
Licor anisado	30	g	2.20	1000 g	0.06
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.63
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.02
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.65
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.65
	P.V.P.				1.30

Tipo de Preparación: Postre

Número de Porciones: 1

Cuadro. 60: Jugo de Naranja.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Naranjas	4	U	0.50	4U	0.50
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.50
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.00
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.50
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.50
	P.V.P.				1.00

Tipo de Preparación: Jugos

Número de Porciones: 1

Cuadro. 61: Jugo de Tomate de Árbol.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Tomates de árbol	3	U	1.00	10 U	0.30
Agua	0.25	Lts.	2.00	20 Lts.	0.03
Azúcar	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.33
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.009
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.34
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.34
	P.V.P.				1.00

Tipo De Preparación: Jugos

Número De Porciones: 1

Cuadro. 62: Jugo de Guanábana.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Guanábana	150	g	2.00	500	0.60
Agua	0.25	Lts.	2.00	20 Lts.	0.03
Azúcar	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.63
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.009
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.64
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.64
	P.V.P.				1.30

Tipo de Preparación: Jugos

Número de Porciones: 1

Cuadro. 63: Jugo de Moras.

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	PRECIO UNITARIO
Moras	150	g	1.00	500 g	0.30
Agua	0.25	Lts.	2.00	20 Lts.	0.03
Azúcar	-	-	-	-	-
	COSTO DE MATERIA PRIMA				0.33
	3 % DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				0.009
	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0.34
	COSTO POR PORCION DE MATERIA P				0.34
	P.V.P.				1.00

Tipo de Preparación: Jugos

Número De Porciones: 1

6. Análisis mercadotécnico.

a. Canales de Distribución.

El canal de distribución ideal en este tipo de establecimientos es el directo, es decir, de Productor a consumidor final.

b. Estrategias de Promoción y Publicidad.

1). Medios Publicitarios para la Empresa.

Los medios publicitarios a utilizarse de acuerdo con la información del estudio de la demanda, serán los de mayor aceptación entre los potenciales clientes como son: la televisión, la radio y la prensa.

2). Spots publicitarios.

a). Spot publicitario para radio.

Restaurante “Vasija de Barro” ubicado en el hotel Mashany en las calles Veloz y Diego Donoso invita a toda la ciudadanía riobambeña y turistas en general a deleitarse con los más deliciosos platillos de la comida nacional e internacional en un ambiente moderno y elegante, acompañado de la mejor atención para su total satisfacción. No lo olvide Restaurante “Vasija de Barro” lo mejor de la gastronomía en un solo lugar. Atendemos de Lunes a Sábado de 12 del día a 9 de la noche.

b). Anuncio para prensa.

Lo mejor de la gastronomía en un solo lugar



“Lo mejor de la comida nacional e internacional en un solo lugar”.

Ofrecemos: Fritada riobambeña, secos de gallina y chivo, ceviches, sopas típicamente ecuatorianas, platillos internacionales, deliciosos postres, jugos naturales y más.

¡Le esperamos para servirle con el esmero que ud se merece!

Dirección: Hotel Mashany, Calle Veloz y Diego Donoso.

3). Actividades Promocionales.

Dentro de las estrategias de promoción directa del futuro establecimiento están:

- El día de la inauguración se obsequiarán llaveros con el logotipo del restaurante a todos los clientes que asistan a la misma.
- El mes de inicio de actividades todos los consumos tendrán el 25% de descuento

4). Marca.

La marca registrada para el establecimiento será **“VASIJA DE BARRO”**

5). Logotipo.**6). Slogan.**

“Lo mejor de la gastronomía en un solo lugar”

7). Forma de uso.

Se asocia a la necesidad de alimentación, higiene y diversificación de los servicios turísticos que requiere el público en general

8). Valor añadido.

Para recreación y entretenimiento de los clientes se realizarán espectáculos de música en vivo en días específicos o celebración de eventos especiales

9). Costos y Gastos del área comercial.

Cuadro. 64: Costo de Muebles y Enseres del Área Comercial. (Ver anexo. 3)

Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$	Proveedor
Barra	1	450.00	450.00	Bella Madera
Mesas (4 personas)	9	191.51	1723.60	Bella Madera
Mesas (6 personas)	3	197.38	592.14	Bella Madera
Mesas (8 personas)	4	210.00	840.00	Bella Madera
Sillas	86	46.84	4028.24	Bella Madera
Cesto Swing small	2	6.45	12.90	Almacenes PIKA
Cuadros	16	15.00	240.00	Enmarcaciones Pinto
TOTAL			7886.88	

Cuadro. 65: Costo de Equipos del Área Comercial (Ver anexo. 4 y 5)

Activo Fijo	Cantidad	Costo unitario \$	Costo total \$	Proveedor
Computadora	1	650	650.00	Latinoamericana de computadoras
Impresora para facturación	1	238.20	238.20	Latinoamericana de computadoras
Equipo de sonido	1	316	316.00	Almacenes Jácome
TOTAL			1204.20	

B. ESTUDIO TÉCNICO.

1. Tamaño de la Empresa.

a. Número de clientes Proyectado.

Cuadro. 68: Proyección de los clientes a cinco años, mediante incremento compuesto con una tasa del 2.53% de crecimiento anual.

AÑO	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
2010	145	867	1734	3468	20808	41616
2011	148	889	1778	3555	21328	42656
2012	152	912	1823	3645	21869	43738
2013	156	935	1870	3739	22431	44861
2014	160	958	1916	3831	22984	45967

b. Consumo aparente por productos.

Cuadro. 69: Proyección del número de clientes para cada tipo de comida.

AÑOS	# DE CLIENTES	COMIDA NACIONAL	COMIDA INTERNACIONAL	COMIDA VEGETARIANA
2010	41616	24553	6242	7907
2011	42656	25167	6398	8105
2012	43738	25805	6561	8310
2013	44861	26468	6729	8524
2014	45967	27121	6895	8734

Cuadro. 70: Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de platos de la comida nacional.

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Fritada riobambeña	7366	7550	7742	7940	8136
Secos	4911	5033	5161	5294	5424
Ceviches	6138	6292	6271	6617	6780
Chupe	3683	3775	3871	3970	4068
Sopas	2455	2517	2581	2647	2712

Cuadro. 71: Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de platos de la comida internacional.

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Filet Mignón	1373	1408	1443	1480	1517
Milanesa	1997	2047	2100	2153	2206
Cordón Blue	1623	1663	1706	1750	1793
Pollo en salsa de higo	1248	1280	1312	1346	1379

Cuadro. 72: Proyección del número de clientes con respecto al producto ensaladas

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Ensaladas	2372	2432	2493	2557	2620

Cuadro. 73: Proyección del número de clientes con respecto al producto postres.

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Higos con queso y miel	6991	7166	7348	7536	7723
Muchines de yuca con almíbar de anís	6658	6825	6998	7178	7355
Peras al vino	2996	3071	3149	3230	3310

Cuadro. 74: Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de jugos de frutas.

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Jugo de naranja	11652	11944	12247	12561	12871
Jugo de mora	6409	6569	6736	6909	7079
Jugo de tomate	5244	5375	5511	5653	5792
Jugo de guanábana	5826	5972	6123	6281	6435

Cuadro. 75: Proyección del número de clientes con respecto a las preferencias de consumo de cervezas, colas y agua.

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Cervezas	3746	3839	3936	4037	4137
Colas	6243	6399	6561	6729	6895
Agua	2497	2559	2624	2692	2758

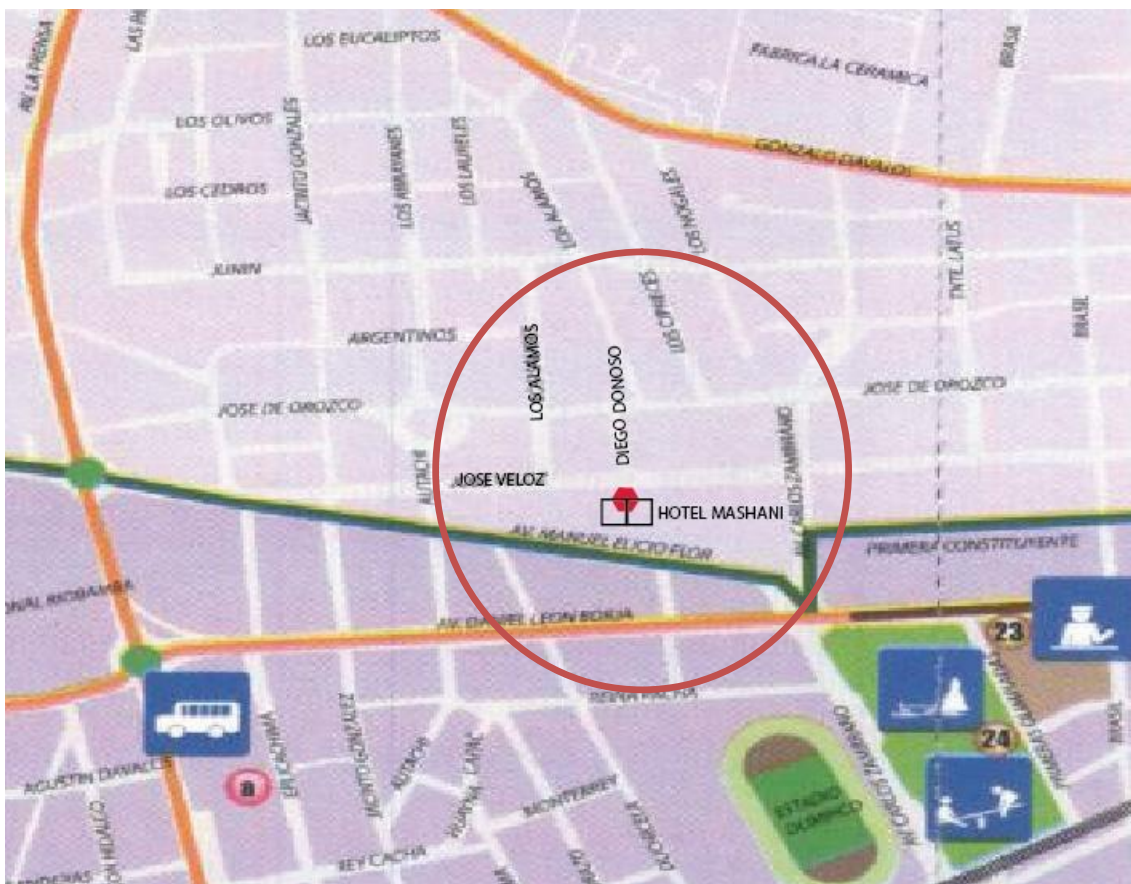
c. Tamaño del proyecto.

El Restaurante “Vasija de Barro” tiene una capacidad diseñada para 86 clientes (**Ver anexo. 9**)

2. Localización.

El proyecto restaurante “**Vasija de Barro**” estará ubicado en el Hotel Mashany que se encuentra en las Calles José Veloz y Diego Donoso de la Parroquia Velasco en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

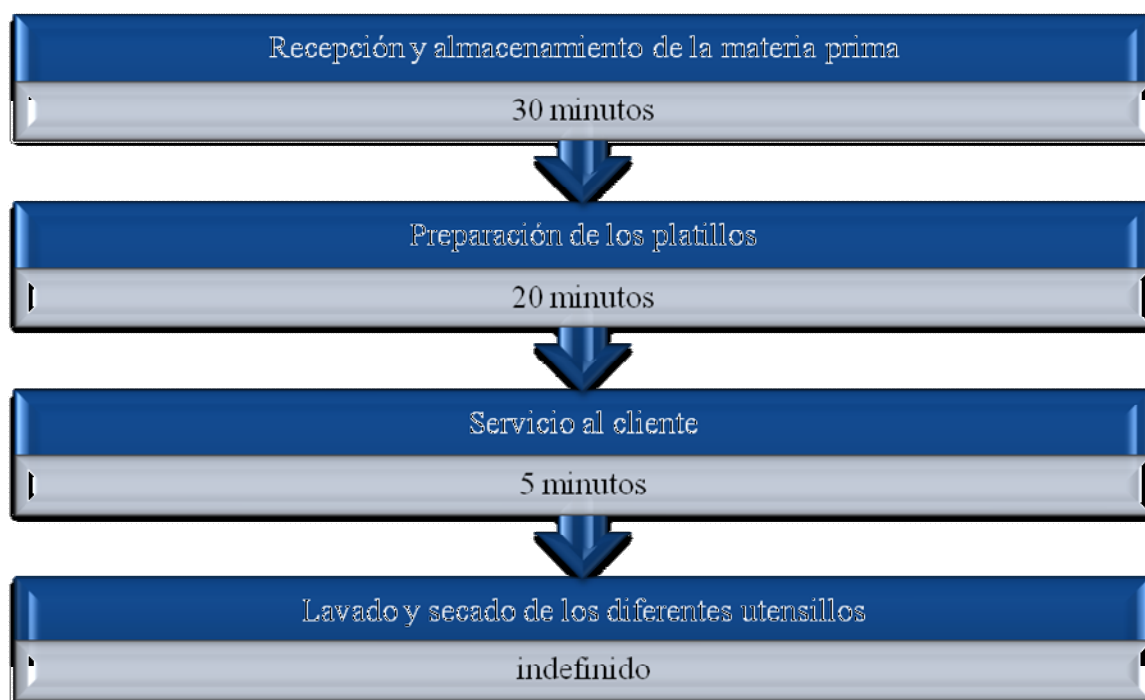
a. Croquis de ubicación del Proyecto restaurante “VASIJA DE BARRO”



3. Proceso de Producción.

Se aplicará el Proceso de producción semi-integral en el cuál se chequeará todo el proceso productivo desde la recepción y almacenamiento hasta la comercialización del producto final.

a. Flujo grama del Proceso Productivo.



b. Requerimientos de Mano de obra.

Cuadro. 76: Costo total anual de la mano de obra requerida para el Restaurante “Vasija de Barro”

Procesos	Tiempo de proceso	Mano de obra requerida	# de Personas	Costo
Recepción y almacenamiento de la materia prima	30 minutos	Chef	1	4800.00
		Ayudante de cocina	1	2302.27
Preparación de los platillos	15 minutos	Chef y Ayudante de cocina	---	-----
Servicio al cliente	5 minutos	Mesero	2	4604.54
Lavado y secado de utensilios	Indefinido	Pocillero	1	2520.00
Total Anual				14226.81

c. Requerimientos de Materia prima.

1). Insumos necesarios para producir el producto.

Cuadro. 77: Carnes, Mariscos y Embutidos.

Insumos	Cantidad Anual	Costo Anual \$	Proveedor
Carne de pollo	1229 lbs.	1106.00	Pronaca
Carne de gallina	884 lbs.	663.00	Pronaca
Carne de borrego	884 lbs.	972.40	Frigorífico Santa Marina
Carne de chanco	2652 lbs.	6630.00	Frigorífico Santa Marina
Camarones	1228 lbs.	2701.60	Distribuidor de Mariscos Puerto Camarón
Corvina	1326 lbs.	3315.00	Distribuidor de Mariscos Puerto Camarón
Conchas	36828 U	5524.20	Distribuidor de Mariscos Puerto Camarón
Lomo Fino de res	494 lbs.	988.00	Frigorífico Santa Marina
Lomo de falda	719 lbs.	1797.50	Frigorífico Santa Marina
Jamón	266 lbs.	1064.00	La Ibérica
Tocino	824 lbs.	3460.80	La Ibérica
Patas	327 lbs.	490.50	Frigorífico Santa Marina
SUBTOTAL 1		28713.00	

Cuadro. 78: Vegetales y Frutas.

Insumos	Cantidad Anual	Costo Anual \$	Proveedor
Papas	5537 lbs.	1937.95	Mercado Mayorista Riobamba
Cebolla perla	2295 lbs.	1147.50	Mercado Mayorista Riobamba
Tomate de carne	1696 lbs.	1696.00	Mercado Mayorista Riobamba
Vainita	137 lbs.	137.00	Mercado Mayorista Riobamba
Zanahoria	403 lbs.	100.75	Mercado Mayorista Riobamba
Lechuga crespa	485 lbs	970.00	Mercado Mayorista Riobamba
Lechuga	589 lbs.	176.70	Mercado Mayorista Riobamba
Aguacate	1310 lbs.	1637.50	Mercado Mayorista Riobamba
Yuca	2328 lbs.	1164.00	Mercado Mayorista Riobamba
Ají	4911 U	491.10	Mercado Mayorista Riobamba
Ajo	785 lbs.	981.25	Mercado Mayorista Riobamba
Apio	74 lbs.	74.00	Mercado Mayorista Riobamba
Papa nabo	49 lbs.	40.67	Mercado Mayorista Riobamba
Naranjilla	295 lbs.	244.85	Mercado Mayorista Riobamba
Choclo	162 lbs.	162.00	Mercado Mayorista Riobamba
Manzana	1623 U	405.75	Mercado Mayorista Riobamba
Naranjas	52746 U	7911.90	Mercado Mayorista Riobamba
Limonas	6138 U	306.90	Mercado Mayorista Riobamba
Moras	1923 lbs.	1923.00	Mercado Mayorista Riobamba

Tomate de árbol	15732 U	1573.20	Mercado Mayorista Riobamba
Guanábanas	1748 lbs.	3496.00	Mercado Mayorista Riobamba
Plátano verde	3683 U	920.75	Mercado Mayorista Riobamba
Higo	2052 lbs.	2667.60	Mercado Mayorista Riobamba
Pepinillo	791 U	118.65	Mercado Mayorista Riobamba
Pimiento	47 lbs.	29.61	Mercado Mayorista Riobamba
Aceitunas	63 lbs.	208.53	Snob
Espárragos	47 lbs.	108.57	Snob
Palmitos	32 lbs.	128.00	Snob
Comino	147 lbs.	294.00	Mercado Mayorista Riobamba
Orégano	147 lbs.	367.50	Mercado Mayorista Riobamba
SUBTOTAL 2		31421.23	

Cuadro. 79: Cereales y Lácteos.

Insumos	Cantidad Anual	Costo Anual \$	Proveedor
Arroz	1768 lbs.	707.20	Mercado Mayorista Riobamba
Mote	1424 lbs.	712.00	Mercado Mayorista Riobamba
Maíz Tostado	1351 lbs.	2026.50	Mercado Mayorista Riobamba
Maní	254 lbs.	741.68	Mercado Mayorista Riobamba
Crema de leche	69 lts.	75.90	PROLAC
Leche	613 lts.	367.80	PROLAC
Queso parmesano	60 lbs.	439.80	
Queso mozzarella	162 lbs.	429.30	
Queso fresco	295 lbs.	295.00	PROLAC
Queso maduro	47 lbs.	164.50	PROLAC
Mantequilla	55 lbs.	66.00	PROLAC
SUBTOTAL 3		6025.68	

Cuadro. 80: Varios.

Insumos	Cantidad Anual	Costo Anual \$	Proveedor
Vino tinto	221 lbs.	331.50	AKI
Aceite	776 lts.	1784.80	AKI
Huevos	791 U	79.10	AKI
Apanadura	480 lbs.	624.00	AKI
Panela	3643 lbs	3643.00	AKI
Pan	3683 U	368.30	AKI
Pasta de tomate	147 lbs.	323.40	AKI
Vinagreta	71 lts.	142.00	AKI
SUBTOTAL 4		7296.10	

Cuadro. 81: Bebidas embotelladas.

Insumos	Cantidad Anual	Costo Anual \$	Proveedor
Cervezas	3746	2622.20	Pilsener
Colas	6243	1560.75	Coca Cola
Agua	2497	624.25	Tesalia
SUBTOTAL 5		4807.20	

TOTAL INSUMOS = SUBTOTAL 1 + SUBTOTAL 2 + SUBTOTAL 3 + SUBTOTAL 4 + SUBTOTAL 5

TOTAL INSUMOS = 78263.21

Cuadro. 82: Combustibles.

Combustibles	Cantidad anual	Costo Anual \$	Proveedor
Gas licuado	96 tanques de 15 Kg.	960	Mendogas
TOTAL		960	

Cuadro. 83: Requerimiento de Servicios Básicos.

Servicios básicos	Cantidad anual	Costo Anual \$	Proveedor
Luz	6624 kw.	1560	EERSA
Teléfono	16200 min.	324	CNT
Agua	1380 metros cúbicos	360	EMAPAR
Total Anual		2244	

d. Requerimiento de maquinaria y equipos.**Cuadro. 84: Costo de los Equipos que se utilizarán en el Área de Producción. (Ver anexo. 5)**

Activo Fijos	Cantidad	Marca	Costo unitario \$	Costo total \$	Tiempo de entrega	Proveedor
Equipos						
Cocina industrial	1	-----	1800.00	1800.00	Inmediato	Cocinas Industriales
Congelador	1	Durex	560.00	560.00	Inmediato	Almacenes

12”						Jácome
Refrigerador	1	Indurama	560.00	560.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Licuadaora	1	Oster	90.00	90.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Extractor de olores	1	-----	650.00	650.00	Inmediato	Mercado libre
Horno microondas	1	LG	120.00	120.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Extractor de cítricos	1	Oster	105.00	105.00	Inmediato	Almacenes Buen Hogar
TOTAL				3885.00		

Cuadro. 85: Costo de los Enseres que se utilizarán en el Área de Producción. (Ver anexo.5)

Activos Fijos	Cantidad	Marca	Costo unitario \$	Costo total \$	Tiempo de entrega	Proveedor
Juego de cuchillos para Chef	2	Tramontina	18.00	36.00	Inmediato	Comercial Luís Veloz
Tablas de picar	4	REY	8.90	35.60	Inmediato	Almacenes PIKA
Recipiente plástico Charlotte grande	4	PIKA	2.25	9.00	Inmediato	Almacenes PIKA
Recipiente plástico Charlotte mediano	4	PIKA	1.85	7.40	Inmediato	Almacenes PIKA
Recipiente plástico Charlotte pequeño	4	PIKA	1.35	5.40	Inmediato	Almacenes PIKA

Juego de ollas 16/24	2	UMCO	28.00	56.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Juego de sartenes y cacerolas	2	Tramontina	105.00	210.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Paila	1	UMCO	18.00	18.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Caldero recortado #40	1	UMCO	50.00	50.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Caldero recortado #36	1	UMCO	42.00	42.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Caldero recortado #32	1	UMCO	30.00	30.00	Inmediato	Almacenes Jácome
Juego de Cucharones, espátulas, pinzas	2	Tramontina	10.00	20.00	Inmediato	Comercial Luís Veloz
Jarras plásticas	10	PIKA	1.75	17.50	Inmediato	Almacenes PIKA
Juego de coladores	2	PIKA	2.70	5.40	Inmediato	Almacenes PIKA
Botes de basura	2	PIKA	25.25	50.50	Inmediato	Almacenes PIKA
Porta cuchillos	2	-----	10.00	20.00	Inmediato	Almacenes PIKA
Válvulas para gas	2	Vinigas	3.50	7.00	Inmediato	Su Ferretera
TOTAL				619.80		

4. Diseño.

a. Elementos Externos.

1). Fachada.

La fachada poseerá amplios ventanales que proporcionarán el ingreso de una gran cantidad de luz natural, y así se obtendrá una excelente iluminación del interior del local. Los colores escogidos serán amarillo y ladrillo visto para guardar concordancia con los colores de la fachada del hotel.

2). Accesibilidad.

Para un confortable acceso y salida del restaurante se van a utilizar dos puertas: la puerta principal o de entrada por donde ingresaran los clientes y proveedores de los productos y la de salida de emergencia, que será utilizada en los casos necesarios para desalojar a los clientes del local.

3). Rótulo.

El rótulo que identificará al establecimiento estará hecho de panaflex con estructura metálica y contendrá el logotipo del mismo.

b. Elementos Internos.

La decoración del restaurante será moderna, los colores de sus paredes serán cálidos y fuertes, además estarán adornadas con fotografías de los monumentos, edificios e iglesias más representativas de la ciudad de Riobamba y junto a ellas una pequeña reseña histórica; donde se resaltarán los hechos más importantes que corresponden a cada monumento, edificio e iglesia y así dar a conocer la cultura que encierra la ciudad a los clientes que visiten el restaurante. Además dentro de la decoración también estarán presentes las culturas indígenas de la provincia de Chimborazo con imitaciones de sus vasijas y

artesanía en barro. Al mismo tiempo, contará con una barra mixta de madera y metal, habrá mesas de madera vestidas con mantel crema y sobre mantel color terracota, ubicadas de manera que permitan el fácil tránsito del personal de servicio y a su vez sean holgadas y cómodas para los clientes. También se observarán lámparas colgantes las cuales brindarán un ambiente más elegante y cálido al local.

1). Fotografías y Reseña histórica de las Iglesias, Monumentos y Edificios representativos de la Ciudad de Riobamba que se exhibirán en el Restaurante “Vasija de Barro”



Fotografía Celiano Pontón 2009

a).La Catedral.

La fachada de la catedral de Riobamba es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba destruida en el macro sismo de 1797.

Esta es de estilo plateresco, fue trasladada piedra tras piedra, desde Sicalpa, lugar de la antigua Riobamba hasta el sitio donde se encuentra actualmente.

En 1810 el Dr. José María Freire, cura párroco de Riobamba inicia los trabajos y termina la reconstrucción en 1835. En 1865 se transforma en Catedral.

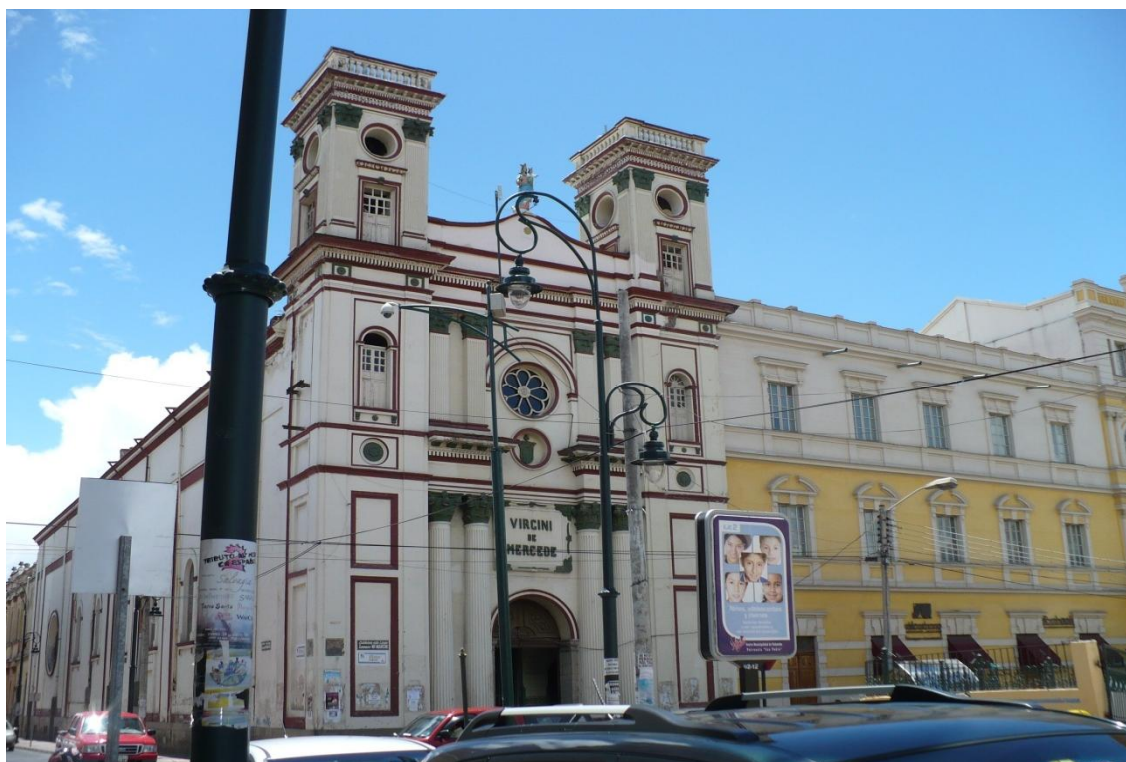
Con el paso del tiempo por los materiales y la falta de mantenimiento se destruyó el techo y partes de la fachada.

Durante varios años los católicos riobambeños y el obispo llamado de los indios monseñor Leónidas Proaño, discutieron sobre la necesidad de reconstruirla o la de levantar una nueva Catedral. La facultad de arquitectura de la Universidad central de Quito, realizó los estudios e inicio la reconstrucción con los planos del arquitecto riobambeño Carlos Velasco.

La fachada está construida en piedra calcárea blanca con relieves que representan los valores aborígenes y españoles, escenas del viejo y nuevo testamento personajes de nuestra serranía y pasajes bíblicos.

Su actual construcción es de una sola nave, sobria y amplia. En el fondo de la nave se encuentra el mural del Cristo indígena, del artista quiteño Oswaldo Viteri, fue inaugurada el 22 de abril de 1989.

Al costado izquierdo se encuentra el mural del premio Nóbel de la paz, pintado en 1986 al obispo Proaño y su labor pastoral indígena.



Fotografía Celiano Pontón 2009

b). La Iglesia de La Merced.

El edificio fue construido en 1871 durante el gobierno del Presidente Gabriel García Moreno para alojar en él a las religiosas de los Sagrados Corazones, quienes lo abandonaron el 1879. En 1888 se establecieron en este lugar las hermanas de la caridad y allí permanecieron hasta 1891, año en el que fue cedido a los salesianos de Don Bosco.

Los padres salesianos instalaron talleres de herrería, mecánica, sastrería y carpintería, más tarde talabartería y una escuela práctica de agricultura. Después instalaron un taller de tipografía para la producción de libros, pero más tarde debido a los prejuicios sociales de la época con respecto al trabajo manual, determinaron que la escuela cierre por falta de estudiantes.

La Iglesia de La Merced arquitectónicamente traslada formas de construcción neoclásicas de moda en Italia en aquella época. Las pinturas del interior del templo, los labrados de los altares, dicen de la posibilidad que avizoraron los salesianos al proponer el trabajo y el arte como camino a la formación y el progreso de los jóvenes.



Fotografía Celiano Pontón 2009

c). La Iglesia de La Concepción.

Este Templo de estilo neogótico comenzó su construcción a finales del siglo pasado, en 1891, después del incendio que habría destruido el monasterio y capilla de las monjas Conceptas en la nueva Riobamba.

Por tradición se conoce que únicamente se salvaron las sagradas formas y la imagen del señor del Buen suceso, sobre la que existen hermosas y conmovedoras historias.

La tradicional fe católica del pueblo riobambeño, se perpetuó en una gran lápida en la que esculpieron la siguiente inscripción, colocada en el frontis del templo.

Nadie pase por este umbral
 Que no jure por su vida
 Que María es concebida
 Sin pecado original.

El Oratorio del Señor de la Justicia, se encuentra junto a este templo, allí acuden los fieles católicos a elevar sus plegarias a la sagrada imagen a la cual se le atribuyen milagros.



Fotografía Celiano Pontón 2009

d). La Iglesia de San Francisco.

La Iglesia de San Francisco es de hermosa decoración. Fue durante mucho tiempo el templo preferido para celebrar los matrimonios de las familias de abolengo. Está ubicado junto al Mercado del mismo nombre.



Fotografía Celiano Pontón 2009

e). La Iglesia de San Alfonso.

De los padres Redentoristas, es otra de las Iglesias de arquitectura atractiva. Cuenta con dos torres paralelas construidas bajo la influencia del arte francés.

En su fachada principal se distinguen dos torres de estilo neogótico, un rosetón con la imagen de la virgen del Perpetuo Socorro y la estatua de San Alfonso. En la fachada lateral se aprecian contrafuertes.

En su interior el diseño y construcción de la nave central le dan un carácter románico. Al ingresar a primera vista se observa el altar mayor, cuadros e imágenes muy importantes por su valor cultural.

Se encuentra ubicado al Frente del mercado del mismo nombre. Al inicio de la Semana Santa en su patio delantero se puede observar a las tejedoras de palmas.



Fotografía Celiano Pontón 2009

f). La Basílica del Sagrado Corazón De Jesús.

El 26 de Agosto de 1883 se coloca la primera piedra del edificio que sería construido por dos beneméritos jesuitas el Padre Manuel Guzmán y el hermano Lecanda, bajo la inspiración de quién tuvo la idea el Padre Manuel Proaño.

La ciudad entera participo no solo en la ceremonia sino también en la ejecución de la obra, desde entonces se iniciaron las mingas que al son de cantos religiosos y oraciones salían muy de madrugada hacia las minas de Gatazo para traer la piedra que sería tallada en la ciudad por manos de los mismos constructores.

Tanto fue el entusiasmo de los habitantes de la ciudad y la provincia que para dar cuenta del avance de la obra se publicó “El Templo” que llegaba a todos los rincones de la Patria.

Treintaidos años duró la construcción hasta que el primero de Junio de 1915 se daba a conocer oficialmente el programa de festejos e inauguración de la obra que unía dos siglos el de la colonia y el de la independencia en una obra tan bella como inmortal.



Fotografía Celiano Pontón 2009

g). La Iglesia de San Antonio.

Regentada por los religiosos Franciscanos es uno de los templos más concurridos por el pueblo riobambeño.

Guarda en su interior preciosas imágenes de escultores nacionales, españoles e italianos.

Pinturas de artistas riobambeños.

Ubicada en la loma de Quito domina la ciudad con sus hermosas cúpulas con sonoras campanas



Fotografía Celiano Pontón 2009

h). El Edificio del Municipio de Riobamba.

Conocido desde el inicio de su construcción como el palacio Municipal, fue construido con estas características bajo la dirección del arquitecto italiano Natale Tormen y por obreros riobambeños.

Su fachada es de corte neoclásico con amplios salones, espaciosos corredores ornamentados con poderosas y sobrias columnas que dan al edificio la característica antes mencionada.

El edificio fue refaccionado y ampliado en el año de 1990 respetando su arquitectura original.

i). El Edificio de La Gobernación.

Forma un solo conjunto con el Palacio Municipal. Es la Casa de Gobierno del Representante del Presidente de la República. Por mucho tiempo también funcionaron allí las oficinas del Registro Civil e Intendencia de Policía. Actualmente siguen prestando sus servicios las oficinas de Investigación del delito.



Fotografía Celiano Pontón 2009

j). La Casa de La Independencia.

En este lugar estaba la casa de Diego Donoso, uno de los protagonistas de la Independencia de Riobamba. En la residencia del noble riobambeño, los patriotas se reunieron el 11 de Noviembre de 1820 para discutir y redactar el acta de la independencia de Riobamba.

La Casa de la Independencia fue transformada por Eleodoro Castro en el primer cuarto del siglo pasado bajo la dirección del arquitecto italiano Natale Tormen. El edificio presenta

un estilo neoclásico con amplios corredores, salas espaciosas y cielos rasos estucados barrocos.



Fotografía Celiano Pontón 2009

k). El Edificio del Correo.

Ubicado en la intersección de las calles diez de Agosto y Espejo, constituye una de las joyas arquitectónicas de Riobamba. Fue diseñado y construido por los hermanos Tormen contratados por la sociedad Bancaria de Chimborazo.

Los trabajos se iniciaron el 27 de Noviembre de 1923. Los planos establecían un amplio y hermoso Palacio de cuatro pisos. Pretendía ser el mejor Edificio Bancario de la época.

La Sociedad Bancaria de Chimborazo, influyó poderosamente durante unos pocos años en la historia de Riobamba. Miles de trabajadores a su cargo transformaban la ciudad construían edificios, parques, fábricas, organizaban eventos como las Primera Olimpiadas Nacionales.

La Sociedad Bancaria de Chimborazo no pudo concluir la construcción de este imponente edificio de amplios salones y corredores, de soberbias columnas y majestuosa torre en la que se ubica el “Reloj del Correo” ya que el 6 de junio de 1926 quebró.

El monumental edificio fue adquirido por el fisco y destinado a oficinas del Correo. Desde entonces se le conoce como Edificio del correo.

Los riobambeños durante varios años transformaron al correo en un sitio de paseo y encuentro con el pretexto de retirar su correspondencia.

Después de varios años las oficinas se ubicaron en otro lugar, para posteriormente volver a este tradicional edificio que sigue siendo un símbolo de los riobambeños.



Fotografía Celiano Pontón 2009

l). El Edificio del Colegio Maldonado.

Es una de las monumentales obras arquitectónicas que conforman el Patrimonio artístico nacional. Fue diseñado y construido para convertirse en el recinto de uno de los principales establecimientos educativos del país y en el escenario de los acontecimientos más importantes de la ciudad. Fue edificado en el lugar que había ocupado el Convento de Santo Domingo histórico lugar donde se reunieron los diputados integrantes de la Primera Constituyente para crear el estado ecuatoriano el 14 de Agosto de 1830.

Fue construido en la época de los veinte bajo la influencia del estilo neoclásico de los arquitectos italianos llegados a Riobamba durante la primera guerra mundial. Se le conoce también con el nombre de Palacio del Sesquicentenario de la república, por haberse reunido allí los Presidentes del Grupo del acuerdo de Cartagena y el representante del reino de España en 1980, para firmar la carta de Conducta. En esta oportunidad el Edificio fue refaccionado.

En la sala del Rectorado se exhibe el original del libro de las actas de la Primera Constituyente.

En la armoniosidad de su conjunto se destacan las inmensas columnas, los balaustres, los amplios corredores. Los espaciosos salones que han sido escenarios de hechos científicos, culturales e históricos por cerca de un siglo.

m). El Teatro León.

Construido en la década de los veinte. Propiedad de un rico hacendado y hombre de letras, dramaturgo y poeta Don Carlos Arturo León.

Sirvió por mucho tiempo para la presentación de obras de teatro. Luego se convirtió en sala de cine.

La influencia neoclasicista de los italianos Tormen se deja apreciar en la cúpula, los grandes ventanales y las puertas. Este es un testimonio de las preocupaciones culturales de una época de Riobamba.



Fotografía Celiano Pontón 2009

n). El Monumento a Pedro Vicente Maldonado.

El monumento al sabio riobambeño Pedro Vicente Maldonado, se levanta en el centro histórico de la ciudad, en el parque de este mismo nombre.

En 1909, el escritor José Alberto Donoso propone honrar la memoria de uno de los más altos exponentes de la ciencia en la época de la Colonia en América.

Se acogió la idea y se iniciaron los trámites respectivos. En 1911 contrato con el arquitecto José Manuel Durini la construcción. El monumento debió ser entregado en 1916, pero los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial dificultaron la llegada de los materiales procedentes de Italia. El monumento se inauguró en junio de 1927.



Fotografía Celiano Pontón 2009

o). El Parque Sucre.

De acuerdo con la costumbre española frente a cada templo estaba también una gran plaza.

Así frente al Templo de Santo Domingo, ubicado en el lugar donde actualmente se levanta

el centenario Colegio Maldonado, estaba la plaza de Santo Domingo, después llamada Plaza España y actualmente Parque Sucre.

En la Plaza de Santo Domingo se realizaban las ferias del sábado y se jugaba fútbol, hasta 1919 fecha en la que el Municipio resuelve construir el Parque.

La primera piedra se colocó el 10 de Agosto de 1919 y la dirección de los trabajos estuvo a cargo de Antoni Russo. Se inauguró el 11 de Noviembre de 1924. La pileta central con el Dios Neptuno se conservó en el mismo lugar.

Este parque ha sufrido varias transformaciones, tiene la forma de una rosa náutica cuyo eje central es la pileta de Neptuno, la cual fue construida con ocasión de la instalación del agua potable en Riobamba en 1913.



Fotografía Celiano Pontón 2009

p). La Estación Ferroviaria de Riobamba.

En el corazón mismo de la ciudad se encuentra la Plaza Eloy Alfaro donde está ubicada la vieja estación del ferrocarril, con sus andenes, paredes anchas, que en los tiempos de oro de esta empresa se enorgullecía del movimiento diario de decenas de trenes de carga y pasajeros, hacia el norte o el Sur del país.

Cuando era el centro de las actividades económicas de la ciudad que recibía a comerciantes, viajeros, políticos que iban o venían de paso de Quito o Guayaquil



Fotografía Celiano Pontón 2009

q). La Capilla del Colegio San Felipe.

En los años posteriores a la revolución liberal de 1895 refuerzos conservadores arribaron a Riobamba y sitiaron el cuartel militar ubicado frente al Colegio San Felipe. Los soldados

liberales repelieron prontamente el ataque y tomaron represalia con el asalto a la capilla y los aposentos religiosos.

A raíz de este ataque posteriormente en 1938 se emprendió el proyecto de restauración de la Capilla profanada. A los tres años se presentó la bellísima obra. Desde entonces Riobamba cuenta con un templo expiatorio, caracterizado por su esbelta y original torre con su reloj de cuatro esferas. En su interior se destacan el altar mayor y en las paredes laterales cuadros murales que contienen pasajes bíblicos. La sacristía tiene un fondo artístico religioso de gran importancia

2). Circulación y Recorrido.

Tanto la barra que tiene una capacidad para tres personas, como las mesas con capacidad para ocho, seis y cuatro personas, se encontrarán muy bien distribuidas a lo largo y ancho del restaurante, de manera que faciliten el tránsito de los clientes y personal de servicio.

3). Delimitación de las Zonas.

El restaurante contará con un amplio salón con una capacidad para ochentaseis personas distribuidas en dieciséis mesas con diferentes capacidades.

También habrá una sala de estar en la planta baja con tres sofás, en la cual los clientes podrán esperar cómodamente sino hubiese mesas disponibles.

Los baños se encontrarán en la parte posterior derecha y serán independientes, tanto para damas como para caballeros y tendrán agua fría y caliente en sus lavamanos.

La cocina estará ubicada en la parte posterior izquierda, tendrá un mesón central y un mesón lateral y posterior donde se instalarán dos lavaplatos de dos pozos cada uno, y la

cocina. Esta área contará con una bodega donde se guardarán los productos necesarios para elaborar los diferentes platos

c. Anteproyecto Arquitectónico. (Ver el anexo. 9)

5. Costo de las obras.

Cuadro. 86: Presupuesto de la obra Física del Restaurante.

PRESUPUESTO					
Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
1	OBRAS PRELIMINARES				
2	DESALOJO DE MATERIALES	M3	40	26,32	1052,80
3	ESTRUCTURA				
4	HORMIGÓN 210 KG/CM2 GRADAS	M3	0,78	190,21	148,36
5	HORMIGÓN 210 KG/CM2 EN COLUMNAS	M3	11,87	165,47	1964,10
6	HORMIGÓN 210 KG/CM2 EN VIGAS	M3	13,84	165,57	2291,51
7	HORMIGÓN 210 KG/CM2 EN LOSA	M3	26,06	190,21	4956,92
8	BLOQUES DE ALIVIANAMIENTO	U	2500	0,46	1148,00
9	ACERO DE REFUERZO D=14MM	KG	2820,63	1,15	3253,03
10	ACERO DE REFUERZO D=12MM	KG	2796,44	1,15	3215,91
11	ACERO DE REFUERZO D=8MM	KG	5254,36	1,15	6059,84
12	DINTELES DE H. S.	M3	0,1	101,82	10,18
13	MAMPOSTERÍA				
14	MAMPOSTERÍA DE LADRILLO COMÚN	M2	205	8,77	1798,57
15	ENLUCIDOS				
16	MASILLADO Y PALETEADO FINO DE PISO	M2	467,66	2,99	1399,01
17	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	242	2,43	588,43
18	ENLUCIDO VERTICAL	M2	410	2,21	905,08
19	CARPINTERÍA HIERRO				
20	VENTANAS	M2	78,19	63,67	4978,51
21	PUERTA PRINCIPAL	U	1	270,00	270,00
22	PASA MANOS	M2	9,2	65,00	598,00
23	CARPINTERÍA MADERA	M2			0,00
24	PUERTA COCINA INC. CERRADURA	U	1	210,00	210,00

25	PUERTA BAÑO INC. CERRADURA	U	2	104,59	209,18
26	PUERTA SALIDA DE EMERGENCIA	U	1	180,00	180,00
27	PUERTA INODOROS	U	6	104,59	627,54
28	PUERTA BEY BEN BARRA	U	1	104,59	104,59
29	INSTALACIONES SANITARIAS				
30	TUBERÍA PVC D=4"	M	40,5	3,09	125,33
31	TUBERÍA PVC D=3"	M	54	2,60	140,40
32	TUBERÍA PVC D=50MM	M	25	2,37	59,28
33	YEE PVC 4" A 2"	U	10	3,79	37,89
34	YEE PVC 2"	U	2	3,24	6,48
35	YEE PVC 4" A 3"	U	4	4,30	17,20
36	YEE PVC 3" A 3"	U	2	4,00	8,00
37	CODO PVC 3" 90°	U	6	3,50	21,00
38	CODO PVC 4" 90°	U	8	3,58	28,61
39	CODO PVC 3" 45°	U	3	4,25	12,74
40	CODO PVC 2"	U	24	1,63	39,06
41	CODO PVC 2" 45°	U	5	1,58	7,91
42	REDUCCIÓN PVC 110 A 75MM	U	10	3,64	36,43
43	REJILLA DE PISO 75MM	U	12	2,75	33,00
44	SIFÓN PVC 3"	U	12	4,25	51,00
45	SIFÓN PVC 2"	U	15	3,51	52,67
46	REJILLA DE PISO 50MM	U	15	1,90	28,44
47	JUEGO DE APARATOS SANITARIOS COMPLETO	U	6	87,87	527,22
48	ANILLOS DE CERA	U	6	8,05	48,28
49	INSTALACIONES DE AGUA POTABLE				
50	TUBERÍA ROSCABLE PVC 1/2"	M	31	2,13	66,04
51	TUBERÍA ROSCABLE PVC 2"	M	57	8,60	490,20
52	CODO IPS 1/2"	U	35	0,90	31,44
53	CODO IPS 2"	U	20	1,50	30,00
54	TEE IPS 1/2"	U	15	1,17	17,51
55	TEE IPS 2"		5	2,00	10,00
56	UNIÓN IPS 1/2"	U	10	1,14	11,42
57	UNIÓN IPS 2"	U	5	1,50	7,50
58	LLAVE FV LAVABO BAÑO	U	4	6,79	27,16
59	LLAVE DE PASO 2"	U	3	9,00	27,00
60	LLAVE ANGULAR	U	14	12,50	175,00
61	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
62	PUNTO DE ILUMINACIÓN	PTO	22	17,80	391,53
63	TOMACORRIENTE DOBLE	PTO	26	17,81	463,15
64	TABLERO DE CONTROL 4 PUNTOS	PTO	1	46,33	46,33
65	ACABADOS				
66	RECUBRIMIENTO DE PISO CON	M2	175	24,67	4316,90

	PORCELANATO				
67	BARREDERAS DE PORCELANATO	M	100	3,00	299,60
68	CERÁMICA DE PISO EN BAÑOS ANTIDESLIZANTE	M2	23	19,07	438,56
69	CERÁMICA DE PARED	M2	117	18,23	2132,68
70	PINTURA INTERIOR 2 MANOS	M2	255,05	1,35	343,50
71	PINTURA EXTERIOR 2 MANOS	M2	155	3,00	465,00
72	MUEBLES DE COCINA	M2	9	100,00	900,00
73	OTROS				
74	CIELO RASO	M2	246	15,00	3690,00
75	EXTINTORES CO2. 10LB	U	4	115,00	460,00
76	ESCALERA DE EMERGENCIA	M	35	180,00	6300,00
77	TANQUE DE RESERVA AGUA	M2	21,6	36,75	793,80
78	TANQUE DE AGUA INCENDIOS	M2	17,3	36,75	635,78
79	LOSETA TANQUES	M2	14,1	36,75	518,18
80	INSTALACIONES TELEFONO Y TV.	PTO	9	25,00	225,00
				TOTAL	60045,60
	DISEÑO DE PLANOS				700
	TRANSPORTE DE MATERIALES				2000,00
	ENSAYOS DE LABORATORIO				500,00
	PAGO MUNICIPIO Y APROBACIÓN DE PLANOS				500,00
				TOTAL A PAGAR	63745,60

C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.

1. Recursos Humanos.

a. Chef

1). Ficha de Profesiograma Tipo A.

PUESTO	CHEF	CATEGORIA	ADMINISTRATIVA
SALARIO BRUTO	ANUAL 4800.00 MENSUAL 400.00	NÚMERO DE PAGOS	12
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Propietarios de la empresa (Administrador)		
Grupo de cotización		Base de Cotización	Mínima 400 Máxima 450
Localización del puesto de Trabajo en el Organigrama: Superior- Jerárquico			
Funciones	Planificación, organización, dirección y control del restaurante Control de calidad en el producto Realizar ofertas del servicio Controlar y mantener la higiene del local		
Tareas	Realizar la planificación, diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se preparan en nuestro local		
Responsabilidades	Identificar las necesidades de materia prima, equipos, herramientas, etc. del local Identificar, analizar y resolver problemas que surjan en el restaurante Mantener una buena administración del personal a su cargo		
Atribuciones	Constante capacitación a los empleados Controlar que se cumplan los horarios		
Relaciones internas	Personal de servicio a su cargo		
Relaciones externas	Clientes y Proveedores		
Otros datos de interés			

2). Ficha de Profesiograma Tipo B.

PUESTO		CHEF
Funciones Básicas		Administrar el Restaurante
Responsabilidades Básicas		Control y cumplimiento de actividades
Formación Reglada requerida		Lcdo. en gestión Gastronómica
Formación ocupacional requerida		Experiencia en el manejo de Recursos humanos
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Profesional en gastronomía	Universitario	Comida Nacional e Internacional
Idiomas		Ninguno
Computación		Mr. Comanda
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
EN EL SECTOR		Si
EN EL PUESTO		Si

b. Cajero/a

1). Ficha de Profesiograma Tipo A.

PUESTO	CAJERA	CATEGORIA	CONTABILIDAD
SALARIO BRUTO	ANUAL 2302.27 MENSUAL 164.44	NÚMERO DE PAGOS	14
PUESTO DEL QUE DEPENDE	CHEF		
Grupo de cotización		Base de Cotización	Mínima 164.44 Máxima 220.00
Localización del puesto de Trabajo en el Organigrama: Ubicado en el segundo rango, dependiente del chef			
Funciones	Llevar el control diario contable Recepción de eventos si los hubiere Informe de quejas		
Tareas	Cobrar al público Inspeccionar la limpieza del restaurante		
Responsabilidades	Realizar el balance diario Informar de productos faltantes o caducos de la barra		
Atribuciones	Coordinación de las áreas de meseros Verificar el correcto servicio al cliente Verificar la correcta presentación de los uniformes de meseros		
Relaciones internas	Informar diariamente al administrador acerca de quejas o incidentes que se susciten en el restaurante con respecto a los clientes o personal de trabajo.		
Relaciones externas	Interactuar diariamente con cliente		
Otros datos de interés			

2). Ficha de Profesiograma Tipo B.

PUESTO		CAJERA	
Funciones Básicas		Cobro al cliente Verificación de la limpieza del restaurante	
Responsabilidades Básicas		Balance diario del restaurante Informe de productos faltantes o caducos de la barra	
Formación Reglada requerida		Bachiller en contabilidad	
Formación ocupacional requerida		Experiencia mínima de un año	
OTROS CONOCIMIENTOS			
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD	
Idiomas	Medio	Inglés	
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL			
EN EL SECTOR		Experiencia en cargos similares	
EN EL PUESTO		Fácil desenvolvimiento en el área de contabilidad	

c. Ayudante de Cocina

1). Ficha de Profesiograma Tipo A.

PUESTO	Ayudante de cocina	CATEGORIA	Ayudante
SALARIO BRUTO	ANUAL 2302.27 MENSUAL 164.44	NÚMERO DE PAGOS	14
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Chef		
Grupo de cotización		Base de Cotización	Mínima 164.44 Máxima 220.00
Localización del puesto de Trabajo en el Organigrama: Ubicado en el segundo rango, dependiente del Chef			
Funciones	Ayuda a la recepción de los productos Realizar la puesta a punto de los ingredientes y maquinaria a utilizar Ayuda a realizar preparaciones		
Tareas	Correcto almacenamiento de los productos receptados Tener listos los productos y maquinaria a utilizar		
Responsabilidades	Emitir informes al Chef con respecto a los productos escasos		
Atribuciones	Dar sugerencias de nuevos estilos de preparaciones y decoraciones		
Relaciones internas	Informar diariamente de los acontecimientos suscitados en la cocina		
Relaciones externas	Verificar a diario la calidad de los productos receptados		
Otros datos de interés	Formar parte de la preparación de eventos si los existiera con su respectiva remuneración		

2). Ficha de Profesiograma Tipo B.

PUESTO		Ayudante de cocina
Funciones Básicas		Recepción de los productos Poner a punto los ingredientes y maquinaria a utilizar
Responsabilidades Básicas		Ayudar a realizar preparaciones Almacenamiento de productos
Formación Reglada requerida		Estudiante de Gastronomía
Formación ocupacional requerida		Cocina
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Idiomas	No	Ninguno
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
EN EL SECTOR		Experiencia en cargos similares
EN EL PUESTO		Buena retentiva y habilidad para realizar trabajos a presión

d. Mesero

1). Ficha de Profesiograma Tipo A.

PUESTO	Mesero	CATEGORIA	Servicio al cliente
SALARIO BRUTO	ANUAL 2302.27 MENSUAL 164.44	NÚMERO DE PAGOS	14
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Chef y Cajero		
Grupo de cotización		Base de Cotización	Mínima 164.44 Máxima 220.00
Localización del puesto de Trabajo en el Organigrama: Ubicado en el tercer rango, dependiente del Chef y Cajero			
Funciones	Dar la bienvenida al cliente Recibir y servir los pedidos al cliente Llevar la comanda a la cocina		
Tareas	Servir al cliente Limpieza de mesas comedor y barra Trabajar conjuntamente con la cajera		
Responsabilidades	Responder al cliente inquietudes sobre la carta y otros		
Atribuciones	Chequeo de cada plato, observar e informar que el producto no presente anomalías en cuanto a su calidad y presentación respectivamente		
Relaciones internas	Informar diariamente acerca de quejas o satisfacciones del cliente		
Relaciones externas	Utilizar una atención personalizada para cada cliente		
Otros datos de interés	Tener conocimientos de atractivos turísticos de la ciudad		

2). Ficha de Profesiograma Tipo B.

PUESTO		Mesero	
Funciones Básicas		Bienvenida al cliente Receptar los pedidos del cliente	
Responsabilidades Básicas		Atender al cliente con respecto a inquietudes acerca de la carta y otros	
Formación Reglada requerida		Estudiante de hotelería y turismo	
Formación ocupacional requerida		bachiller	
OTROS CONOCIMIENTOS			
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD	
Idiomas	Básico	Inglés	
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL			
EN EL SECTOR		Experiencia en el área de servicio al cliente	
EN EL PUESTO		Tener carisma y conocimientos de técnicas de servicio	

e. Pocillero

1). Ficha de Profesiograma Tipo A.

PUESTO	Pocillero	CATEGORIA	Limpieza
SALARIO BRUTO	ANUAL 2520 MENSUAL 180.00	NÚMERO DE PAGOS	14
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Chef y Ayudante de cocina		
Grupo de cotización		Base de Cotización	Mínima 180.00 Máxima 220.00
Localización del puesto de Trabajo en el Organigrama: Ubicado en el tercer rango, dependiente del Chef y Ayudante de cocina			
Funciones	Lavado y secado de utensilios de cocina Limpieza exterior e interior del Local		
Tareas	Lavado y secado de vajilla, cubertería y menaje Limpieza de baños y cocina Limpieza de vidrios y exterior del local Informar acerca de los productos de limpieza escasos.		
Responsabilidades	Mantener el correcto orden de los utensilios de cocina Tener siempre platos limpios		
Atribuciones	Recolección y despacho de la basura		
Relaciones internas	Informar diariamente del desgaste o daños en baños o utensilios de cocina		
Relaciones externas	Informe diario de daños en decoración de la fachada		
Otros datos de interés	Colaboración en movimiento de mesas o estanterías si fuera necesario		

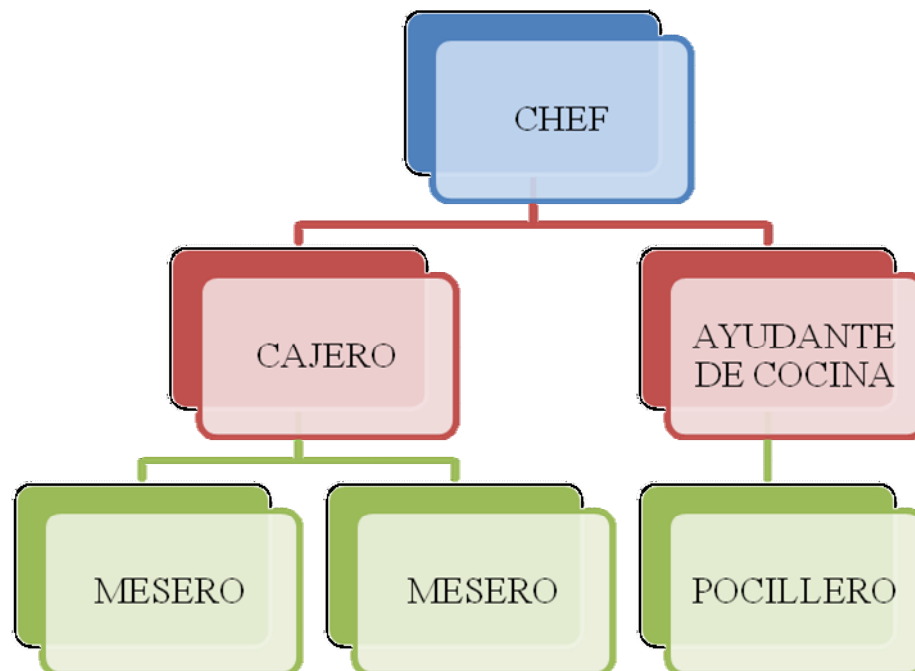
2). Ficha de Profesiograma Tipo B.

PUESTO		Pocillero
Funciones Básicas		Limpieza de utensilios de cocina y local
Responsabilidades Básicas		Orden de los utensilios de cocina Tener siempre platos limpios
Formación Reglada requerida		Bachiller
Formación ocupacional requerida		Limpieza
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Idiomas	No	Ninguno
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
EN EL SECTOR		Experiencia laboral en el área de cocina
EN EL PUESTO		Correcta manipulación de utensilios de cocina

f. Modelo de Ficha Profesiográfica. (Ver el anexo.10)

g. Modelo de Ficha de Entrevista Interpersonal. (Ver el anexo.11)

h. Organigrama Restaurante Vasija De Barro.



2. Aspecto Jurídico Mercantil.

a. Forma jurídica elegida para el proyecto.

Empresario individual.- Es aquella persona física que disponiendo de la capacidad legal necesaria ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad comercial, industrial o profesional. A este empresario individual también se lo conoce como autónomo.

Esta forma jurídica no tiene regulación legal específica, pues está sujeta a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y a lo establecido en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Características de esta forma jurídica.

- Las características generales del empresario individual o autónomo son:

- El capital no tiene mínimo legal exigido
- Su número de socios es de uno
- El empresario individual debe ser mayor de edad y tener todas sus capacidades jurídicas generales
- Debe tener libre disposición de sus bienes
- Si es menor de edad debe estar emancipado
- Asumir las obligaciones con el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social IESS y con el Servicio de Rentas internas SRI

b. Trámites y Permisos.

TRÁMITE	LUGAR	REQUISITO	OTROS DOCUMENTOS	OTROS
Registro en el historial laboral del IESS	IESS	Copia del RUC y la solicitud para clave de entrega firmada	Copia de pago de luz o teléfono	La solicitud de la clave consiste en un número entregado por el IESS al empleador
Afiliación de los empleados y trabajadores al IESS	IESS	Contratos de trabajo y nombramientos que indiquen la relación de dependencia laboral	Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación de los empleados	
Afiliación a la Cámara de Turismo de Chimborazo	Cámara de Turismo de Chimborazo	Copia de la Patente, copia del registro del MITUR y dos fotos tamaño carné	Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y RUC	
Obtención del	SRI	Copia y original	Planilla de cualquier	

Registro único de contribuyentes RUC.		de la cédula y papeleta de votación	servicio básico de los últimos tres meses	
Declaración del Impuesto a la Renta	SRI	Comprar el formulario 101 del SRI		Este trámite se lo realizará anualmente
Declaración del IVA	SRI	Comprar el formulario 104 del SRI y presentar el RUC		La declaración se lo puede realizar mensualmente o semestralmente
Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud	Dirección Provincial de Salud de Chimborazo	Realizar la solicitud dirigida al Director Provincial de Salud	Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación	Informarán la fecha de inspección y luego se otorgará el permiso de funcionamiento
Registro en el Ministerio de Turismo	Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro	Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y el RUC	Título de Propiedad inscrito y la lista de precios de los productos que se van a ofertar en el negocio	Inscripción del título de propiedad en el Registro de la Propiedad
Licencia anual de funcionamiento	Municipio de Riobamba Departamento de Turismo	Copia del RUC, patente Municipal actualizada, Certificado del registro otorgado por el MITUR	Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo. Lista de precios de los productos que se van a ofertar en el negocio	La solicitud de registro turístico se lo dirigirá al alcalde
Patente Municipal	Municipio de Riobamba Departamento Municipal de Rentas	Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y RUC	Comprar el formulario de patente de actividades económicas y	

			permiso de los Bomberos	
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos Riobamba	Realizar la solicitud dirigida al jefe del Cuerpo de Bomberos	Nombre y Dirección del negocio y propietario	Tener extintores, Detectores de humo y salida de emergencia
Certificación de documentos	Cualquier Notaría Publica de Riobamba	Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación. Todos los documentos que van a ser certificados		

c. Gastos de Constitución e Impuestos.

CONCEPTO	MÍNIMO /\$	MÁXIMO ESTIMADO/\$
Notaría	30	100
SRI	1	10
Afiliaciones al IESS	100	500
Permisos	30	70
Municipio	20	60
Varios	60	80
Total	241	820

D. ESTUDIO FINANCIERO.

1. Activo Fijo, Diferido y capital de trabajo de la Empresa.

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
INVERSIONES FIJAS	13745.60	67735.58	81481.18
Edificaciones y construcciones	13745.60	50000.00	63745.60
Máquinas y equipos		5089.20	5089.20
Líneas eléctricas externas		135.00	135.00
Muebles y enseres		8506.68	8506.68
Menaje de restaurante		779.20	779.20
Imprevistos		3225.50	3225.50
ACTIVOS DIFERIDOS		7449.75	7449.75
Gastos de organización		820.00	820.00
Gastos de promoción		280.00	280.00
Capacitación a personal		100.00	100.00
Intereses durante la construcción		5895.00	5895.00
Imprevistos		354.75	354.75
CAPITAL DE TRABAJO		8628.65	8628.65
Materia prima		6521.93	6121.33
Materiales		55.83	55.83
Mano de obra directa		585.00	585.00
Mano de obra indirecta		555.00	555.00
Caja y bancos		500.00	500.00
Contingencias		410.89	410.89
TOTAL	13745.60	83813.98	97559.58

2. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED.
INVERSIONES FIJAS	81481.18	31481.18	50000.00	
Edificaciones y construcciones	63745,60	13745.60	50000.00	
Máquinas y equipos	5089.20	5089.20		
Líneas eléctricas externas	135.00	135.00		
Muebles y enseres	8506.68	8506.68		
Menaje de restaurante	779.20	779.20		
Imprevistos	3225.50	3225.50		
ACTIVOS DIFERIDOS	7449.75	7449.75		
Gastos de organización	820.00	820.00		
Gastos de promoción	280.00	280.00		
Capacitación a personal	100.00	100.00		
Intereses durante la construcción	5895.00	5895.00		
Imprevistos	354.75	354.75		
CAPITAL DE TRABAJO	8628.65	8628.65		
Materia prima	6121.33	6121.33		
Materiales	55.83	55.83		
Mano de obra directa	585.00	585.00		
Mano de obra indirecta	555.00	555.00		
Caja y bancos	500.00	500.00		
	410.89	410.89		
TOTAL	97559.58	47559.58	50000.00	

3. Clasificación de las Inversiones.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Edificaciones y construcciones	63745,60
Máquinas y equipos	5089.20
Líneas eléctricas externas	135.00
Muebles y enseres	8506.68
Menaje de restaurante	779.20
Imprevistos	3225.50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	81481.18

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de organización	820.00
Gastos de promoción	280.00
Capacitación a personal	100.00
Intereses durante la construcción	5895.00
Imprevistos	354.75
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	7449.75

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima	6121.33
Materiales	55.83
Mano de obra directa	585.00
Mano de obra indirecta	555.00
Caja y bancos	500.00
	410.89
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8628.65

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
Activos Fijos	81481.18
Activos Diferidos	7449.75
Capital de Trabajo	8628.65
TOTAL	97559.58

FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	50000.00
APORTACION INVERSIONISTAS	47559.58
	97559.58
TOTAL FINANCIAMIENTO	50000.00
TOTAL APOORTE DE LOS SOCIOS	47559.58

4. Cálculo de amortizaciones y Depreciaciones.

a. Depreciación de activos fijos.

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	% DEPR.	AÑOS
Construcciones y edificaciones	63745.60	9561.84	15936.40	25%	5
Maquinaria y equipos	5089.20	508.92	2544.60	50%	5
Líneas telefónicas	135.00	13.50	67.50	50%	5
Muebles y enseres	8506.68	850.67	4253.34	50%	5
Menaje	779.20	77.92	389.60	50%	5
TOTAL		11012.85	23191.44		

b. Amortización de Diferidos.

DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Diferidos	7449.75	1489.95	1489.95	1489.95	1489.95	1489.95
Gastos de organización	820.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00
Gastos de promoción	280.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00
Capacitación	100.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Intereses durante la construcción	5895.00	1179.00	1179.00	1179.00	1179.00	1179.00
Imprevistos	354.75	70.95	70.95	70.95	70.95	70.95

5. Cálculo del pago de la deuda.

Préstamo: 50000

Plazo en años: 5 años

Capitalizable anualmente: 11.79%

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	50000	5895	10000	15895	40000
2	40000	4716	10000	14716	30000
3	30000	3537	10000	13537	20000
4	20000	2358	10000	12358	10000
5	10000	1179	10000	11179	0.00
TOTAL		17685	50000	67685	

6. Estructura de Costos para la vida útil del Proyecto.

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1. COSTOS DE PRODUCCION					
Materia prima	78263.16	80243.22	82273.37	84354.89	86489.07
Materiales	2347.89	2407.29	2468.20	2530.64	2594.67
Mano de obra directa	7020.00	7197.61	7379.71	7566.41	7757.84
Mano de obra indirecta	6660.00	6828.50	7001.26	7178.39	7360.00
Dep. De Cons. y Edific.	9561.84	9561.84	9561.84	9561.84	9561.84
Dep. líneas telefónicas	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50
Dep. menaje	77.92	77.92	77.92	77.92	77.92
Útiles de aseo	240.00	246.07	252.30	258.68	265.23
Útiles de oficina	50.00	51.27	52.56	53.89	55.26
Combustibles	960.00	984.29	1009.19	1034.72	1060.90
	105194.31	107611.51	110089.85	112630.88	115236.23
2. COSTOS DE ADMINISTRACION					
Agua, luz, teléfono	2244.00	2300.77	2358.98	2418.67	2479.86
Gastos de organización	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00
Dep. muebles y enseres	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67
Dep. maquinaria y equipos	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92
	3767.59	3824.36	3882.57	3942.26	4003.45
3. COSTO DE VENTAS					
Publicidad	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00
	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00
4. COSTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	4716.00	3537.00	2358.00	1179.00	
	4716.00	3537.00	2358.00	1179.00	
TOTAL	117481.90	118776.87	120134.42	121556.14	123043.68

7. Estructura de ingresos.

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Por restaurante	195238.75	200178.29	205242.80	210435.44	215759.46
TOTAL INGRESOS	195238.75	200178.29	205242.80	210435.44	215759.46

8. Estado Proforma de Resultados.

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas netas	195238.75	200178.29	205242.80	210435.44	215759.46
- Costos de producción	105194.31	107611.51	110089.85	112630.88	115236.23
= Utilidad Bruta	90044.44	92566.78	95152.95	97804.56	100523.23
-Costos de administración	3767.59	3824.36	3882.57	3942.26	4003.45
-Costos de ventas	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00
=Utilidad operativa	82472.85	84938.42	87466.38	90058.30	92715.78
-Costo financiero	4716.00	3537.00	2358.00	1179.00	0.00
= Utilidad neta antes de reparto de utilidades	77756.85	81401.42	85108.38	88879.30	92715.78
- Reparto de utilidades 15%	11663.53	12210.21	12766.26	13331.90	13907.37
= Utilidad neta antes de impuestos	66093.32	69191.21	72342.12	75547.40	78808.41
- Impuestos 25%	16523.33	17297.80	18085.53	18886.85	19702.10
= UTILIDAD NETA	49569.99	51893.41	54256.59	56660.55	59106.31

9. Balance General Proforma.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	8628.65	65155.60	68540.98	71966.12	75432.04	78939.76
Activo fijo	81481.18	81481.18	81481.18	81481.18	81481.18	81481.18
Depreciación acumulada		-10751.01	-21502.02	-32253.03	-43004.04	-53755.05
Act. Diferido	7449.75	5959.80	4469.85	2979.90	1489.95	00.00
TOTAL DE ACTIVOS	97559.58	141845.57	132989.99	124174.17	115399.13	106665.89
Pasivo. Corriente.		4716.00	3537.00	2358.00	1179.00	0.00
Pasivo. Largo p.	50000	40000	30000	20000	10000	0.00
Patrimonio	47559.58	47559.58	47559.58	47559.58	47559.58	47559.58
UTILIDAD NETA		49569.99	51893.41	54256.59	56660.55	59106.31
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	97559.58	141845.57	132989.99	124174.17	115399.13	106665.89

10. Cálculo del Flujo de Caja del Proyecto.

	Rubros	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		195238.75	200178.29	205242.80	210435.44	215759.46
+	Valor salvamento						23191.44
-	Costos producción.		105194.31	107611.51	110089.85	112630.88	115236.23
-	Costos. administración		3767.59	3824.36	3882.57	3942.26	4003.45
-	Costos ventas		3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00
-	Costos financieros		4716.00	3537.00	2358.00	1179.00	
-	Amort. Act. Diferidos.		1489.95	1489.95	1489.95	1489.95	1489.95
=	Utilid. Antes de rep. Ut. e imp.		76266.90	79911.47	83618.43	87389.35	114417.27
-	Reparto utilidades		11440.04	11986.72	12542.76	13108.40	17162.59
=	Utilidades antes de imp.		64826.86	67924.75	71075.67	74280.95	97254.68
-	Impuestos		16206.72	16981.19	17768.92	18570.24	24313.67
=	Utilidad neta		48620.14	50943.56	53306.75	55710.71	72941.01
+	Depreciaciones		10751.01	10751.01	10751.01	10751.01	10751.01
+	Amort. Act. nominal		1489.95	1489.95	1489.95	1489.95	1489.95
-	Inversión en Máq. y Equipos	-5089.20					
-	Inv. obra física	-63745.60					
-	Inversión otros	-9420.88					
-	Inv. Act. nominal	-7449.75					
-	Inv. capital de trabajo	-8628.65					
-	Imprevistos	-3225.50					
+	Recup. capital trabajo						8628.65
-	Amort. préstamo		10000.00	10000.00	10000.00	10000.00	10000.00
	Flujo de Caja	-97559.58	50861.10	53184.52	55547.71	57951.67	83810.62

11. Calculo del Punto de Equilibrio.

a. Costos fijos y variables por áreas.

RUBROS	AÑOS														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	cv.	cf.	Ct.	cv.	cf.	Ct.	cv.	cf.	Ct.	cv.	cf.	Ct.	cv.	cf.	Ct.
Costos de Producción															
Materia prima	78263.16		78263.16	80243.22		80243.22	82273.37		82273.37	84354.89		84354.89	86489.07		86489.07
Materiales	2347.89		2347.89	2407.29		2407.29	2468.20		2468.20	2530.64		2530.64	2594.67		2594.67
Mano de obra directa	7020.00		7020.00	7197.61		7197.61	7379.71		7379.71	7566.41		7566.41	7757.84		7757.84
Mano de obra indirecta	6660.00		6660.00	6828.50		6828.50	7001.26		7001.26	7178.39		7178.39	7360.00		7360.00
Dep. De Cons. y Edific.		9561.84	9561.84		9561.84	9561.84		9561.84	9561.84		9561.84	9561.84		9561.84	9561.84
Dep. líneas telefónicas		13.50	13.50		13.50	13.50		13.50	13.50		13.50	13.50		13.50	13.50
Dep. menaje		77.92	77.92		77.92	77.92		77.92	77.92		77.92	77.92		77.92	77.92
Útiles de aseo	240.00		240.00	246.07		246.07	252.30		252.30	258.68		258.68	265.23		265.23
Útiles de oficina	50.00		50.00	51.27		51.27	52.56		52.56	53.89		53.89	55.26		55.26
Combustibles	960.00		960.00	984.29		984.29	1009.19		1009.19	1034.72		1034.72	1060.90		1060.90
	95541.05	9653.26	105194.31	97958.25	9653.26	107611.51	100436.59	9653.26	110089.85	102977.62	9653.26	112630.88	105582.97	9653.26	115236.23

Gastos Administrativos.															
Agua, luz, teléfono	2244.00	2244.00	2300.77	2300.77	2358.98	2418.67	2418.67	2479.86	2479.86						
Gastos de organización	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	
Dep. muebles y enseres	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	850.67	
Dep. maquinaria y equipos	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	508.92	
	2244.00	1523.59	3767.59	2300.77	1523.59	3824.36	2358.98	1523.59	3882.57	2418.67	1523.59	3942.26	2479.86	1523.59	4003.45
Gastos de ventas.															
Publicidad	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	
	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	3804.00	
Gastos Financieros.															
Intereses bancarios	4716.00	4716.00	3537.00	3537.00	2358.00	2358.00	1179.00	1179.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	4716.00	4716.00	3537.00	3537.00	2358.00	2358.00	1179.00	1179.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL	102501.05	14980.85	117481.90	103796.02	14980.85	118776.87	105153.57	14980.85	120134.42	106575.29	14980.85	121556.14	108062.83	14980.85	123043.68

b. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto.

RUBROS	AÑOS														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	cv	cf.	Ct	cv	cf.	Ct	cv.	cf.	Ct	cv	cf.	Ct	cv.	cf.	Ct
Costos de producción	95541.05	9653.26	104932.47	97958.25	9653.26	107349.67	100436.59	9653.26	109828.01	102977.62	9653.26	112369.04	105582.97	9653.26	114974.39
Gastos administrativos	2244.00	1523.59	3767.59	2300.77	1523.59	3824.36	2358.98	1523.59	3882.57	2418.67	1523.59	3942.26	2479.86	1523.59	4003.45
Gastos de ventas		3804.00	3804.00		3804.00	3804.00		3804.00	3804.00		3804.00	3804.00		3804.00	3804.00
Gastos financieros	4716.00		4716.00	3537.00		3537.00	2358.00		2358.00	1179.00		1179.00	0.00		0.00
TOTAL	102501.05	14980.85	117481.90	103796.02	14980.85	118776.87	105153.57	14980.85	120134.42	106575.29	14980.85	121556.14	108062.83	14980.85	123043.68

c. Resumen de Costos Totales e Ingresos por ventas totales y cálculo de punto de equilibrio.

RUBRO	USD
COSTOS FIJOS TOTALES	74904.25
COSTOS VARIABLES TOTALES	526088.76
INGRESO POR VENTAS	1026854.74
cv= costo variable unitario en relación con las ventas	0.51
V = Punto de equilibrio monetario	152865.82

1). Costo variable unitario en relación con las ventas.

$$cv = \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos por ventas totales}}$$

$$cv = \frac{526088.76}{1026854.74}$$

$$cv = 0.51$$

2). Punto de Equilibrio monetario.

$$V = \frac{Gf}{1 - cv}$$

$$V = \frac{74904.25}{1 - 0.51}$$

$$V = \frac{74904.25}{0.49}$$

$$V = 152865.82 \text{ usd.}$$

12. Ratios o Índices Financieros.

a. Índices de Liquidez.

1). Razón Corriente.

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Activo Corriente	368663.15
Pasivo Corriente	17685.00
RAZON CORRIENTE	20.85

Razón Corriente = 20.85

La capacidad de pago del restaurante “Vasija de Barro” es de 20.85 usd por cada uno de deuda.

2). Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 368663.15 - 17685.00

Capital de Trabajo= 350978.15

La cantidad de dinero necesaria para la operación de la empresa es de 350978.15 usd.

b. Índices de Solidez

1). Índice de Solvencia.

Índice de Solvencia = Activo Total / Pasivo Total

Índice de Solvencia = 718634.33/433276.85

Índice de Solvencia= 1.66

Este índice indica que de acuerdo al endeudamiento de la empresa, los activos cubren 1.66 veces los pasivos totales.

2). Razón de Endeudamiento.

Razón de Endeudamiento = Total de Pasivo / Total de Activo

Razón de Endeudamiento = 433276.85 / 718634.33

Razón de endeudamiento= 60.29 %

Con un aporte de 60.29 % de terceros y 39.71 % que corresponde al aporte de los accionistas

3). Apalancamiento Financiero.

Apalancamiento Financiero = Activo Total / Patrimonio

Apalancamiento Financiero = 718634.33 / 285357.48

Apalancamiento Financiero= 2.52

Existe un apalancamiento financiero de 2.52, lo cual deja ver que se puede incurrir en nuevos préstamos y endeudamientos posteriores si la empresa así lo requiere.

c. Índices de Rentabilidad.

1). Rotación de Activos Totales.

Rotación de Activos Totales = Ventas netas / Activos Totales

Rotación de Activos Totales = 1026854.74/ 718634.33

Rotación de Activos Totales= 1.43

Por cada dólar que la empresa ha invertido en activos, se generan 1.43 dólares

2). Margen de Ganancias sobre Ventas.

Margen de Ganancias sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = 271486.85 / 1026854.74

Margen de Ganancias sobre ventas= 26.44 %

Existe un 26.44 % de margen de utilidad sobre las ventas de la empresa.

3). Rentabilidad sobre Activos.

Rentabilidad sobre Activos = Utilidad neta / Activos totales

Rentabilidad sobre Activos = 271486.85 / 718634.33

Rentabilidad sobre activos= 37.78 %

Existe el 37.78 % de utilidad neta con respecto a la totalidad de la inversión realizada.

4). Rentabilidad sobre Patrimonio.

Rentabilidad sobre Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = 271486.85 / 285357.48

Rentabilidad sobre Patrimonio= 95.14 %

El porcentaje de utilidad sobre el capital total invertido es del 95.14 %

13. Evaluación Financiera.

Año	Ingresos	Egresos	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos Actualizados	Flujo de caja actualizado
0		97559.58	1		97559.58	-97559.58
1	207479.71	156617.66	0.98	203330.12	153485.31	49844.81
2	212419.25	159234.73	0.95	201798.29	151272.99	50525.30
3	217483.76	161936.05	0.93	202259.90	150600.53	51659.37
4	222676.40	164724.73	0.90	200408.76	148252.26	52156.50
5	259384.11	176009.89	0.88	228258.02	154888.70	73369.32

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

a. Valor Actual Neto.

VAN= 134058.07 usd.

b. Tasa interna de Retorno.

TIR= 46 %

c. Relación costo beneficio

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados} + \text{Valor de salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de egresos descontados} + \text{inversiones descontadas}}$$

$$B/C = \frac{1036055.09 + 23191.44}{758499.79 + 97559.58}$$

B/C= 1.24

VI. CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado con respecto al análisis de la demanda tenemos que el perfil del potencial cliente, mayoritariamente son profesionales, de sexo femenino, solteras, tienen edades comprendidas entre los 20 a 30 años, `prefieren la comida nacional y jugos naturales, son acompañadas por dos personas cuando visitan un restaurante, la frecuencia de sus visitas es una vez por semana, el gasto promedio por persona es de tres a cuatro usd, y los pagos por consumo los realizan en efectivo.
- En cuanto a la oferta, tenemos que la competencia efectiva la constituyen ocho establecimientos con similares características al propuesto y que se encuentran en el sector de influencia; estos en su mayoría no cuentan con servicios complementarios como: bar o cafetería, no se promocionan por ningún medio masivo de comunicación, los precios de los platillos que ofertan oscilan entre los 2 a 5 usd, su principal fortaleza es la calidad de sus productos y entre las debilidades se presentan los proveedores y falta de variedad en los platillos.
- Al realizar la confrontación entre la oferta y la demanda se obtuvo una demanda insatisfecha de 208080 clientes anuales, de los cuales se pretende atender al 20% que son 46616 y representan la demanda objetivo.
- El producto final propuesto en el proyecto es el restaurante “Vasija de Barro” el cual estará ubicado en el Hotel Mashany de la ciudad de Riobamba, en las calles Veloz y Diego Donoso y es de propiedad de la Familia Pumagualli Llerena.
- Para proporcionar el servicio de alimentación se construirá en una área de 223 metros cuadrados el restaurante, el cual tendrá un salón comedor con una capacidad para 86 personas distribuidas cómodamente en dieciséis mesas de diferentes tamaños; contará con una amplia cocina con bodega, baños diferenciados para damas y caballeros, además de una sala de espera y salida de emergencia para garantizar la seguridad de los clientes.

- La estructura de costos, indica que se necesita un monto de 97559.58 usd, para que el proyecto se cristalice e inicie sus operaciones, las inversiones se las efectuará gradualmente durante un periodo de cinco años, las mencionadas inversiones serán costeadas en un 47.82% por los inversionistas del proyecto y el 53.28% restante será financiado por una entidad bancaria. Tomando en cuenta la demanda objetivo y los precios establecidos para los diferentes platillos se obtuvo el pronóstico de ingresos por ventas que corresponde a 1026854.74 usd, durante el periodo definido para el proyecto. El flujo de caja que es la diferencia entre los ingresos y egresos, nos muestra que el proyecto empieza a captar beneficios a partir del primer año de operaciones.
- El cálculo del punto de equilibrio se lo realizó en unidades monetarias, por ser este el más adecuado para el proyecto propuesto y proporcionó como resultado la cantidad de 152865.82 usd, que son los ingresos totales por ventas mínimos necesarios para cubrir los costos de operación del proyecto y donde las utilidades netas son igual a cero.
- En cuanto al análisis financiero, se obtuvo un VAN positivo, que expresa la factibilidad del proyecto y una tasa interna de retorno TIR de 46% que indica una alta rentabilidad. La relación Costo-Beneficio dio como resultado 1.24 que representa la cantidad que se gana por cada usd invertido en el proyecto.

VII. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la ejecución del proyecto, debido a que los resultados obtenidos en los diferentes análisis del estudio de factibilidad proporcionan un panorama bastante favorable para aquello.
- Los establecimientos que estén involucrados en la actividad turística, diversifiquen más sus servicios para brindar una mejor atención a los clientes y con esto lograr una mayor satisfacción de los mismos al poder acceder a más servicios sin tener que trasladarse de un lugar a otro.
- Los estudios de mercado se deberían actualizar continuamente, para identificar los cambios en la demanda y la competencia, y de esta manera estar preparados para afrontarlos eficazmente.
- Es muy importante contar con personal calificado, antes de empezar la fase operativa del proyecto, por lo cual se sugiere aplicar las diferentes fichas como: la profesiográfica y de entrevista interpersonal, para realizar una mejor elección.
- Se recomienda a los gerentes o propietarios de los distintos establecimientos, que realicen publicidad para darse a conocer y lograr mejores resultados en su actividad y por lo tanto aumentar sus ingresos, ya que muchos no utilizan ningún medio de comunicación para el efecto.
- Se sugiere a los propietarios de las diferentes empresas que están implicados de una u otra forma en el quehacer turístico a tener siempre al día sus permisos y licencias de funcionamiento, para evitar inconvenientes en sus labores.

VIII. RESUMEN.

La presente investigación propone: estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante en el Hotel Mashany, de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo; el cual se realizó en sus diferentes niveles, siendo: el estudio de mercado, especialmente con el análisis de la demanda, aplicando encuestas a los servidores públicos del cantón en estudio, por medio de la técnica del muestreo, se estableció la cantidad de encuestados, permitiendo conocer las necesidades de la demanda. Identificando la competencia, donde aplicaron encuestas, para su respectivo análisis; para posteriormente, llevar a cabo el estudio técnico y determinar las características de infraestructura física y de tamaño del proyecto, teniendo capacidad para ochenta y seis personas, satisfaciendo el 20% de la demanda insatisfecha; elaborando además el estudio administrativo y legal, estableciendo las funciones e interrelaciones del personal, y la forma jurídica más idónea de organización, la de empresario individual o autónomo. Ejecutándose el estudio económico y financiero del proyecto para un periodo de cinco años, observando en el flujo de caja neto, que este capta beneficios a partir del primer año, el **VAN** da como respuesta un valor positivo y una **TIR** del 46% lo que indica la factibilidad del proyecto a implementarse. Recomendando su ejecución, tomando en cuenta los resultados obtenidos.

IX. SUMMARY.

This research proposes: study of feasibility for the implementation of a restaurant in the hotel Mashany of Riobamba city in the province of Chimborazo, which was held at different levels, being: market study, specially with the demand, by applying surveys to public employees of the Canton in study, by the technique of sampling analysis study, the number of respondents was established allowing to meet the needs of demand.

Identifying the competition where surveys were applied for it's proper examination, later to carry out a technical study and determine the characteristics of physical infrastructure and size of the project, with capacity for eighty six people, satisfying 20% of unmet demand, developing further the study administrative and legal, establishing the functions and interrelations of staff and the most appropriate way of organization of individual enterprise. In implementing the economic and financial study for a period of five years, noting in the net cash flow that the project captures benefits from the first year, the NPV gives a positive response and an IRR of 46% which indicates the feasibility of the project to be implemented. Recommending the implementation of the project, taking into account the results obtained.

X. BIBLIOGRAFIA.

1. ALEGRE, J. 2003, Formulación y evaluación de proyectos de inversión
Quinta edición, Breña-Perú, Gráficas América, 97-153, 169-225 pp.
2. ARBOLEDA, G. 1998, Proyectos formulación evaluación y control,
Segunda edición, Cali-Colombia, Cargraphics, 51 pp.
3. BACA, G. 2001. Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, México-México
Editorial Mc.Graw-Hill, 19-26 pp.
4. CAÑADAS, L. 1983. El Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador.
5. CÁRDENAS, F. 1995, Producto turístico, Segunda edición, México-México
Editorial Trillas, 62-114 pp.
6. CÓRDOBA, M. 2006. Formulación y evaluación de proyectos, Bogota-Colombia
Digiprint Editores, 286-349 pp.
7. ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO. 2004, Restaurantes, Málaga- España
Ediciones DALY, 8- 41 pp.
8. GALLARDO, J. 1998, Formulación y evaluación de proyectos, Primera edición
México- México, McGraw Hill, 38-41, 136-151, 158 pp.
9. HERNÁNDEZ, A. 2001. Formulación y evaluación de proyectos de inversión
México- México, Internacional Thomson editores, 50-51 pp.
10. HERNÁNDEZ, E.1997, Proyectos turísticos Formulación y evaluación
Cuarta edición, México-México, Editorial Trillas, 47-127 pp.
11. LUNA, R y CHAVES, D. 2001.Guía para elaborar estudios de factibilidad de

- Proyectos eco turísticos, PROARCA (Guatemala) 1-2-3 pp.
12. MINISTERIO DE TURISMO, 2002. Reglamento General de las Actividades Turísticas.
 13. MORALES, P. 2006, Diseño de Productos turísticos para el Complejo turístico La Pampa. Prácticas Preprofesionales II, Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, 5-6 pp.
 14. MUÑOZ, E. 2003. Documento Instructivo para la formulación de Proyectos ESPOCH (Riobamba- Ecuador)
 15. SAPAG, N. 2001. Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa Primera edición, Argentina-Buenos Aires, Ed. Antártica Quebecor S.A., 38-73 pp.
 16. Técnico en Hotelería y Turismo, 2003, Tomo 1, Estados Unidos de América CULTURAL S.A., 11-21 pp.
 17. VEGA, J. 2006, Documento los estudios de viabilidad para negocios, Universidad de Mayagüez (ESPAÑA) 1-3 pp.
 18. VALVERDE, V. 2007, Diseño de un centro educacional ambiental para la micro Cuenca del río Chibunga, cantón Riobamba, Tesis de grado, ESPOCH, FRN, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, (Riobamba- Ecuador)
 19. YUCTA, P. 2003, Documento” ciclo de Proyectos turísticos”. ESPOCH (Riobamba-Ecuador)
 20. <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
 21. <http://www.nafin.com/portalfn>

XI. ANEXOS.

Anexo.1. Encuesta aplicada a la demanda

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Reciba un saludo cordial, para informarle que:

Un grupo de inversionistas se encuentra interesado en realizar la implementación de un restaurante en la ciudad de Riobamba, motivo por el cual es muy importante su colaboración contestando seriamente la encuesta que a continuación presentamos, por su tiempo y comprensión le quedamos muy agradecidos.

1. Profesión u ocupación actual.

a. Profesional..... b. Estudiante..... c. Otros.....

2. Sexo

a. Masculino..... b. Femenino.....

3. Estado civil

a. Soltero.... b. Casado..... c. Divorciado.... d. Otros.....

4. Edad, años cumplidos

a. De 20 a 30 años..... b. De 31 a 41 años..... c. De 42 a 52 años.....

d. De 53 a 63 años..... e. De 64 a 74 años....

5. ¿Considera usted que es necesario el establecimiento de un restaurante nuevo y moderno que satisfaga sus demandas alimenticias?

a. Si..... b. No.....

6. Si la respuesta es positiva, por favor indique, ¿que tipo de comida preferiría?

a. Comida rápida..... b. Comida nacional.... c. Comida internacional.... d. Comida vegetariana.....

7. ¿Que comida consume con más frecuencia cuando sale a comer en un restaurante?

a. De costa..... b. De sierra.....

8. Si eligió comida nacional en la pregunta 6, indique su preferencia con respecto a los siguientes platillos.

a. Fritada..... b. Secos..... c. Ceviches..... d. Chupe de pescado..... e. Sopas.....

9. Si en la pregunta 6 escogió comida internacional seleccione su platillo preferido.

a. Filet Mignón..... b. Milanesa..... c. Cordón Blue..... d. Pollo en salsa de higo.....

10. Si su respuesta a la pregunta 6 fue comida vegetariana indique su preferencia

a. Ensaladas..... b. Otros.....

11. ¿Cuando sale a comer en un restaurante consume postres?

a. Si..... b. No.....

12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, escoja su preferido de entre los siguientes postres.

- a. Higos con queso y miel..... b. Muchines de yuca con almíbar de anís..... c. Peras al vino.....

13. Indique su preferencia con respecto a bebidas.

- a. Jugos naturales..... b. Bebidas embotelladas.....

14. Si la respuesta a la pregunta anterior fue jugos naturales seleccione su preferido.

- a. Jugo de naranja..... b. De mora..... c. De tomates..... d. De guanábana.....

15. Si la respuesta a la pregunta 13, fue bebidas embotelladas indique su preferencia.

- a. Cervezas..... b. Colas..... c. Aguas.....

16. ¿Qué tipo de servicio prefiere?

- a. Tipo Bufete..... b. Servicio a la mesa..... c. Servicio a domicilio.....

17. ¿Con que frecuencia sale a comer en restaurante?

- a. Una vez a la semana..... b. Dos veces a la Semana..... c. Tres veces a la semana.....
d. Más de tres veces.....

18. ¿Generalmente en que horario sale a comer en un restaurante?

- a. Desayuno..... b. Almuerzo..... c. Merienda.....

19. Cuando sale a comer fuera de casa, generalmente ¿Cuántas personas le acompañan? (Familiares y/o amigos)

- a. Ninguna..... b. Una persona..... c. Dos personas..... d. Tres personas..... e. Más de tres personas.....

20. Cuando sale a comer en un restaurante, habitualmente, ¿cuánto gasta en promedio por persona?

- a. 1-2 Dólares..... b. 3-4 Dólares..... c. 5-6 Dólares..... d. 7-8 Dólares..... e. Más de 8 Dólares.....

21. ¿Como prefiere pagar?

- a. Contado..... b. Tarjeta de crédito..... Si es con tarjeta cual emplea más.....

22. ¿Que tipo de local preferiría para el funcionamiento del restaurante?

- a. Moderno..... b. Tradicional..... c. Clásico.....

23. A su juicio, ¿Cuales son los aspectos que se deberían mejorar los restaurantes en Riobamba? (Favor indique 5)

- 1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

24. ¿Qué medio de información lo influencia a menudo para adquirir los productos que consume?

- a. Radio..... b. Televisión..... c. Diarios..... d. Revistas..... e. Internet..... f. otros medios impresos..... (Indique cuales).....

Anexo.2. Encuesta aplicada a la competencia.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Reciba un cordial saludo para informarle que:

Un grupo de inversionistas se encuentran interesados en realizar la implementación de un restaurante en la ciudad de Riobamba, por lo cual solicitamos a ustedes se sirvan contestar la encuesta que a continuación se presenta, por su atención y su tiempo les hacemos llegar un sincero agradecimiento.

1. Nombre del establecimiento: -----

2. Dirección: -----

3. Teléfono: -----

4. Capacidad-----

5. ¿Que tipo de comida ofrece su restaurante?

a. Nacional-----

b. Local-----

c. Internacional-----

d. Vegetariana-----

6. ¿Que tipo de servicio ofrece su restaurante a sus clientes?

a. Tipo Bufete-----

b. Servicio a la mesa-----

c. Servicio a domicilio-----

7. Además del servicio de restaurante, su establecimiento cuenta con servicios de:

a. Cafetería-----

b. Bar-----

c. Ninguno-----

8. ¿Cual es el precio promedio que su restaurante cobra por persona?

a. 2 a 5 dólares-----

b. 6 a 9 dólares-----

c. 10 a 13 dólares-----

d. 13 o más dólares-----

9. ¿Que medios publicitarios usa para dar a conocer su establecimiento?

- a. Televisión-----
- b. Radio-----
- c. Prensa escrita-----
- d. Internet-----

10. ¿Cuál piensa usted que es la mayor fortaleza que tiene su establecimiento?

- a. Ubicación-----
- b. Servicio-----
- c Precio-----
- d. Calidad de sus productos-----
- e. Publicidad-----

11. ¿Qué piensa usted debería mejorar en su establecimiento?

- a. Proveedores-----
- b. Decoración del local-----
- c. Presentación del personal-----
- d. Tecnología-----
- f. Variedad de platos-----
- g. Ninguno de los anteriores-----

Anexo. 3. Proforma de costos de mesas y sillas.

SALAZAR YACELGA DIEGO OLIVER Nro. Aut. 1012147121
RUC.040101024001

“BELLA MADERA”

MUEBLES EN GENERAL, LIBREROS, CLOSETS, BAÑOS, ETC.

DIRECCION: CIUDADELA LA PAZ MZ 20 CASA 2 RIOBAMBA- ECUADOR

TELEFONO: 2947442

PROFORMA 2557

Riobamba, a.....26.....de.....Septiembre.....de 2009

SEÑORES.

CELIANO PONTON

DIRECCION:

ESPEJO Y NUEVA YORK

RUC: 060324887-3

FORMA DE PAGO: CONTADO

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	BARRA	450.00	450.00
10	MESA 80 X 80 CM.	172.36	1723.60
3	MESA 1.45 X 80 CM.	197.38	592.14
4	MESA 2.05X 80 CM.	210.00	840.00
86	SILLAS	46.84	4028.24
	TOTAL		7886.88

LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

VÁLIDO POR QUINCE DIAS

Atentamente


Oliver Salazar.

Anexo.4. Proforma de Equipos de Computación.



Latinoamericana de
Computadoras & Sistemas Cia. Ltda.

R.U.C. 1791715411001

COTIZACION N°: 58624

COTIZADO A: Gavilanez Velasquez Freddy
Riñer N 24 - 179 y Nuñez de B
Quito, pi 593
Ecuador

PAG: 1

FECHA EMISION: 1 June 2009

Cédula/RUC:	Validez	Terminos de Pago	Vendedor	
0602899759001	1/7/09	Net 1 Day	Arostegui A. Armando, Ing	
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Subtotal	
1.00	Computador Intel Atom 1,6/945 /1024 Mb DDR2/667Mhz/160Gb/20XDRW/14" 2 Años de Garantía en 100% Equipo Especificaciones	40.30	40.30	
1.00	Case: ATX Super Power de 600W, 24 pines	92.00	92.00	
1.00	Mainboard Intel D945GCLF socket 775, Procesador Intel Celeron Integrado, maximo 2GB DDR2 667/533 SDRAM, 1 PCI, 2 USB, Puerto Paralelo, Serial, PS2	19.00	19.00	
1.00	Procesador: INTEL Atom 1,6 Ghz de 800 Mhz de bus y 512 Mb de cache	46.80	46.80	
1.00	Memoria DDR2 2GB 800 Mhz	25.63	25.63	
1.00	Disco Duro: Samsung de 160 Gigabytes SATA	6.96	6.96	
1.00	DVD Writer LG 20X SATA			
1.00	Lector: para tarjetas Flash Interna CF/MD-SM/XD/MS/MSP/SD/MMC			
1.00	Tarjeta de Video: Intel GMA900 Integrado 1024X768 Color de 32 bits			
1.00	Tarjeta de sonido Integrado Intel High definition Audio subsystems using the Realtek ALC860 audio codec			
1.00	Puertos: 4 Puertos USB 2.0 posteriores mas 2. 1 Parlelo, 1 Serial, Ps2 kyeboard and mouse ports 4 Serial ATA conectores	127.79	127.79	
1.00	Monitor Samsung 733SN 17" Flat Panel TFT-LCD	6.99	6.99	
1.00	Mouse: Genius Optico PS/2 NetScroll	7.79	7.79	
1.00	Teclado: Genius PS2 Mod. KB220	6.00	6.00	
1.00	Parlantes: Genius SP-P110 100W	1.91	1.91	
1.00	Microfono: Pedestal	0.70	0.70	
1.00	PadMouse: Con Diseño	2.68	2.68	
1.00	Cobertor: Monitor, CPU Vertical y teclado	13.89	13.89	
1.00	Regulador: De Voltaje 1200			
1.00	Tarjeta de Red: 10/100/1000 MBPS Integrado <i>Tarjeta Modem.</i>			

Atentamente:

Arostegui A. Armando, Ing

Subtotal: 398.44
I.V.A.: 47.81
Total: 446.25

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES POR FAVOR NO RETENER EL IVA

Av. Daniel León Borja 22-11 y Lavalle
Riobamba - Ecuador

Phone: (593-03) 2963 634 / 2963 014 / 2964 266

entersystems@andinanet.net

Anexo. 5. Proforma de Equipos y enseres para área de Producción y comercial.

JACOME AGAMA VICTOR HUMBERTO -Nro. Aut. 1011212711-RUC. 0501010011001

ALMACENES " JACOME "

ELECTRODOMESTICOS - COLCHONES - MUEBLES DE SALA- COMEDOR Y DORMITORIO
 Dirección: Argentinos s/n y 5 de Junio - Riobamba - Ecuador
 Telefono: 2950-627

Riobamba, a.....22...de...SEPTIEMBRE.....del 2009.....

SEÑORES Proforma

CELIANO PONTON

Dirección:
 ESPEJO Y NUEVA YORK
 Ruc:060324887-3

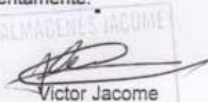
FORMA DE PAGO: CONTADO GEOV

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	PAILA UMCO 36	18,00	18,00
1	JUEGO DE OLLA UMCO 16/24	28,00	28,00
1	JUEGO DE OLLAS TRAMONTINA 020	105,00	105,00
1	MINICOMPONENTE SONY GT222	316,00	316,00
1	REFRIGERADORA COMERCIAL INDURAMA	560,00	560,00
1	CONGELADOR DUREX 12"	560,00	560,00
1	LICUADORA SEMIINDUSTRIAL OSTER	90,00	90,00
1	HORNO MICROHONDAS LG CROMADO	120,00	120,00
1	CALDERO RECORTADO UMCO 40	50,00	50,00
1	CALDERO RECORTADO 36	42,00	42,00
1	CALDERO RECORTADO 32	30,00	30,00
Cta.Cte.Banco del Pichincha 3144400704 de Victor Jacome			
TOTAL			1.919,00

LOS PRECIOS INCLUYE IVA

VALIDO POR 15 DIAS

Atentamente:



Victor Jacome

ALMACENES JACOME
 RUC: 0501010011001

Anexo. 6. Proforma de Menaje del área comercial.

COMERCIAL "LUIS H. VELOZ V."

Distribuidores de Pipsa, Favaji, Cerámica Andina, Umco, Indalum, Nieto, Cristalería, Oster, Cerámica China, Acero Inoxidable, Melamine.
AL POR MAYOR DESCUENTOS ESPECIALES
 Dirección: Guayaquil 25-26 y España - Telefax: 969-261

R. U. C. 0601487065001


Riobamba, 23 SEPT 99 PROFORMA

Cliente: CELIANO PONN

FOR LO SIGUIENTE: DEBE:

Cant.	ARTICULO	V. Unit.	V. TOTAL
4	Doc PLANN 2224	17,50	70,50
3	Doc PLAPP 1524	14,00	42,00
3	Doc PLAPT 2224	19,00	57,00
3	Doc SUPEND 3124	19,00	57,00
2	Doc PATA 0324	13,00	26,00
2	Doc PAPA PATA 5024	10,80	21,60
2	Doc CUESTRANA CA.	9,00	18,00
2	Doc CUESTRANA CA.	7,50	15,00
2	Doc CUESTRANA CA	15,00	30,00
2	Doc PENEM CA	9,50	19,00
1	C. 24009080 CEB	10,50	10,50
1	C. 24025083 PUN	2,00	2,00
1	C. 24002087 FIL	5,50	5,50
1	BAÑDEJA ANTD	22,00	22,00
SUBTOTAL 353,66		12% IVA	42,44
FACTURA No 8748		TOTAL	396,10

Anexo. 7. Proforma de Publicidad en radio.



**RADIO
TRICOLOR**

**24 HORAS EN EL AIRE
CADENA TRICOLOR**

97.7 F.M. **97.5 F.M.**

Riobamba - Ambato - Latacunga Puyo - Tena - Macas - Nueva Loja

Riobamba, Septiembre 29 del 2009

Señor

Celiano Pontón

Presente

De nuestras consideraciones:

Junto con el saludo cordial los deseos de éxitos en sus diversas responsabilidades.

La cadena Tricolor en sus frecuencias:

97.7 FM: EN CHIMBORAZO, TUNGURAHUA Y COTOPAXI

97.5 FM: EN BAÑO - PASTAZA - NAPO Y MORONA SANTIAGO.

A NIVEL UNIVERSAL CON SONIDO REAL: WWW.radiotricolorfm.com. Cumple con los objetivos principales: informar, entretener y atender los diversos requerimientos de nuestros oyentes.

La lucha diaria es llegar a nuestra audiencia de todo estrato social con un sonido claro, aprovechando toda la tecnología de punta, conjugando la programación general que acuna: ritmos, melodías y canto de artistas locales, nacionales e internacionales.


Le invitamos a ser protagonista de un Ecuador mejor, estamos a su orden para todo compromiso comercial, le garantizamos que ANUNCIAR EN RADIO TRICOLOR FM 97.7 Y 97.5 NO ES UN GASTO EN VANO, AL CONTRARIO, ES UNA EXCELENTE INVERSION.

A su consideración el siguiente PAQUETE PUBLICITARIO 22 DIAS LABORABLES DE LUNES A VIERNES.

- CUÑAS DIARIAS
- CUÑA DE 45"
- BONO: FIN DE SEMANA, 4 CUÑAS
- VALOR MENSUAL: \$ 250,00 NO INCLUYE IVA.

Sea un verdadero placer recibir su orden de trabajo

Atentamente,


 DPTO DE PUBLICIDAD
 CELU 094293025

RIOBAMBA: **Oficina Matriz:** Pichincha 24-46 y Veloz • Edificio Tricolor 2do. Piso • **Telefax:** (03) 2940 - 518 / (03) 2948 - 608
 e-mail: radiotricolor.fm@andinanet.net / web site: www.radiotricolorfm.com

ECUADOR

Anexo. 8. Proforma de Publicidad en Prensa.

DIARIO LA PRENSA

UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO

Riobamba, 04 de marzo del 2010

PROF-008-marz

Señor
CELLANO PONTON
Presente.-

De mi consideración:

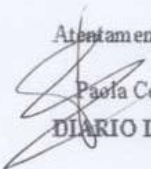
Queremos exteriorizarle un atento y cordial saludo de todos quienes hacemos Diario La Prensa, además unirnos al firme deseo de que su trabajo siga vertiendo en beneficio de la ciudad.

Tengo a bien informarle sobre los tamaños y precios por usted solicitados de la publicidad.

TAMANO	LUNES A DOMINGO (30 p.)
1MD X 2 MD	\$ 186.00
2 md x 2 md	\$ 372.00
1md x 2md	\$ 8.25 (sab)
1md x 2md	\$ 9.25 (dom)

En espera de que su decisión estará encaminada sobre la mejor opción, le reitero mis sentimientos de consideración y estima especial.

Atentamente,


Paola Cedeño

DIARIO LA PRENSA

Anexo. 9. Anteproyecto arquitectónico.

Anexo.10. Ficha Profesiográfica.

PUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8
CHEF								
Inteligencia general								
Creatividad								
Adaptación a cambios								
Capacidad para organizar								
Capacidad para planificar								
Capacidad para innovar								
Autocontrol								
Capacidad para dirigir								
Perseverancia								
Liderazgo								
Dinamismo								
Flexibilidad								
Espíritu de equipo								
Rapidez en toma de decisiones								
Interés por áreas								
Actitud Profesional								

(Para calificar las destrezas y capacidades del aspirante)

