

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA ECUATORIANA EN EL PARQUE  
ACUÁTICO UBICADO EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, CANTÓN SAN  
MIGUEL, PARROQUIA BALSAPAMBA”**

**AUTORA:**

**VERÓNICA PAMELA VARGAS ESPINOZA**

**DIRECTORA:**

**ING. GILMA CEVALLOS MGS.**

**Quito, Febrero 2011**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Todos los contenidos, análisis y conclusiones expuestas en el presente documento son de única y exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero 2011

---

Verónica Pamela Vargas Espinoza

C.I. 1718234600

## DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, iluminándome con su sabiduría y amor, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y culminar esta etapa tan importante.

Principalmente a mi madre Lorena por ser siempre ese gran apoyo para concluir todas las metas de mi vida, por su amor y comprensión, que ha permitido formarme como una persona integral, te dedico mis éxitos porque más que míos son tuyos

A mi segunda madre Eufemia por sus consejos y cuidados, siempre guiándome por el camino del bien con mucho cariño.

A mi hermanita Soledad quien ha estado a mi lado compartiendo todos esos secretos y aventuras, apoyándome en lo que puede.

A ti Dany, pues hemos recorrido juntos este camino y has sabido apoyarme, alentarme y compartir este triunfo conmigo

*"Nunca consideres el estudio como una obligación,  
sino como una oportunidad para penetrar  
en el bello y maravilloso mundo del saber."*

*Albert Einstein*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado por la inteligencia y sabiduría que me dio al nacer.

A mi madre por su apoyo y amor, porque gracias a ti he podido cumplir con este sueño, por el orgullo de ser hija de una mujer tan maravillosa y luchadora, aquí tienes mi esfuerzo por darme una carrera para mi futuro y creer en mí

A mi abuela que ha sido un pilar en mi camino, siempre estuvo motivándome para superarme cada día más y así poder luchar por un futuro mejor

A mi hermana, te agradezco porque siempre estas conmigo y compartes tu alegría y cosas que solo se pueden vivir entre hermanas, gracias por el apoyo incondicional que me has brindado

A mi novio Dany, por todos los momentos vividos, por su amor paciencia comprensión y motivación, gracias por estar conmigo recuerda que eres muy importante para mi.

Al resto de mí querida familia que siempre de alguna manera me han estado apoyando a usted Pablo por sus consejos, a mis tías Ceci y Denys por sus regaños y amor, a mi prima Mary por su apoyo y cariño y a mi tío Miguicho por siempre confiar en mí.

A la Mgs. Gilma Cevallos que ha sido una gran guía sabiendo entenderme, aconsejarme y guiarme en este proceso, con paciencia y dedicación, sus conocimientos y experiencia fueron de gran ayuda, deseo contar siempre con su sabiduría y amistad.

También les agradezco a mis amigos más cercanos, que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, compartiendo grandes momentos y recuerdos, gracias por ser mis amigos siempre los llevaré en mi corazón.

Un especial agradecimiento a todas las personas que conforman el Parque Acuático y el Gobierno Provincial de Bolívar, en especial a Fernando Sierra, que siempre estuvo abierto y oportuno para darme cualquier ayuda e información.

A todas las personas que han creído en mí y a todos los que me han ayudado a culminar esta meta de mi vida mil gracias, ya que sin su motivación y apoyo no hubiera sido posible culminar esta meta, es por ellos que soy lo que soy ahora.

Finalmente un eterno agradecimiento a todos los profesores que he tenido a lo largo de la carrera, que hoy pueden ver el reflejo de lo que han formado; y a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

*“La constancia y la dedicación permitieron alcanzar una meta y sentir la satisfacción del reto cumplido”*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio de factibilidad, pretende crear un restaurante de comida ecuatoriana en el Parque Acuático de la Parroquia Balsapamba, Provincia de Bolívar, ya que se ha visto la necesidad de que este centro turístico cuente con un establecimiento de alimentación que sirva como un atractivo más para el turista y satisfaga las necesidades de los mismos. Para lo cual se ha realizado una investigación que permite conocer la factibilidad del proyecto, lo que se resume en 5 capítulos detallados a continuación:

En el capítulo I, se realiza un análisis de los antecedentes del proyecto de lo general a lo particular, empezando por el Ecuador, la Provincia Bolívar, hasta llegar a la Parroquia Balsapamba, centrándose en el Parque Acuático, en donde se podrá observar datos que serán de utilidad para el presente estudio. También encontrarán un análisis del sector turístico y la justificación del proyecto de investigación.

El capítulo II trata temas relacionados con la parte teórica de restaurantes, turismo gastronómico, marketing y modelos de gestión que servirán como guía para ser aplicados en los siguientes capítulos.

El capítulo III, se centra en el estudio de mercados, empezando por un análisis situacional, donde podremos conocer una información detallada de aspectos como la demografía, política, economía, cultura, el cliente, competidores, entre otros. También se encontrará el análisis FODA, que servirá como guía para conocer los aspectos internos y externos que tendrán repercusión en el proyecto, finalmente en este capítulo se encontrará un análisis de las encuestas aplicadas, que brindan datos de gran importancia para conocer las preferencias del consumidor y crear estrategias que permitan un mejor desarrollo del restaurante

En el capítulo IV, encontramos el estudio técnico, en el que se desarrollan temas como el plan operativo en el que se muestra la macro y micro localización del proyecto y el plan estratégico, donde se encuentran detalladas la misión, visión, políticas, valores, aspectos legales, entre otros. Para finalizar este capítulo se aplican los modelos de gestión mencionados en el capítulo II, estos son la servucción y el análisis de las 7 P's del marketing

En el último capítulo, se encuentra el estudio financiero, en el que se detallan datos económicos como la inversión necesaria para empezar el proyecto, los ingresos expuestos mediante 3 posibles escenarios, los egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados a 5 años, tomando en cuenta índices de inflación y crecimiento esperado y finalmente la evaluación financiera con indicadores como VAN, TIR, periodo de recuperación del capital razones financieras las mismas que demuestran que el proyecto es factible

Por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se ha creído convenientes para implementar en el proyecto.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ecuador.....	1
1.1.1 Provincia Bolívar.....	1
1.2 Parroquia Balsapamba.....	3
1.2.1 Ubicación.....	3
1.2.2 Particularidades:.....	4
1.2.3 Características Climáticas.....	5
1.2.4 Ecología.....	5
1.2.5 Hidrografía.....	5
1.2.6 Arquitectura.....	6
1.2.7 Población.....	7
1.2.8 Cultura.....	7
1.2.9 Gastronomía.....	9
1.2.10 Vestimenta.....	10
1.2.11 Producción artesanal.....	10
1.2.12 Diagnóstico situacional de la Parroquia Balsapamba.....	11
1.2.13 Actividades Económicas.....	11
1.3 Análisis del sector turístico.....	13
1.3.1 Turismo en el Ecuador.....	13
1.3.2 Turismo en la provincia Bolívar.....	17
1.3.3 Turismo en Balsapamba.....	19
1.3.3.1 Actividades Turísticas.....	19
1.3.3.2 Establecimiento de Alimentación.....	20
1.3.3.3 Establecimientos de alojamiento.....	21
1.3.3.4 Complejos turísticos.....	21
1.3.3.5 Parque Acuático.....	22
1.4 Justificación del proyecto.....	26
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>28</b>
<b>GASTRONOMÍA, SERVICIOS Y MARKETING.....</b>	<b>28</b>



2.1.	Restaurante.....	28
2.2.	Comida ecuatoriana.....	31
2.3.	Turismo gastronómico.....	33
2.4.	Marketing.....	34
2.4.1.	Marketing de Servicios.....	35
2.4.2.	Marketing Gastronómico.....	36
2.5.	Modelos de gestión.....	38
2.5.1.	Evolución de las 4 P's a las 4 C's y a las 7 P's.....	38
2.5.2.	El modelo servucción.....	44
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>49</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>		<b>49</b>
3.1.	Análisis Situacional.....	49
3.1.1.	Análisis Macroentorno.....	50
3.1.1.1.	Ambiente Geográfico.....	50
3.1.1.2.	Ambiente Demográfico.....	54
3.1.1.3.	Ambiente Social y Cultural.....	62
3.1.1.4.	Ambiente Político – Económico.....	69
3.1.2.	Análisis del Microentorno.....	75
3.1.2.1.	Competidores - Establecimientos de alimentación.....	75
3.1.2.2.	Proveedores.....	77
3.1.2.3.	Cliente.....	78
3.1.2.4.	Capacidad financiera.....	78
3.1.2.5.	Capacidad Organizacional.....	79
3.1.2.6.	Capacidad tecnológica.....	79
3.1.2.7.	Capacidad de marketing.....	79
3.2.	Análisis FODA.....	80
3.3.	Investigación de Mercados.....	81
3.3.1.	Objetivos:.....	81
3.3.2.	Herramientas para la recolección de información.....	82
3.3.3.	Encuesta piloto.....	84
3.3.3.1.	Análisis de la Encuesta Piloto.....	85
3.3.4.	Cálculo de la Muestra.....	86
3.3.5.	Aplicación de las encuestas.....	87

3.3.6. Análisis de Datos .....	88
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>103</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>103</b>
4.1. Plan Operativo .....	103
4.1.1. Localización del Proyecto.....	103
4.1.1.1. Macro localización .....	104
4.1.1.2. Micro localización.....	106
4.2. Plan estratégico.....	110
4.2.1. Nombre de la empresa .....	110
4.2.2. Logotipo.....	111
4.2.3. Misión .....	111
4.2.4. Visión.....	111
4.2.5. Objetivos organizacionales:.....	112
4.2.6. Valores:.....	113
4.2.7. Políticas empresariales.....	113
4.2.8. Estructura Orgánica .....	127
4.2.9. Estructura legal .....	129
4.3. Modelo de Servucción.....	136
4.4. DE LAS 4 P'S A LAS 4 C'S Y A LAS 7 P'S.....	137
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>160</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>160</b>
5.1. Inversión .....	160
5.1.1. Activos fijos.....	161
5.1.1.1. Depreciación .....	165
5.1.2. Activos Intangibles .....	166
5.1.2.1. Amortización.....	167
5.1.3. Materia prima.....	167
5.1.4. Mantenimiento .....	169
5.1.5. Mano de obra .....	170
5.1.5.1. Gastos administrativos .....	171
5.1.5.2. Gastos de cocina.....	172
5.1.6. Capital de Trabajo.....	172
5.1.7. Inversión Total.....	173

5.1.8.	Recursos .....	174
5.2.	Sistema de financiamiento.....	175
5.2.1.	Amortización de la deuda .....	175
5.3.	Egresos .....	178
5.4.	Ingresos .....	179
5.5.	Punto de Equilibrio.....	180
5.6.	Estados financieros .....	185
5.6.1.	Balance General .....	185
5.6.2.	Estado de Costo de Producción y Ventas .....	186
5.6.3.	Estado de resultados.....	187
5.6.4.	Flujo Neto de Caja .....	188
5.7.	Evaluación Financiera .....	191
5.7.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	191
5.7.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	192
5.7.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	194
5.7.4.	Relación Costo Beneficio .....	195
5.7.5.	Periodo de Recuperación de Capital.....	196
5.7.6.	Evaluación financiera sin crédito.....	197
5.7.7.	Viabilidad del proyecto.....	199
5.7.8.	Razones Financieras .....	200
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>204</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>206</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>209</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Platos Típicos .....	9
Cuadro N° 2 Principales Actividades Económicas de la Parroquia .....	12
Cuadro N° 3 Principales cultivos de la Parroquia .....	13
Cuadro N° 4 Procedencia de turistas extranjeros .....	15
Cuadro N° 5 Atractivos turísticos de la Parroquia Balsapamba.....	19
Cuadro N° 6 Establecimientos de Alimentación .....	20
Cuadro N° 7 Establecimientos de Alojamiento.....	21
Cuadro N° 8 Complejos Turísticos .....	21
Cuadro N° 9 Infraestructura Del Parque Acuático .....	23
Cuadro N° 10 Población urbana y rural de la Provincia Bolívar .....	55
Cuadro N° 11 Infraestructura Educativa en Bolívar.....	56
Cuadro N° 12 Actividades de la Población Bolivareense .....	58
Cuadro N° 13 Sub-centros de Salud Provincia Bolívar .....	59
Cuadro N° 14 Flujo migratorio de la población .....	61
Cuadro N° 15 Calendario de festividades de la parroquia .....	65
Cuadro N° 16 Platos típicos de Balsapamba .....	66
Cuadro N° 17 Principales Indicadores Económicos.....	70
Cuadro N° 18 PIB por sectores de Origen .....	71
Cuadro N° 19 Principales Actividades Económicas de la Parroquia .....	72
Cuadro N° 20 Establecimientos de Alimentación .....	75
Cuadro N° 21 Proveedores .....	77
Cuadro N° 22 FODA.....	80
Cuadro N° 23 Resultados Encuesta Piloto .....	85
Cuadro N° 24 Descripción datos para la muestra.....	86
Cuadro N° 25 Lugar de Procedencia.....	88
Cuadro N° 26 Rango de edades.....	89
Cuadro N° 27 Sexo de los Encuestados .....	90
Cuadro N° 28 Frecuencia de visitas al Parque Acuático .....	91
Cuadro N° 29 Frecuencia de visita anual por Provincia .....	92
Cuadro N° 30 Frecuencia Mensual por Provincia.....	93
Cuadro N° 31 Frecuencia Semanal por Provincia.....	94
Cuadro N° 32 Importancia de algunos aspectos del Parque Acuático .....	95

Cuadro N° 33 Importancia de algunos aspectos del Parque Acuático .....	96
Cuadro N° 34 Platos favoritos según su preferencia .....	97
Cuadro N° 35 Promedio de gasto al comer fuera de casa .....	99
Cuadro N° 36 Importancia de algunos aspectos del restaurante .....	100
Cuadro N° 37 Música Preferida .....	101
Cuadro N° 38 Medio por el cual se enteró del Parque Acuático.....	102
Cuadro N° 39 Infraestructura .....	108
Cuadro N° 40 Ceviche de Mariscos .....	138
Cuadro N° 41 Fritada .....	139
Cuadro N° 42 Hornado.....	140
Cuadro N° 43 Pescado Frito.....	142
Cuadro N° 44 Llapingacho.....	143
Cuadro N° 45 Demanda del proyecto.....	146
Cuadro N° 46 Escenario Esperado .....	147
Cuadro N° 47 Infraestructura .....	161
Cuadro N° 48 Muebles de Administración .....	161
Cuadro N° 49 Equipos de Oficina.....	162
Cuadro N° 50 Equipo de Computación.....	162
Cuadro N° 51 Herramientas e insumos de administración.....	163
Cuadro N° 52 Equipo de Cocina .....	164
Cuadro N° 53 Equipo de Local .....	164
Cuadro N° 54 Activos Fijos Tangibles.....	165
Cuadro N° 55 Depreciación Activos Tangibles .....	166
Cuadro N° 56 Activos Intangibles.....	166
Cuadro N° 57 Amortización Activos Intangibles.....	167
Cuadro N° 58 Platos Preferidos.....	168
Cuadro N° 59 Temporadas .....	168
Cuadro N° 60 Materia Prima.....	169
Cuadro N° 61 Mantenimiento .....	169
Cuadro N° 62 Mano de Obra.....	170
Cuadro N° 63 Gasto Administrativos Sueldos .....	171
Cuadro N° 64 Gastos de Administración .....	171
Cuadro N° 65 Gastos de Cocina.....	172
Cuadro N° 66 Capital de Trabajo .....	173

Cuadro N° 67 Inversión Total .....	173
Cuadro N° 68 Porcentaje de Inversión .....	174
Cuadro N° 69 Recursos Propios .....	174
Cuadro N° 70 Amortización de la deuda.....	176
Cuadro N° 71 Presupuesto de Egresos .....	178
Cuadro N° 72 Escenarios de Ingresos .....	179
Cuadro N° 73 Proyección de Ingresos .....	180
Cuadro N° 74 Datos Punto de Equilibrio .....	181
Cuadro N° 75 Costo Variable Unitario .....	181
Cuadro N° 76 Costos Fijos .....	182
Cuadro N° 77 Punto de Equilibrio .....	184
Cuadro N° 78 Balance General .....	186
Cuadro N° 79 Estado de Costo de Producción y Ventas.....	187
Cuadro N° 80 Estado de Resultados.....	188
Cuadro N° 81 Estado de Flujo de Efectivo con Financiamiento.....	189
Cuadro N° 82 Estado de Flujo de Efectivo sin Financiamiento.....	190
Cuadro N° 83 Criterio de Evaluación.....	191
Cuadro N° 84 Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR .....	192
Cuadro N° 85 Costo de Oportunidad .....	193
Cuadro N° 86 Valor Actual Neto (VAN).....	193
Cuadro N° 87 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	194
Cuadro N° 88 Periodo de Recuperación de Capital .....	196
Cuadro N° 89 Costo de Oportunidad Sin Crédito .....	197
Cuadro N° 90 Valor Actual Neto (VAN) Sin crédito .....	197
Cuadro N° 91 Tasa Interna de Retorno Sin Crédito .....	198
Cuadro N° 92 Periodo de Recuperación de Capital Sin Crédito.....	199
Cuadro N° 93 Criterio de Evaluación con Crédito.....	199
Cuadro N° 94 Criterio de Evaluación sin Crédito .....	200

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 De las 4 P`S a las 4 C`S .....	39
Gráfico N° 2 Las 7 P`S .....	42
Gráfico N° 3 Modelo de Servucción .....	46
Gráfico N° 4 Flujo migratorio de la población.....	62
Gráfico N° 5 Encuesta Piloto .....	85
Gráfico N° 6 Procedencia.....	88
Gráfico N° 7 Edad por rangos .....	89
Gráfico N° 8 Sexo .....	90
Gráfico N° 9 Frecuencia por Provincia .....	91
Gráfico N° 10 Frecuencia anual .....	92
Gráfico N° 11 Frecuencia Mensual .....	93
Gráfico N° 12 Frecuencia semanal.....	94
Gráfico N° 13 Importancia .....	95
Gráfico N° 14 Aspectos generales.....	96
Gráfico N° 15 Platos favoritos .....	98
Gráfico N° 16 Gasto .....	99
Gráfico N° 17 Aspectos importantes en un restaurante .....	100
Gráfico N° 18 Música.....	101
Gráfico N° 19 Medios de comunicación .....	102
Gráfico N° 20 Organigrama .....	127
Gráfico N° 21 Organigrama Funcional .....	128
Gráfico N° 22 Demanda .....	146
Gráfico N° 23 Proceso promocional.....	150
Gráfico N° 24 Flujograma de Preparación de Platos .....	156
Gráfico N° 25 Flujograma de Limpieza de Cocina y Materia Prima.....	157
Gráfico N° 26 Flujograma de Reuniones Diarias.....	158
Gráfico N° 27 Flujograma de Atención al Cliente .....	159
Gráfico N° 28 Punto de Equilibrio .....	183

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Provincia de Bolívar-División Político-Administrativa.....	2
Imagen N° 2 Mapa del Cantón San Miguel .....	3
Imagen N° 3 Río Cristal .....	6
Imagen N° 4 Arquitectura de Balsapamba .....	7
Imagen N° 5 Logotipo del Carnaval de Guaranda .....	9
Imagen N° 6 Melcocha.....	10
Imagen N° 7 Mapa físico del Ecuador .....	14
Imagen N° 8 Monumento indio Guaranga .....	17
Imagen N° 9 Santuario de la Virgen del Huayco .....	18
Imagen N° 10 La gruta de la Virgen de Lourdes.....	18
Imagen N° 11 Ubicación Parque Acuático.....	22
Imagen N° 12 Atractivos del Parque Acuático .....	24
Imagen N° 13 Mapa de ubicación de Balsapamba.....	52
Imagen N° 14 Cascarilla.....	53
Imagen N° 15 Colibrí .....	53
Imagen N° 16 Danzantes Carnaval de Guaranda .....	64
Imagen N° 17 Plato tradicional de fritada y chihuiles.....	67
Imagen N° 18 Mapa de la Provincia Bolívar .....	105
Imagen N° 19 Ubicación del restaurante dentro del Parque Acuático .....	105
Imagen N° 20 Mapa de distribución del restaurante .....	107
Imagen N° 21 Nombre de la empresa .....	110
Imagen N° 22 Nombre de la empresa .....	111
Imagen N° 28 Menú del restaurante.....	144
Imagen N° 29 Vista aérea del Parque Acuático .....	149



# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 Ecuador

Ecuador es un país multiétnico, con gran riqueza cultural, natural y arqueológica, cuenta con la mayor biodiversidad por metro cuadrado del continente. Su capital es San Francisco de Quito y su ciudad más grande es Santiago de Guayaquil, puerto marítimo principal e importante centro económico.

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan Ecuador<sup>1</sup>. De población étnicamente diversa, siendo la de origen mestizo (indígena + español) el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano común, constituyendo éste el 55% de la población actual. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Costa, Sierra, y Región Insular.

#### 1.1.1 Provincia Bolívar

En la zona central de región sierra encontramos a la provincia Bolívar, con una extensión de 3.953 Km<sup>2</sup>, limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con Guayas, al este con Tungurahua y Chimborazo y al oeste con Los Ríos. Tiene una población de 176.089 habitantes (2006)<sup>2</sup>, su capital es Guaranda, esta conformada

---

<sup>1</sup> INEC, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

<sup>2</sup> Consejo Provincial “*Plan Estratégico de la Parroquia Balsapamba*”, Guaranda, 14 de Agosto del 2008, P.14

por 7 cantones: Guaranda, Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Las Naves, San Miguel. 9 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales.

### Imagen N° 1

#### Provincia de Bolívar-División Político-Administrativa



**Fuente:** <http://www.aecid.ec/espana/oce/html/provincias/Bolivar/bolivar.jpg>

Dentro de la Provincia Bolívar se encuentra el Cantón San Miguel, situado a 20 Km. al sur de Guaranda, en la parte central de la provincia. Está a una altura entre de 2.500 y 3.500 msnm, comprende la cabecera cantonal, y las siguientes parroquias rurales: Balsapamba, Bilován, Régulo de Mora, San Pablo de Atenas, Santiago, San Vicente.<sup>3</sup>

#### ✓ Vías de acceso

Esta provincia cuenta con varias vías de acceso por vía terrestre, a través de las rutas: Quito-Latacunga-Ambato-Guaranda (235 Km); Guayaquil-Durán-Babahoyo-Guaranda (204 Km); Cuenca-Azogues-Riobamba-El Arenal-Guaranda (289 km). Carreteras secundarias y caminos unen la mayor parte de los centros poblados de esta provincia.

---

<sup>3</sup> Bolívar encantos y ensueños, 2010, [http://www.viajandox.com/boli\\_sanmiguel\\_balsapamba.htm](http://www.viajandox.com/boli_sanmiguel_balsapamba.htm)

## 1.2 Parroquia Balsapamba

“Balsapamba es conformada como parroquia civil del cantón San Miguel de los Ríos desde el 6 de septiembre de 1877”.<sup>4</sup>

### 1.2.1 Ubicación

Balsapamba es una parroquia del Cantón San Miguel, localizada en las estribaciones de la cordillera occidental, a 708 metros de altura sobre el nivel del mar; a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 Km. de la ciudad de Babahoyo, tiene el clima templado subtropical con humedad permanente que oscila entre los 20° y 25°. La población, cruzada por la Vía Flores, de importancia nacional, realiza intenso intercambio de productos con los pueblos de la región litoral y de la misma provincia. Los principales productos de la Parroquia son: naranja, café, caña de azúcar, cacao, plátano y frutas en la franja tropical.

### Imagen N° 2

#### Mapa del Cantón San Miguel



Fuente: [http://www.viajandox.com/bolivar/bolivar\\_san-miguel.htm](http://www.viajandox.com/bolivar/bolivar_san-miguel.htm)

---

<sup>4</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 5.

### **1.2.2 Particularidades:**

Etimológicamente la palabra Balsapamba se compone de dos palabras:

**BALSA:** madera flotante

**PAMBA:** pequeña planicie.

Balsapamba enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo, es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola de guineo, banano, limeño, plátano, caña de azúcar o cítricos como naranjas, limones, mandarinas, huertas mixtas de cacao, café, naranja y plátano. Del 6 al 10 de Agosto ésta parroquia festeja el festival de la naranja.

Su ubicación estratégica entre la Sierra y Costa así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector público y privado, esto demuestra que en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas y establecimientos de alojamiento, con hermosos lugares de paseo, especialmente a las riberas del río cristal, cuyas aguas cristalinas constituyen concurridos balnearios, circunstancia que ha sido explotada convenientemente por los pobladores.

El invierno se presenta con lluvias frecuentes desde diciembre hasta mayo, y el verano, con sol resplandeciente desde junio hasta noviembre. Constituye una zona de alta sensibilidad ecológica que fascina a propios y extraños, principalmente por sus sitios naturales paradisíacos, los mismos que permiten realizar actividades al aire libre que implique una comunión con la naturaleza desde observar el paisaje, flora y fauna, hasta conocer las costumbres de los pobladores cercanos al paraje natural que se visita, volviéndose el turista parte dinámica del entorno.

### 1.2.3 Características Climáticas

“La temperatura promedio anual de la parroquia Balsapamba fluctúa entre 22° - 30° y su precipitación oscila entre los 1000mm en la parte alta y los 3000 en la parte baja”<sup>5</sup>

### 1.2.4 Ecología

“Tomando en cuenta las condiciones topográficas, climáticas y demás características naturales, esta parroquia se encuentra en la zona del Bosque Siempre Verde Pre-Montano”<sup>6</sup>.

Para que la zona tenga un desarrollo sustentable se han desarrollado proyectos, que estén de acuerdo a la legislación turística y ambiental, tomando en cuenta los requisitos de la “administración ambiental que es la organización que establece un Estado para llevar a cabo la gestión ambiental, estructura y funcionamiento de las instituciones para orientar y ejecutar los procesos, la determinación de procedimientos y la operación de las acciones derivadas.”<sup>7</sup>

### 1.2.5 Hidrografía

Balsapamba tiene como más notable sistema fluvial al río Cristal, que dada la pureza de sus aguas lleva justamente este nombre. <sup>8</sup>.

---

5 GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit. P. 7.

6 Ídem

7 Ley De Gestión Ambiental, “*Glosario De Definiciones*”, P. 115

8 POVEDA, Darwin, San Miguel de Bolívar, 2009, <http://gobiernodebolivar.gov.ec/index.phpsearchword=BIBLIOTECA+VIRTUAL>

Todo este caudal corre a unirse a una corta distancia del puente que da paso a la carretera San Miguel – Balsapamba, constituyéndose entonces el Río Cristal, el que pasa bordeando el centro poblado de Balsapamba

### **Imagen N° 3**

#### **Río Cristal**



**Fuente:** <http://www.balsapamba2.blogspot.com/>

#### **✓ Estructura Política**

La Parroquia Balsapamba tiene una estructura política compuesta por un teniente político nombrado por el gobernador de la provincia, la junta parroquial designada por elección popular, compuesta por 5 miembros y la autoridad eclesiástica que es el párroco de la iglesia.

#### **1.2.6 Arquitectura**

En la Cabecera Parroquial se observa casas de construcción mixta con techos de zinc, mientras que en las comunidades existe una mayoría de casas de madera de dos plantas, y casas antiguas hechas de tapial o adobe.

## Imagen N° 4

### Arquitectura de Balsapamba



Fuente: [www.ame.gov.ec/](http://www.ame.gov.ec/)

#### 1.2.7 Población

“Del estudio socio – económico del sector y del diagnóstico turístico, se desprende que, la población conjunta a mediados del siglo pasado, fue de 5734 habitantes; en la actualidad es de 2839 habitantes en la zona rural (80%) y 568 habitantes en la zona urbana (20%)”<sup>9</sup>

#### 1.2.8 Cultura

El aspecto cultural es muy importante dentro del estudio, ya que dentro de este encontraremos varios factores en el desarrollo del sector turístico, de lo que se desprende que la “cultura es el conjunto de todas las formas o patrones, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman”<sup>10</sup>. Dentro de esta se encuentran las costumbres, prácticas, educación, códigos, normas y reglas, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

---

<sup>9</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit. P. 12.

<sup>10</sup> SASTRE, Fernando, *Ampliación conceptual de la palabra cultura*, 2007, <http://www.monografias.com/Cultura.shtml>

*La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se van afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas costumbres*<sup>11</sup>

✓ **Elementos culturales:**

**Costumbres y Tradiciones**

“Los pueblos originarios adoptaron costumbres de los colonizadores españoles, se encuentran vestigios de la arquitectura hispana y que algunas actividades recreativas de épocas coloniales”<sup>12</sup> La religiosidad de estos pueblos se pone de manifiesto en las celebraciones que se realizan en honor del Señor de la Buena Esperanza y de San Pedro que se celebran con corridas de toros y otras actividades. También celebran fiestas cívicas como la fundación de la provincia y su independencia.

Una de las fiestas que se prepara con mucha anticipación es la celebración del carnaval. Nombran al “Taita carnaval”, a una persona altruista, con cualidades morales, y de solvencia económica, para representar a la ciudad en dicho evento. Este personaje se encarga de abrir las fiestas carnavalescas, encabezando el desfile vestido con un elegante poncho y sombrero; es seguido de comparsas, danzantes y bandas del pueblo, que entonan música alegre como la canción “A la voz del carnaval” y centenares de versos populares.

---

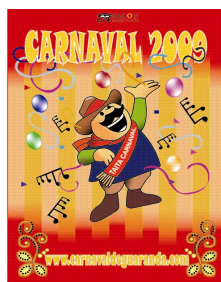
11 NAVARRO, Andrea, *Que entendemos por cultura*, 2006, <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>

12 *El famoso carnaval de Guaranda*, 2009, <http://www.carnavaldeguaranda.com/>



## Imagen N° 5

### Logotipo del Carnaval de Guaranda



**Fuente:** <http://www.carnavaldeguaranda.com/>

### 1.2.9 Gastronomía

La gastronomía de la provincia en general tiene su base en los productos que se dan en la zona, ya que por su ubicación entre la sierra y la costa, goza de diversa variedad de alimentos de las diferentes poblaciones. Entre los principales platos típicos de la zona encontramos:

#### Cuadro N° 1

#### Platos Típicos

Mote con fritada
Hornado
Limeño con estofado de boca chico
Caldo de gallina criolla
Sopas de tinbushca
Sancocho
Papa china con huevos revueltos
Tortillas de maíz o trigo asadas en tiesto
Tamales de maíz y yuca
Humitas
Chihuiles
Tortillas de papa china
Dulce de sambo
Guarapo
Chicha de jora

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 1.2.10 Vestimenta

La vestimenta típica es pantalón de tela y camisa blanca con botas de caucho para los hombres y vestimenta ligera como vestidos largos para las mujeres en zonas de montaña y ropa contemporánea en la zona de los pueblos

### 1.2.11 Producción artesanal

- ✓ Vino de naranja
- ✓ Destilerías de aguardiente
  - Pájaro azul
  - Pata de vaca
  - Caldo de gallina
  - Anisado
- ✓ Moliendas de caña

#### Imagen N° 6

#### Melcocha



Fuente: [www.meganlyles.com/photos](http://www.meganlyles.com/photos)

### **1.2.12 Diagnóstico situacional de la Parroquia Balsapamba.**

#### **Servicios Básicos**

##### *a) Abastecimiento de agua*

En la cabecera parroquial se cuenta con agua potable, obtenida de la cascada la Zarza mediante tanques de reserva. En las comunidades el agua es obtenida de los ríos o cascadas, recolectada en tanques construidos y distribuida a través de mangueras a las viviendas del sector, existe alcantarillado Y en algunas comunidades.

##### **b) Energía eléctrica**

Las 21 comunidades de la parroquia cuentan con energía eléctrica.

### **1.2.13 Actividades Económicas**

Las principales actividades económicas a las que se dedica la población de la parroquia son:

## Cuadro N° 2

### Principales Actividades Económicas de la Parroquia

Actividad Económica	Porcentaje
Ganadería	38%
Agricultura	25%
<i>Turismo</i>	<i>21%</i>
Comercio Formal	10%
Industria Artesanal	4%
Sector Público	1%
Otras Actividades	1%

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 25.

**Elaborado por:** La autora

#### *a) Ganadería*

La actividad económica más explotada en esta parroquia es la ganadería siendo un 38% de la población que se dedica a esta actividad, del cual sobresalen la producción de ganado bovino, porcino equino, aves de corral y piscicultura en las zonas de Chimbo, Guaranda, Chillanes, las Guardias y San Miguel, además de la elaboración de embutidos y quesos de primera calidad, en su mayoría exportados.

#### *b) Agricultura*

El 25% de la población tiene como su “principal actividad económica la agricultura, donde se puede observar que sus principales cultivos son naranja, guineo, caña de azúcar, limón, papa china, tagua”<sup>13</sup>, y en menor porcentaje la variedad de productos como hortalizas, árboles frutales, mora, fréjol, limeño, café, maíz, yuca y naranjilla, que se dan en la zona, los cuales son comercializados dentro y fuera de la provincia.

---

13. POVEDA, Darwin, *San Miguel de Bolívar, 2010*, <http://www.gobiernodebolivar.gov.ec>

### Cuadro N° 3

#### Principales cultivos de la Parroquia

Producto	Hectárea
Naranja	200
Guineo	150
Caña de azúcar	100
Tagua	10
Papa China	5
Limón	5

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 5.

**Elaborado por:** La autora

#### c) *Turismo*

La tercera fuente de ingresos más importante en la escala es el turismo con una representación del 21%, el principal atractivo de la zona es el parque acuático que se conjuga con el clima, la flora y fauna del sector.

### 1.3 Análisis del sector turístico

#### 1.3.1 Turismo en el Ecuador

Ecuador es uno de los destinos turísticos más gratificantes de América del Sur, con una gran diversidad cultural, una arquitectura colonial bien preservada, asombrosos paisajes volcánicos, y una densa selva tropical, su territorio ofrece en sus reducidas dimensiones numerosos puntos de interés para el viajero.

Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico, esta dividido en cinco regiones. La amazonía, los andes, el austro, la costa y las islas Galápagos.

**Imagen N° 7**  
**Mapa físico del Ecuador**



**Fuente:** <http://www.turismo.gov.ec>

*El MINTUR (2005) declara: El turismo ya es, en este momento, el tercer rubro económico más importante en el Ecuador luego del petróleo y el banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6%. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa y América Latina <sup>14</sup>.*

Además se informó que la actividad en el Ecuador ha experimentado un crecimiento en el orden del 6,7 por ciento durante el primer semestre del 2008, lo que significó además un ingreso de 585.234 visitantes extranjeros así como un incremento de ingreso de divisas por concepto del flujo turístico en el orden del 22,02 por ciento.

Según información estadística elaborada al 31 de julio de 2008 por la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo con la

---

14 Ministerio de Turismo, 2010,  
[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=722&Itemid=59](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=722&Itemid=59)

colaboración de la Dirección Nacional de Migración, durante el primer semestre del 2007 llegaron 551.761 visitantes, mientras que en el segundo semestre del mismo año se registraron 385.726 visitas. Cifras que sin embargo fueron superadas durante el primer semestre del 2008, lo que ratifica el crecimiento exponencial de la actividad turística, a pesar de las influencias producidas por la fuerte estación invernal que azotó al litoral ecuatoriano a inicios de año así como la ruptura de relaciones diplomáticas con Colombia, segundo mercado emisor de turistas.

Durante el 2006 arribaron 840.555 turistas, el 2007 ingresaron 937.438, el incremento de turistas va de la mano con el incremento de divisas, por lo tanto en el primer trimestre del 2008 se registraron 166,2 millones de dólares lo que constituye un incremento del 22,02 por ciento con respecto a similar período en el 2007, cuando la actividad generó 136,2 millones de dólares. En cuanto a la procedencia de turistas extranjeros el informe señala que mayoritariamente provienen de:

**Cuadro N° 4**  
**Procedencia de turistas extranjeros**

País	Número de visitantes
Estados Unidos	155.991
Colombia	116.623
Perú	80.352
España	28.503
Gran Bretaña	16.759
Chile	14.753
Canadá	14.535
Argentina	13.124
Alemania	12.999

**Fuente:** Ministerio de turismo, 2010, <http://www.turismo.gov.ec/>

**Elaborado por:** La autora

Estos indicadores parciales constituyen el resultado del apoyo irrestricto al turismo a través de la formulación de políticas orientadas a fomentar y fortalecer una actividad productiva de fundamental importancia para el desarrollo del país.

*El turismo interno también es importante: el 54% de nuestros recursos turísticos vienen del turismo interno el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). El Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.<sup>15</sup>*

Los sectores mencionados son los siguientes:

- ✓ **Los servicios de hospedaje:** El turista se desplaza a diferentes destinos utilizando servicios de hoteles, hosterías, hostales o casas comunales.
  
- ✓ **El sector de alimentos y bebidas:** *El principal interés después de visitar es conocer nuevos lugares y degustar de platos típicos, con lo cual los restaurantes con estas especialidades serán los preferidos por este grupo.*
  
- ✓ **Las atracciones turísticas:** Los turistas pueden realizar actividades al aire libre que implique una comunión con la naturaleza desde observar el paisaje, flora y fauna, hasta conocer las costumbres de los pobladores y las atracciones que se ofrece.
  
- ✓ **Los operadores turísticos:** Son los privilegiados en esta área porque la demanda los obliga a organizarse y a planificar paquetes y programas en los que pueden vender los diferentes atractivos del Ecuador.

---

15 PACHALA, Mayra, *Turismo en el Ecuador*, 2006,  
<http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>



- ✓ **Los servicios de transporte:** Necesitan ser innovados para brindar un mejor servicio, ya que este es fundamental dentro de la cadena de los servicios turísticos, especialmente para unir los puntos de interés turístico entre las regiones.

### **1.3.2 Turismo en la provincia Bolívar**

El turismo es una importante fuente de ingresos económicos ya que la provincia atrae a mucho turista nacional y extranjero, en especial durante los días de la celebración del carnaval de Guaranda, los feriados y fines de semana en los balnearios y atracciones de la zona subtropical. Bolívar cuenta con bellos paisajes, ríos, lagunas, fiestas populares, ferias, artesanías, museos, santuarios, monumentos, reservas, platos típicos, etc.; su gente es generosa y hospitalaria.

#### **Imagen N° 8**

#### **Monumento indio Guaranga**



**Fuente:** <http://images.google.com/ec/>

Entre los sitios que merecen conocerse en la provincia están el Santuario de la Virgen del Guayco a 20 minutos de Guaranda, las cochas ubicada a 10km. de Guaranda, las lagunas de Patococha y Purecocha en el norte de Guaranda y los sitios arqueológicos de Chillanes, San Miguel y Salinas. Las minas de sal y la fábrica de quesos en Salinas. El Parque Acuático ubicado en la parroquia Balsapamba.

### Imagen N° 9

#### Santuario de la Virgen del Huayco



**Fuente:** [www.ecuadorextremo.com](http://www.ecuadorextremo.com)

Mientras que en el Cantón San Miguel, en el sector turísticos se destacan diferentes manifestaciones y lugares con destino turístico como son: la gruta de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, el Bosque Protector Casaca Totaras, el Bosque los Arrayanes, la “Cascada Milagrosa” de Balsapamba y disfrute de un agradable baño en las cristalinas aguas del río Cristal. Además puede visitar la Caverna de los Guardias

### Imagen N° 10

#### La gruta de la Virgen de Lourdes



**Fuente:** <http://veritoyanzaguano.blogspot.com/>

### 1.3.3 Turismo en Balsapamba

#### 1.3.3.1 Actividades Turísticas

Las actividades que se puede realizar son: visitar la parroquia, los diferentes centros turísticos, las fábricas de vino y del famoso purito, el museo numismático y las riveras del río cristal. La Parroquia Balsapamba, está conformada por 33 atractivos, de los que el 72,7% corresponden a atractivos naturales y el 27,3% a culturales.

Esta imagen turística puede ser explotada y servir como una fuente de ingresos económicos y para promover el desarrollo, promoción y manejo del turismo de la zona.

**Cuadro N° 5**

**Atractivos turísticos de la Parroquia Balsapamba.**

<b>Atractivo</b>	<b>Tipo</b>
Caída de Agua La Jungla	Natural
Río Cristal	Natural
Cascada Bella Elisa	Natural
Cascada Milagrosa	Natural
Cascadas Gallinazo	Natural
Tobogán Natural	Natural
Cascadas de Huilloloma	Natural
Cascadas El Manto de la Virgen	Natural
Cascada Las Juntas	Natural
Cascada La Zarza	Natural
Río El Salto	Natural
Cascada El Salto	Natural
Mirador de Arrayán Loma	Natural
Cascada de Chiriyacu	Natural
Bosque Protector	Natural
Cascada Chiriyacu- La Chorrera	Natural
Falla Geológica	Natural
Río La Tigra	Natural
Río Muñayacu	Natural
Cascada La Ceiba	Natural
Cascadas de Angas	Natural
Río Sitchango	Natural
Cascadas de Copalillo	Natural

Cascadas Guarumal	Natural
Molino de Agua	Cultural
Trapiche Uchupamba	Cultural
Gruta de la Virgen de Santa	Cultural
Museo Bastión Andino	Cultural
Trapiche Chiriyacu	Cultural
Destilería El Limón	Cultural
Santuario Santa Marianita	Cultural
Hacienda Vicentita	Cultural
Trapiche de Alcacer	Cultural

**Fuente:** Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2006.

**Elaborado por:** La autora

### 1.3.3.2 Establecimiento de Alimentación

#### Cuadro N° 6

##### Establecimientos de Alimentación

Nombre	Ubicación
La Colombianita	Balsapamba
Cafetería Las Balsas	Balsapamba
Restaurante La Pampa	Balsapamba
Restaurante La Choza	La Chorrera
Restaurante Villa Elisa	La Chorrera
Restaurante Santa Marianita	La Chorrera
Restaurante Patricia	La Chorrera
Restaurante Cascada Milagrosa	La Chorrera
Restaurante La Zambita	Ceiba
Puestos de comida	La Chorrera
Puestos de comida en las afueras del Parque Acuático	Balsapamba

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La autora

### 1.3.3.3 Establecimientos de alojamiento

**Cuadro N° 7**

#### **Establecimientos de Alojamiento**

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Capacidad / Personas</b>	<b>Costo/\$</b>
Hotel Balsapamba	Baño privado y desayuno	30	10\$
El Portal del Río	Cabañas amobladas, cocina, baño, sala.	10	20\$
La Colombianita	Baño privado, hamacas, chimenea, fogata, bar, sala de descanso.	30	12\$
Quinta de Mama Juana	Cabañas de estructura mixta, piscina, baño, cascada.	50	25\$ o 50\$ por cabaña
La Alameda del Río	Baño privado, 3 comidas, piscina, canchas deportivas, billar, sala de baile.	30	30\$
La Zambita	Baño privado, sala de descanso.	10	4\$
Las Cabañas del Río	Cabañas de dos plantas, con baño y sala.	12	6\$

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La autora

### 1.3.3.4 Complejos turísticos

Los complejos turísticos que se encuentran ubicados en la cabecera parroquial son:

**Cuadro N° 8**

#### **Complejos Turísticos**

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>
El Portal del Río	Estructura mixta, cabañas amobladas, con cocina, baño, sala, piscina de agua temperada, bar, restaurante, salón de eventos.
La Cascada Milagrosa	Estructura de cemento armado, 2 piscinas, 3 pistas de baile, tarabita, bar, restaurante.
La Chorrera	Estructura mixta, 3 piscinas, bar, restaurante, canchas deportivas, juegos infantiles, chozas.
El Tobogán Wonderland	Estructura de cemento, una piscina, tobogán, bar y pista de baile
Parque Acuático	Estructura de cemento, 1 piscina de olas, 1 piscina, 1 piscina de niños, 2 toboganes, 1 piscina de pesca deportiva, sauna, turco, hidromasajes, duchas, locales comerciales, restaurante.

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La autora

### 1.3.3.5 Parque Acuático

#### Ubicación

**Imagen N° 11**  
**Ubicación Parque Acuático**



**Fuente:** <http://parqueacuaticobolivar.com/>

El Parque Acuático es el centro recreacional más importante de la Provincia Bolívar. El proyecto turístico está concebido en una superficie de 13.000 metros cuadrados, en cuatro plataformas, cuenta con la siguiente infraestructura:

## Cuadro N° 9

### Infraestructura Del Parque Acuático

Atractivos	Descripción
Piscina con toboganes	Un tobogán recto y otro curvo, la dimensión de la piscina es 12mx15m y 1.50 metros de profundidad, Una de la atracciones más interesantes son los toboganes, uno es en forma de 8 y el otro es recto de una longitud de 20 m. implementados con la mayor tecnología que da seguridad y diversión total
Piscina con olas	Se trata de la piscina de olas más grande de Ecuador con 1200 m2, situada en medio de una zona tropical, con árboles, oasis y lugares donde disfrutar de las más fantásticos paisajes su dimensión es de 60mx13m hasta 30 metros de ancho en la playa, cuya capacidad permite que unas 400 personas puedan ocupar esta área.
Piscina Infantil y Juegos infantiles	Es una piscina diseñada especialmente para los más pequeños, con un castillo de juegos en el centro, para que los niños encuentren mucha diversión, además de los Juegos infantiles con espacios verdes.
Laguna para pesca deportiva.	Con la variedad de peces trucha, diseñada para que los visitantes puedan entretenerse pescando y haciendo preparar esta deliciosa variedad de pez.
Salón múltiple	Este salón es utilizado para conferencias, restaurante y discoteca, decorado de una manera típica
Cancha de Voleibol playero	Esta cancha esta rellena de arena natural para que la práctica del voleibol sea más placentera
Locales comerciales	Son pequeños locales ubicados junto a la cancha de voleibol, donde se comercializan productos como: boyas, artesanías, snacks, entre otros.
Área administrativa, boletería, casilleros, duchas y vestidores	Son locales ubicados a la entrada del sitio, donde se encuentran oficinas que son ocupadas por el gerente y empleados del Parque, además de duchas y vestidores divididos para hombres y mujeres, y los casilleros para que los turistas puedan resguardar sus pertenencias.
Sauna	Es un baño de vapor que se realiza en un recinto a muy alta temperatura, y una manera muy sana de relajarse.
Turco	Es una modalidad de baño de vapor que incluye limpiar el cuerpo y relajarse, calentado con un flujo continuo de aire caliente que permite que el bañista respire libremente.
Hidromasaje	El hidromasaje es otra de las atracciones que ofrece el parque Acuático para disfrutarlo en familia.
Se planifica construir un muelle en el trayecto del río	El cual servirá para que los turistas puedan dar un paseo a las riveras del río cristal y disfrutar de la naturaleza

**Fuente:** Parque Acuático, <http://parqueacuaticobolivar.com/>

**Elaborado por:** La autora

El parque acuático de Bolívar es un centro de recreación masiva, construido y equipado con atracciones y juegos básicamente con agua, para que los turistas puedan disfrutar con seguridad durante horas en compañía de amigos y familiares.

Se encuentra ubicado estratégicamente en la zona de Balsapamba, que cuenta con el clima ideal para que la visita a este centro sea placentera; tienen una capacidad para 3.000 personas, sus atractivos principales son la piscina de olas, y los 2 toboganes de una tecnología inigualable en el Ecuador, fuente de diversión de grandes y pequeños, se ubica en la Parroquia Balsapamba Sector el Cristal a 59 Km de Guaranda Capital de la Provincia de Bolívar

### Imagen N° 12

#### Atractivos del Parque Acuático



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>



**a) Horario de atención:**

De Jueves a Domingo de 8:00 AM a 18:00 PM y Todos los días Feriados.

**b) Precios**

Adultos: 4.00 usd

Niños: 2.00 usd

Los pobladores de la cabecera parroquial tienen acceso gratuito a las instalaciones

**c) Contactos**

**Telf.:** 03-2980202 – 032-200049

#### **1.4 Justificación del proyecto.**

El turismo en la Parroquia Balsapamba, se ha visto incrementado considerablemente en los últimos años, aún mas desde la creación del Parque Acuático, ya que este es un centro recreacional único en la zona, convirtiéndose en uno de los principales ingresos para los habitantes del sector, este proyecto ha dado a conocer esta pequeña Parroquia y ha beneficiado a toda la región, su ubicación en la zona limítrofe entre Bolívar y los Ríos, a tan solo 2 horas de Guaranda, 1 hora de Babahoyo y 2 horas de Guayaquil, ha sido un factor preponderante para que este centro tenga éxito, además de características como su exuberante vegetación, su clima subtropical, la amabilidad de su gente y las atracciones que brinda el lugar, ha dado como resultado que la afluencia de visitantes sea masiva.

Existen temporadas en las existe un incremento notable de turismo, siendo el Parque Acuático uno de los principales puntos visitados de la Provincia, el domingo es el día preferido de las familias y grupos que desean divertirse y descansar en un lugar diferente al de su medio habitual a un costo relativamente económico, la mayoría llegan en carros particulares o en buses contratados para el efecto.

Dentro del proyecto del parque acuático se encuentra la propuesta de construir un restaurante, para lo cual se pretende arrendar y adecuar el local, con el fin de instalar un restaurante de comida ecuatoriana, ofreciendo productos de calidad, variedad de platos y precios accesibles, ya que al momento los turistas tienen que adquirir sus alimentos a las afueras del Parque Acuático.

Gracias a la ubicación de Balsapamba se puede tener acceso tanto a productos de la sierra como de la costa, para hacer una amplia variedad de platillos que deleiten los paladares más exigentes tanto del turismo nacional como extranjero, lo cual nos indica que las expectativas que ofrece este negocio son alentadoras.

El estudio de factibilidad estará centrado en la creación de un restaurante de comida ecuatoriana, lo cual se convertiría en un atractivo más para el Parque Acuático, la idea es dar una imagen diferente a las opciones que existen por el momento teniendo en cuenta características como: acondicionamiento para un óptimo servicio, instalaciones que cumplan con normativas, tecnología que brinde un óptimo equipamiento y atención por un equipo de profesionales dedicados a un brindar un eficaz servicio. Para lo cual será necesario un estudio que incluya la investigación de mercado, plan estratégico, estudio financiero, impactos que generará el proyecto, tanto a nivel del centro como de la Parroquia, lo cual permitirá evaluar si el proyecto planteado es viable, en el tiempo y plazo previsto para lograr el retorno de la inversión.

Para ejecutar este proyecto se contará con la colaboración de la Prefectura que es la encargada de este lugar, el personal técnico y administrativo del Parque, clientes y pobladores del sector.

## **CAPÍTULO II**

### **GASTRONOMÍA, SERVICIOS Y MARKETING**

#### **2.1. Restaurante.**

“Establecimiento donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”<sup>16</sup> funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califica como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. Entre sus principales colaboradores podemos encontrar: meseros, cajeros, cheff, ayudantes de cocina, guardia.

- **Tipos de Restaurantes.**

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

---

<sup>16</sup> Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición, [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=restaurante&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No#0\\_1](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=restaurante&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No#0_1)

✓ **Grill**

“Orientado a la cocina americana donde se sirve carnes y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.”<sup>17</sup>

✓ **Restaurante Buffet**

En este tipo de restaurantes se cuenta con autoservicio "*Self-service*". El propio comensal es quien debe servirse. Una de las ventajas, es que permite una gran libertad a las personas para moverse y sentarse donde lo deseen. En muchos restaurantes, existe un "buffet" para cada tipo de comida. Especifican desayuno "buffet", comida "buffet" o cena "buffet".

✓ **Restaurante de comida rápida (*fast food*).**

“Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo.”<sup>18</sup>

✓ **Restaurantes de alta cocina o gourmet.**

“Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento”<sup>19</sup>. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen

---

<sup>17</sup> SIRCELTUR, *Tipos de restaurantes*, <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/index.php/Historia/%C2%BFCuales-son-los-tipos-de-Restaurantes.html>

<sup>18</sup> *Tipos de restaurantes* , 2009, <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>

<sup>19</sup> Ídem

mozos o camareros, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

✓ **Comida para llevar o *take away*.**

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

✓ ***Restaurantes de especialidades (temáticos)***

“Son clasificados por el tipo de comida ofrecida, los más comunes son según origen de la cocina”<sup>20</sup>. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada como por ejemplo:

- Cocina Francesa
- Cocina Italiana
- Cocina Española
- Cocina Medio Oriente
- *Cocina Ecuatoriana*

En este caso el *restaurante de comida típica* se adaptaría a este tipo, ya que tanto la decoración, ambientación y comida estaría en torno a un estilo rústico propio de la zona. En este tipo de restaurantes es primordial la parte estética, vendiendo principalmente una experiencia, complementándolo con la comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro.

---

<sup>20</sup> *Tipos de restaurantes*, 2009, <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>

Por encontrarse en una zona rural, es más fácil la adaptación a este tipo de local, se vende un conjunto de sensaciones aparte de la mera alimentación, para poderlo adaptar de la manera más adecuada se ha previsto una investigación de mercado para conocer las preferencias del cliente

## **2.2. Comida ecuatoriana.**

El Ecuador posee una abundante cultura gastronómica, uno de los factores que influye en esto es su ubicación geográfica, su cultura y etnia, lo que ha generado una variedad de opciones gastronómicas en esta tierra, sobresaliendo por su riqueza y variedades en frutas, verduras y animales comestibles.

Una cocina con tradición de siglos, que tiene costumbres del propio y lejano continente. La base de la comida de la cocina indígena fueron 3 productos: maíz, papas y granos. Con el maíz realizaban platos como: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamorras, tortillas, *choclomote* y humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha, vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía miel.

Las papas, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos como llapingachos y locros. En cuanto a los granos se cocinaban tiernos o maduros junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos. En cuanto a las carnes nuestros ancestros consumían: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, *dantas*, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

Entre las principales bebidas podemos encontrar: la chicha de maíz, de frutas, *chaguarmishqui*, el café, por otra parte entre las bebidas alcohólicas y típicas incluyen varias mezclas de fruta hechas con caña de azúcar, como una base. Una muy popular es el canelazo, que es un cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar.

Los aderezos, son una parte fundamental en la cocina, estos sirven para dar ese toque especial a las comidas, condimentos y yerbas, salsas y colorantes, frutos y esencias: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera. El ají fue uno de los más importantes condimentos de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue el saborizante clave de las comidas.

Para dar ese toque especial a las comidas, los alimentos han sido preparados con instrumentos de cocina autóctonos como ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, vasijas, etc.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, las estaciones climáticas y los ritos a ellas vinculados. En la época de las cosechas los indígenas se esmeraban en preparar grandes banquetes como símbolo de éxito y agradecimiento. En cuanto a la Costa, contaba con alimentos particulares de la zona como la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

La llegada de los españoles dio un aporte esencial y enriqueció la gastronomía del país; por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió la entrada de especies como: cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, entre otros. Enriquecida con nuevos elementos, la comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, llena de costumbres y componentes de varios continentes, desarrollando sus propias tradiciones regionales.



- **Platos Típicos del Ecuador**

Fritada, Quimbolitos, Pan de yuca , Caldo de manguera , Guatita , Bolón de verde , Caldo de bolas de verde , Humitas de choclo , Sancocho , Fanesca, Mellocos con habas cocinadas , Encebollado , Estofado de guanta , Ceviche , Caldo de tronquito , Fritada , Hornado , Tripa *mishqui* , Menudo , Morcilla , Chicha , Empanadas de Morocho ,Mote , Postres .

- **Gastronomía de la Provincia Bolívar**

Entre las comidas y bebidas de la cocina bolivarenses se pueden mencionar los siguientes: torta de papas, la tortilla de maíz preparadas en tiesto, los pasteles fritos, el hornado en horno de leña, el pan de finados (huahua tanda), el sancocho (con carne de borrego o de cerdo, zanahoria blanca y amarilla, arroz de castilla, plátanos verdes, yuca o papa, choclo, arveja, vainitas u fréjol), las bolitas de verde, los buñuelos.

### **2.3. Turismo gastronómico.**

“En el 2008 la actividad turística generó aproximadamente 1.350 millones de dólares con un total de 1.005.297 visitantes extranjeros. Sin embargo, en el 2009 el importe que generó el turismo ha sido de 860 millones de dólares y en torno a los 900.000 visitantes.”<sup>21</sup>

El turismo gastronómico es parte del turismo recreativo, para lo cual se considera los lugares que la gente visita sea por descanso o diversión, donde se ofrece servicio de restaurante, con platos especiales que capten el interés del turista que tiene la expectativa de degustar las especialidades de la región.

---

<sup>21</sup> ICEX, <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/>

A su vez forma parte del turismo cultural, si se toma a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región, y que se preparan en periodos específicos que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local o nacional. Por lo tanto, el restaurante se encontraría encasillado dentro del turismo gastronómico, ya que por su ubicación ofrecería comida típica de la sierra y costa ecuatoriana.

#### **2.4. Marketing.**

Para *Philip Kotler y Gary Armstrong*, definen al marketing como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" <sup>22</sup>

En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- a. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
- b. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.
- c. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Por otra parte, *Jerome McCarthy y William Perrault*, afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" <sup>23</sup> y contiene 3 ideas fundamentales:

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Esfuerzo global de la organización
- ✓ Beneficio como objetivo

---

<sup>22</sup> KOTLER Y ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, P. 20

<sup>23</sup> MCCARTHY Y PERRAULT, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo, , McGraw Hill, P. 36.

En síntesis se puede decir que el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

### **2.4.1. Marketing de Servicios**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, en base a estrategias enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles."<sup>24</sup>

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. La visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, por tanto, se debe reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

---

<sup>24</sup> Foromarketing, *Términos de Marketing*, 2005, <http://zaragozame.com/economia/2008/11/terminos-de-marketing2ª-parte/>

## **2.4.2. Marketing Gastronómico.**

El marketing gastronómico, nace de la idea del marketing de experiencia, ya que experimentar la marca, el producto o el servicio es vivirla a través de los sentidos, para lo cual se plantea que el marketing gastronómico nace de un proceso por el que se identifica las necesidades de los consumidores, aplicando estrategias y herramientas para satisfacer los deseos del público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo.

La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de marketing de experiencia. Fidelización y Referenciación Positiva son ambas fundamentales para sostener en el largo plazo una propuesta gastronómica.

Por lo cual al aplicar la idea de crear un restaurante de comida típica dentro del Parque Acuático, se debe tomar en cuenta esta rama del marketing, al prestar un servicio gastronómico estamos ya generando una experiencia determinada, positiva o negativa, para nuestros clientes. Para lo que se debe tomar en cuenta los tres pilares que sostienen la identidad de un establecimiento gastronómico y manipularlos de tal forma de generar una experiencia positiva en la mente de nuestros clientes.

Los pilares para crear una identidad única dentro de la mente del consumidor son:

- Ambientación/Decoración;
- Propuesta Gastronómica y
- Calidad del Servicio

- **Política del marketing gastronómico**

Una buena política de marketing debe dar resultados inmediatos, para lo cual es necesario:

- ✓ Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos definidos del mercado.
- ✓ Repartir el esfuerzo de marketing en relación con las ganancias potenciales de los segmentos elegidos.
- ✓ Desarrollar ofertas ganadoras para cada *target*.
- ✓ Evaluar y medir constantemente la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.
- ✓ Recopilar y evaluar ideas para mejorar los productos y servicios.
- ✓ Ejercer influencia sobre los colaboradores a fin de generar pensamientos y prácticas que se centren en el cliente.

## **2.5. Modelos de gestión**

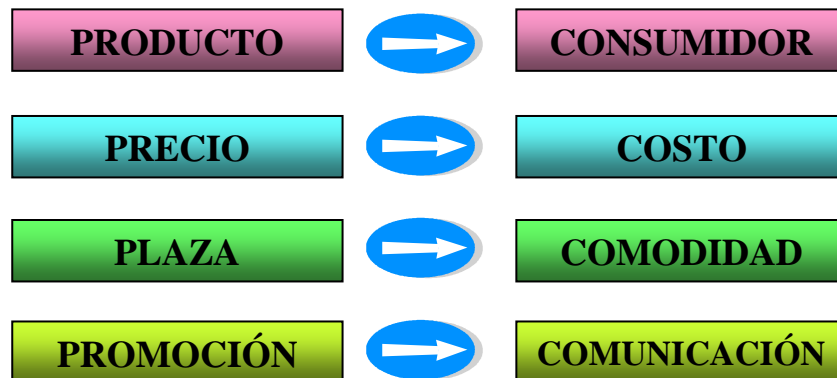
### **2.5.1. Evolución de las 4 P's a las 4 C's y a las 7 P's**

Las nuevas técnicas de comercialización, están enfocadas a lograr la satisfacción total del cliente a fin de lograr su fidelidad, por lo que la orientación al producto, expresadas a través de las clásicas “P”, ha perdido vigencia, y éstas han sido reemplazadas por las actuales “C”.

La mezcla de marketing para la toma de decisiones en una empresa, hace referencia a cuatro variables controlables: producto, plaza, precio y promoción. Esta mezcla es utilizada en el marketing de bienes, sin embargo, existen razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios, ya que la mezcla original del marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

Para *Philip Kotler* el cambio más importante que ha tenido el marketing en los últimos años es que "Antes, el pensamiento del marketing se iniciaba con el establecimiento de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). Luego, los mercadólogos se dieron cuenta que para establecer las 4 P necesitaban comprender mejor a los clientes y se pasaron hacia las 4 C (por sus siglas en inglés): valor del cliente, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente.”

**Gráfico N° 1**  
**De las 4 P`S a las 4 C`S**



**Fuente:** SÁNCHEZ, Gladys, Las 4p`s de la mercadotecnia,  
<http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml#CUAUTRO>

**Elaborado por:** Verónica Vargas

#### ✓ **Consumidor vs. Productos**

En este punto se trata de desarrollar productos y luego tratar de vender a un mercado, para lo cual se tiene que estudiar en primer lugar las necesidades del consumidor para saber lo que quiere y necesita y luego realizar estrategias para atraerlos.

El producto es todo aquello susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, para satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible como los servicios.

### ✓ **Costo vs. Precio**

Consiste principalmente en el monto monetario de intercambio, aunque se debe tomar en cuenta variables como el pago con tiempo o esfuerzo. Incluye formas de pago como efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, etc., y promociones como descuentos, volumen, bonos, etc. Para plantearlo se necesita de una investigación de mercados previa, para definir un monto que vaya ligado a la sensación de calidad del producto o servicio y exclusividad del mismo.

### ✓ **Comodidad vs. Plaza**

Consiste en la forma que un cliente prefiere realizar sus comprar y por la cual se siente cómodo, es decir la disponibilidad del consumidor para adquirir el producto por ejemplo vía Internet, catálogo, por teléfono, en un local, el uso de tarjetas de crédito, entre otras.

La plaza es el lugar en donde está disponible el producto o servicio. Existen tres alternativas de prestación de servicios:

- **Directa:** sin intermediarios.
- **Indirecta:** a través de otra institución pública o empresas privadas.
- **Mixta:** a través tanto de instituciones privadas como públicas.



La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

- **Intensiva:** Numerosos puntos de prestación.
- **Selectiva:** Ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.
- **Exclusiva:** Un solo punto de prestación.

#### ✓ **Comunicación vs. Promoción**

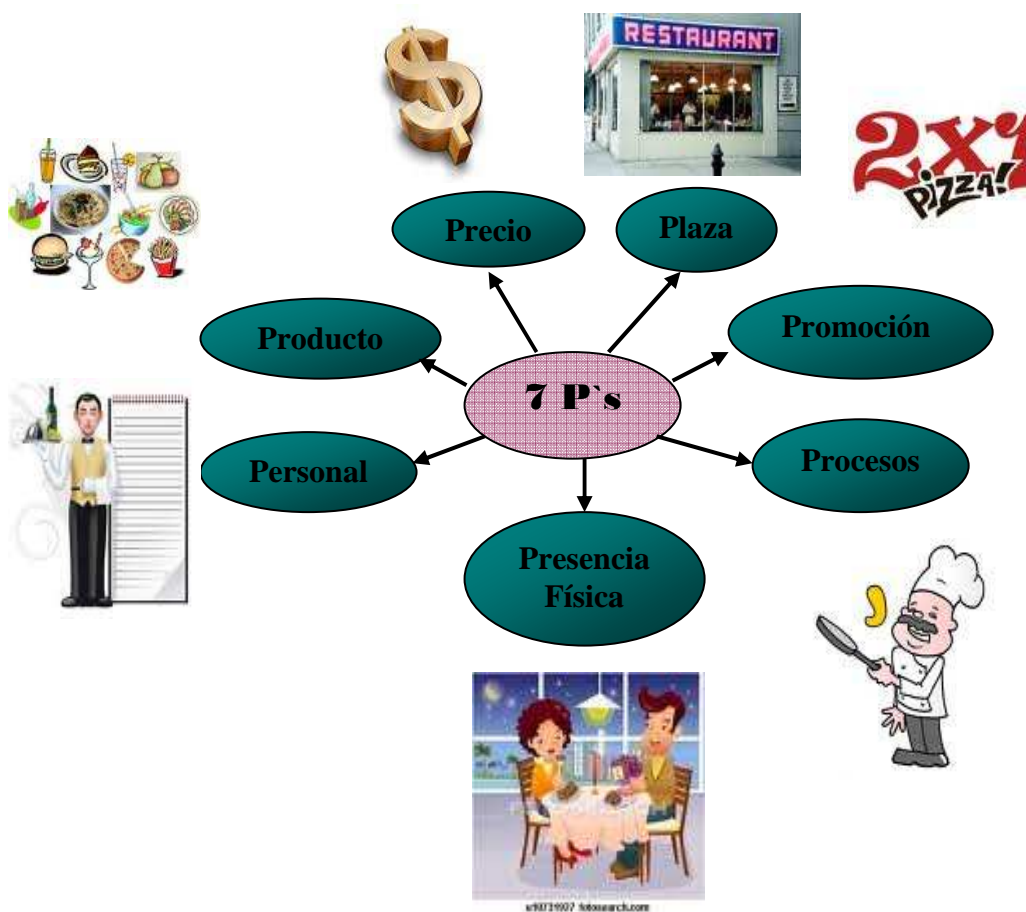
La comunicación sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o servicio que la organización oferta, con el fin de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor, por lo tanto, la comunicación es el conjunto de actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, indicando todos los medios de información que tiene el marketing entre vendedor y comprador.

Existen los siguientes métodos promocionales: Publicidad gratuita, Ventas personales, Relaciones públicas, Merchandising, Marketing directo y Promoción de ventas.

Luego de modificar el enfoque de las 4P's por las 4C's, encaminadas al sector de los servicios, surgió la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios, y *combina siete elementos*: producto (consumidor), precio (costo), plaza (comodidad), promoción (comunicación), personal, presencia física y proceso, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios.

## Gráfico N° 2

### Las 7 P`S



**Fuente:** HERNÁNDEZ, Juan, *Marketing de Servicios*,  
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>

**Elaborado por:** Verónica Vargas

Para complementar el estudio del marketing mix que se compone de las 4p`s, en el caso del restaurante este estudio considerará la inclusión de las 4c`s, ya que se trata de un negocio en el que comercializa producto y servicio, a continuación se detalla las 3p`s adicionales:

## ✓ **Personal**

Un componente esencial para cualquier empresa es el personal, para lo cual se debe realizar un análisis minucioso en el momento de la contratación y formación del mismo, ya que la prestación de su servicio es esencial para que la organización obtenga diferenciación, valor agregado y una ventaja competitiva.

El personal es fundamental en todas las empresas, pero en especial en aquellas que únicamente prestan servicios, ya que el cliente hace juicios y difunde sus percepciones en base de la interacción con los empleados, su comportamiento y actitud, para lo cual estos deben tener habilidades interpersonales, aptitudes, conocimientos y en especial una cultura de servicio para retribuir lo que los consumidores están pagando.

“Una cultura del servicio es un contexto social basado en la calidad del servicio que funciona para influir sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas de modo tal que confluyen hacia el valor común de un servicio excelente”<sup>25</sup>

## ✓ **Presencia física**

La evidencia física es el elemento que permite a los consumidores formar un criterio sobre la empresa, se centra en el medio en que el producto o servicio es entregado a los clientes o usuarios, los mismos que se forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc. Además ayuda a establecer el ambiente en que se compra o realiza un servicio y a crear una percepción positiva en el cliente.

---

<sup>25</sup> ZEITHALM, V.A. Y BITNER, M. J., *"Marketing de Servicios"*, , Ed. Mc Graw-Hill, Hispanoamericana, 2002, México, P, 73

✓ **Procesos:**

Se define a proceso como “una secuencia de actividades que tienen la finalidad de lograr algún resultado, generalmente crear un valor agregado para el cliente”<sup>26</sup>

Se puede decir también que los procesos en una organización son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se lo entrega a un cliente. Mediante la prestación adecuada y eficaz de un servicio se logra la lealtad del consumidor y la confianza en la empresa.

### **2.5.2. El modelo servucción**

El modelo servucción es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son. Comprende tres secciones: el contexto inanimado, los prestadores del servicio, el personal y el contacto con los clientes se denomina cliente B. El componente invisible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas invisibles.

La servucción en la empresa de servicios es la “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> ZEITHALM, V.A. Y BITNER, M. J., Op. Cit. P, 91

<sup>27</sup> BRICEÑO, María, *La servucción y la calidad*, 2008, <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>

“La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, en el lenguaje utilizado por las empresas orientadas al servicio o de servicios, se hace mención a la palabra operaciones en lugar de producción”<sup>28</sup>. La mayor parte de las técnicas y de las reglas de decisión de la administración de la producción, deben ser aplicadas en la administración y fabricación de servicios.

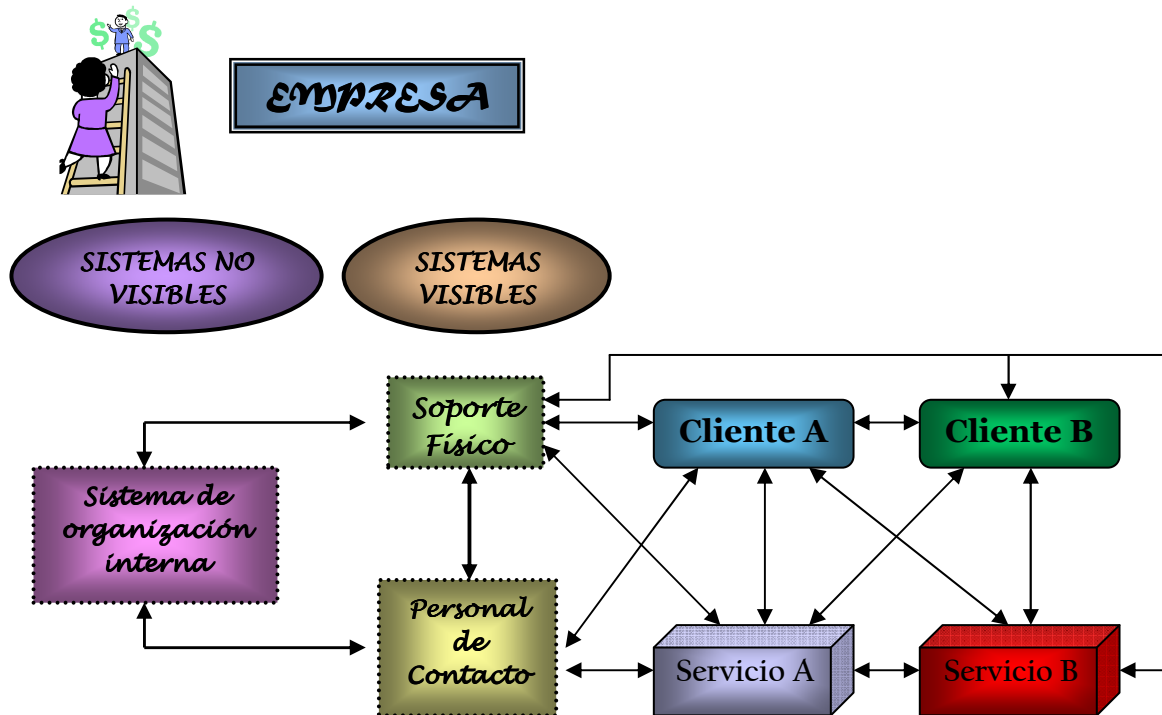
Aparentemente, el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

Para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo, y conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio. La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente.

---

<sup>28</sup> ALONSO, Gustavo, *Reinterpretando la Cadena del Valor*, 2008, [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)

Gráfico N° 3  
Modelo de Servucción



Fuente: MODELO Pierre Eiglier

Elaborado Por: La autora

### a) Sistemas Visibles

Son todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio, puesto que los servicios son intangibles y no se pueden evaluar. El sistema visible contiene:

- ✓ *El soporte físico* como los muebles, el piso, la iluminación, la música, los olores, lo que cuelga de los muros y muchísimos objetos inanimados más que varían de acuerdo con el servicio brindado.
  
- ✓ *El personal de contacto* que son los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son el prestador primario del servicio. Un ejemplo son los ayudantes de estacionamiento.

- **Prestadores de Servicios**

Existen los prestadores primarios (servicio A) de un servicio como por ejemplo son los camareros, dentistas médicos o profesores universitarios; y los prestadores de servicios secundarios (servicio B) como cocineros, ayudantes, etc.

- **Clientes**

Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes A Y B.

- ✓ *El cliente A:* Es el receptor del paquete de beneficios creado por medio de la experiencia del servicio, es la persona que compra el servicio.
  
- ✓ *El cliente B:* Representa todos los demás clientes que forman parte de la experiencia del cliente A.

## **b) Organización y Sistemas No Visibles**

La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, los reglamentos y los procesos que son la base de la organización. Por ello aun cuando resultan invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo en la experiencia del servicio del cliente.

La organización y los sistemas invisibles determinan factores como la información, los formatos que deben llenar los clientes, la cantidad de empleados que trabajan en la empresa en un momento dado y las políticas de organización respecto de infinidad de decisiones, que pueden ir desde sustituir renglones en el menú hasta que la empresa de descuentos a personas de la tercera edad.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Análisis Situacional.**

“Es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa”<sup>29</sup>

El análisis situacional dará como resultado un informe detallado sobre el ambiente interno y externo de la organización, las actividades específicas y el sistema de mercadeo. “Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica”.<sup>30</sup>

El análisis situacional del Restaurante tiene los siguientes propósitos:

- ✓ Ayudar a identificar y analizar las fuerzas internas y externas más significativas en el medio ambiente.
  
- ✓ Ayudar a sistematizar los procesos de evaluación del medio ambiente para tener mejores resultados.
  
- ✓ Estimular el pensamiento creativo para generar ideas que proporcionen una base para continuar con el proceso de planeación

---

<sup>29</sup> OROZCO, Arturo, Investigación de mercados Concepto y Práctica, Editorial Norma, Bogotá, 1999, P. 5.

<sup>30</sup> Ídem, P, 64

Luego de haber recogido la información necesaria se procede a realizar el análisis del micro entorno (interno) y del macro entorno (externo) que será de gran ayuda para que el Restaurante de Comida Típica se convierta en una organización competitiva, teniendo una idea clara de lo que contiene su entorno y en que aspectos se debe poner mayor atención.

Una de las principales ventajas de este análisis es que sirve para conocer los aspectos y datos más relevantes para estructurar toda la investigación de mercados necesaria para de análisis.

### **3.1.1. Análisis Macroentorno.**

Este punto se enfoca en las oportunidades y amenazas del mercado, es decir un análisis del macro entorno que afecta al restaurante, tomando en cuenta ambiente como: geográfico, demográfico, social y cultural, político, económico y tecnológico.

#### **3.1.1.1. Ambiente Geográfico.**

La provincia Bolívar se encuentra ubicada en la zona central de la Sierra, limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con Guayas, al este con Tungurahua y Chimborazo y al oeste con Los Ríos. Tiene una población de 176.089 habitantes, su capital es Guaranda. En cuando a su división política tiene 7 cantones: Guaranda, Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Las Naves, San Miguel. 9 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales. Su suelo es accidentado y montañoso, con elevaciones que alcanzan los 4.500 m.s.n.m. En la provincia de Bolívar se presenta una variedad de climas al igual que en las demás provincias interandinas. La temperatura promedio en las zonas altas es de 12°C y en las zonas subtropicales de 22°C.

El invierno se presenta con lluvias frecuentes desde diciembre hasta mayo, y el verano, con sol resplandeciente desde junio hasta noviembre. Constituye una zona de alta sensibilidad ecológica que fascina a propios y extraños, principalmente por sus sitios naturales paradisíacos, los mismos que permiten realizar actividades al aire libre que implique una comunión con la naturaleza desde observar el paisaje, flora y fauna, hasta conocer las costumbres de los pobladores cercanos al paraje natural que se visita, volviéndose el turista parte dinámica del entorno.

### ✓ **Balsapamba**

Enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo, es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola de banano, limeño, caña de azúcar o cítricos como naranjas, limones, mandarinas, huertas mixtas de cacao, café, naranja y plátano. “La temperatura promedio anual de la parroquia Balsapamba fluctúa entre 22° - 30° C y su precipitación oscila entre los 1000 mm en la parte alta y los 3000 mm en la parte baja”<sup>31</sup>.

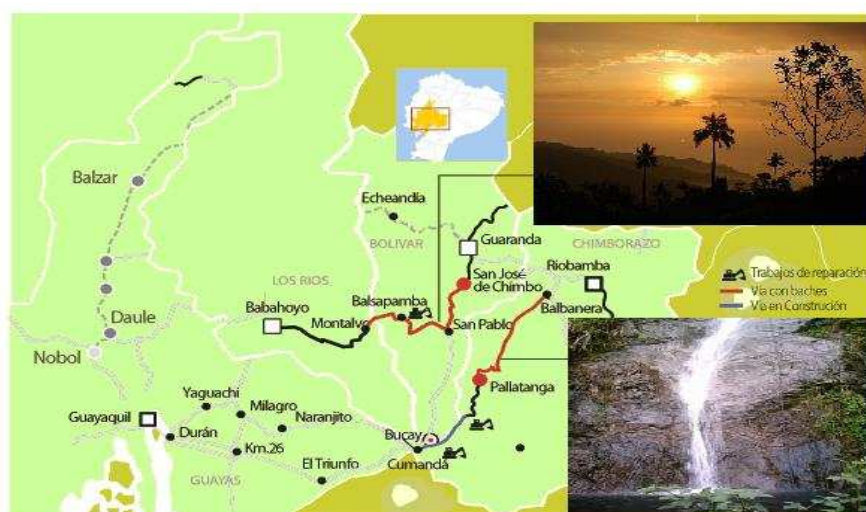
Su ubicación estratégica entre la Sierra y Costa así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector público y privado, esto demuestra que en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas y establecimientos de alojamiento, con hermosos lugares de paseo. La parroquia Balsapamba se encuentra ubicada en la parte occidental del territorio correspondiente al cantón San Miguel, provincia de Bolívar, ocupa el valle del río Cristal conformado por todos los afluentes hasta la piedra de limón que sirve también como punto de lindero provincial. También forma parte del pequeño valle formado por los ríos *Tiandigote* y Tronador que corresponde al sistema fluvial del Embarcadero, posee una superficie aproximada de 271 Km<sup>2</sup>.

---

<sup>31</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.12.

## Imagen N° 13

### Mapa de ubicación de Balsapamba



**Fuente:**[http://www.ecuadorextremo.com/images/andina/chimborazo/sm\\_pallatanga\\_002.jpg](http://www.ecuadorextremo.com/images/andina/chimborazo/sm_pallatanga_002.jpg)

*La Parroquia Balsapamba, limita al norte tomando el punto Yacucallari sigue una recta que pasando por el panteón del Tronador continúa por el camino de Arrayán – Loma y Llamaquincha hasta llegar al caserío Gualasay de cuyo lugar continúa hacia arriba dicho camino por una loma hasta llegar a la Piedra y desciende a una planicie en donde le cruza a la vía Flores y sigue por el desecho que sale con dirección a Tambo de Gobierno, llegando al cerro Padre – Urco; por el sur, la Piedra de Limón que separa territorios de Montalvo; por el este, desde el cerro Padre - Urco sigue la cordillera de Mangashpa, llega a Aluzana, y de esta a Camino Real de cuyo punto baja a Sigchango y Toroloma, sigue la quebrada de zarzas hasta la piedra de Limón; y por el oeste, desde la Piedra de Limón una recta hasta la desembocadura del Río Tronador y sigue el cauce hasta la quebrada Chichil en el punto Yacacullari*<sup>32</sup>

La parroquia esta conformada por las siguientes *comunidades*: Huillo Loma, San Francisco, *Alungoto*, *Uchupamba*, Santa Lucía, San Cristóbal, San Vicente, El Salto, Las Juntas, Arrayán Loma, La Chorrera, *Guarumal*, *Chiriyacu*, La Plancha, *Chaupiyacu*, Las Peñas, El Limón, Ceiba, *Angas*, Copalillo y Alcacer.

<sup>32</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.11.

✓ **Flora**

Este sector presenta una vegetación del bosque primario del estrato arbóreo entre las que se destacan; el pambil, la palma real, el anime, el guión, sangre de gallina, *clavellin*, *machere*, uva, colorado, peine de mono, el laurel, *quebracha*, caoba, guayacán, *alobillo*, balsa, matapalo, guabo, tagua y la famosa cascarilla para la cura de la malaria o paludismo

**Imagen N° 14**

**Cascarilla**



**Fuente:** [http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol68-08/tapa\\_n2.html](http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol68-08/tapa_n2.html)

✓ **Fauna**

La fauna local reportada, fueron principalmente las aves como garza *bueyera*, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, *tuguna*, perico, cuco, ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí.

**Imagen N° 15**

**Colibrí**



**Fuente:** [www.terraecuador.net/revista](http://www.terraecuador.net/revista)

### 3.1.1.2. Ambiente Demográfico.

“Este punto se trata del estudio de la densidad, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas, esto involucra a las personas y por ello es importante su análisis”<sup>33</sup>.

#### ✓ Población

Ecuador es un país de población étnicamente diversa, siendo la de origen mestizo (indígena + español) el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano común, constituyendo éste el 55% de la población actual. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas representan alrededor del 25%. Los caucásicos, en su mayoría descendientes de españoles como también de otros europeos conforman el 10%. El resto de la población se compone de mestizos negros y afros que conforman el 6% del total de la población, estos se encuentran concentrados principalmente en el norte del país.

Entre las culturas originarias que se asentaron en el territorio de Bolívar, están los Chimbos, que tuvieron nexos culturales con los *Puruháes*, luego se asentaron los incas y más tarde los españoles que colonizaron los pueblos del Ecuador, por lo que, ahora habitan en esta parte del territorio ecuatoriano, poblaciones indígenas y blanco mestizas. Según investigaciones, la provincia de Bolívar tiene 155.088 habitantes, siendo la población urbana menor a la población rural.

“Del estudio socio – económico del sector y del diagnóstico turístico, se desprende que la población conjunta a mediados del siglo pasado, fue de 5734 habitantes; en la actualidad es de 2839 habitantes en la zona rural (80%) y 568 habitantes en la zona urbana (20%)”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> KOTLER YARMSTRONG, Op. Cit. P. 85

<sup>34</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.34

Los pobladores de la zona rural, debido a la falta de oportunidades laborales o para continuar sus estudios han tenido que migrar a las ciudades más cercanas como son: Guayaquil, Babahoyo, Ambato, Guaranda, San Miguel, entre otras.

En los últimos 50 años (1960-2009) la población provincial se incrementó en 54,95 %, de la cual el crecimiento en el área urbana representó el 30.85%, y en el área rural únicamente el 27,40%. Una de las causas que provocó el crecimiento de la población urbana fue el hecho de que las parroquias rurales de Guaranda como Echeandía, Caluma y las Naves ascendieron a la categoría de Cantones.

Durante los últimos 10 años los cantones de mayor crecimiento son:

- Guaranda
- Caluma
- Echeandía

En el año 2009, la población bolivarense sufrió un éxodo significativo superando el 14%, por lo tanto la tasa de crecimiento anual de la provincia en este periodo es de 0,34%, siendo el cantón Guaranda la jurisdicción con la tasa de mayor crecimiento 1,23%

**Cuadro N° 10**  
**Población urbana y rural de la Provincia Bolívar**

<b>Población</b>	<b>Año 2009</b>	
	<b>Habitantes</b>	<b>%</b>
Urbana	47646	26%
Rural	135609	74%
<b>Total</b>	<b>183.256</b>	<b>100</b>

**Fuente:** INEC, VI Censo de Población y V de vivienda

**Elaborado por:** La autora

## ✓ **Edad**

Según los datos estadísticos del Censo realizado en el 2001, arrojan como resultado que en la provincia de Bolívar existen mayor cantidad de mujeres que de varones, dentro de los cuales el 53.73% de la población es menor a 25 años, existiendo un 14.09% de personas mayores de 65 años quienes todavía tienen a la familia como un espacio seguro de protección y apoyo.

## ✓ **Educación**

La educación rural media indica que 5 de cada 10 alumnos que terminan el séptimo año de educación básica continúan su formación en centros de educación superior, es evidente la carencia de recursos económicos para afrontar los gastos que genera la educación, añadiendo también la calidad de educación que no es la más idónea para nuestra realidad. La provincia cuenta con infraestructura y sistemas de educación para todos los niveles, la mayoría de establecimientos son fiscales, una pequeña parte fisco misionales y en menor escala particulares.

### **Cuadro N° 11**

#### **Infraestructura Educativa en Bolívar**

<b>Establecimientos Educativos</b>	<b>Número</b>
Jardín de Infantes	64
Escuelas Primarias	448
Academias Artesanales	12
Colegios	58
Institutos Superiores	6
Universidades y Extensión	5

**Fuente:** DIR. EDUCACION, Dept. Estadística

**Elaborado por:** La autora



En razón de ajustarse a las necesidades de la población relacionadas a las estaciones el año, en la provincia se manejan dos regímenes de educación para los niveles básico, medio y superior: régimen sierra y régimen costa; el primero comienza a partir de septiembre y culmina en julio, mientras que el segundo inicia en abril y termina en enero. Para el nivel superior se manejan sistemas de tiempo similares

Estos datos servirán como referente para analizar las temporadas alta y baja de turismo en la Provincia y por ende en el Parque Acuático, y de esta manera, estar preparados en el restaurante con los recursos necesarios de materia prima, personal, entre otros factores

#### ✓ **Analfabetismo**

Este indicador sirve para visualizar las diferencias generacionales que son evidentes con la población comprendida entre los 25 a 65 años en comparación con la población mayor a los 65 años de edad. En el ámbito nacional se constata que la provincia se coloca como tercera, con el mayor número de analfabetos, con el 15,2%.

Las parroquias rurales con la tasa que supera el 35% de analfabetismo son:

- Facundo Vela
- Julio Moreno
- Salinas
- *Simiátug*
- *Guanujo*

## ✓ Ocupación

La participación de la Provincia en el PIB, Nacional es secundaria, ya no se cuenta con un modelo de desarrollo definido, ni políticas provinciales para impulsar el desarrollo económico, la provincia oferta fuerza laboral que es utilizada en otras partes del país o en el exterior. Actualmente la tasa de desempleo alcanza el 28.5% y la de subempleo el 33.5%.

**Cuadro N° 12**

### **Actividades de la Población Bolivarense**

<b>Ocupación</b>	<b>Personas</b>
Agricultura y Ganadería	38080
Pesca	28
Minas y Canteras	75
Manufacturas	3221
Suministros gas, agua	136
Construcción	2310
Comercio	4262
<b>Hotel y Restaurante</b>	<b>281</b>
Transporte y almacén	1598
Intermediación financiera	150
Adm. Publica y defensa	2103
Enseñanza	3712
Actividades de salud	722
Act. Com. Sociales	1980
Hogares con servicio Dom.	1346
No declara	2526
Trabajador nuevo	201
<b>TOTAL</b>	<b>62731</b>

**Fuente:** INEC, 2001

**Elaborado por:** La autora

- **Salud**

La esperanza de vida en la Provincia es de 72 años para las mujeres y 67 para los hombres. Los índices de mortalidad más frecuentes en la población son por enfermedades crónico degenerativas (37.6%), por accidentes (11%) y por padecimientos evitables (7%).

La Provincia cuenta con 42 centros de salud que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 13**  
**Sub-centros de Salud Provincia Bolívar**

Centros de salud	Número
Cantón Guaranda	16
Cantón Chimbo y San Miguel	12
Cantón Chillanes	8
Cantón Echeandía y Las Naves	6
<b>Total</b>	<b>42</b>

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 37.

**Elaborado por:** La autora

De manera particular y en consulta externa ofrecen los servicios: CEMOPLAF, Clínica San Patricio y Bolívar, Centros médicos del Municipio, Policlínicos, entre otros.

### ✓ Flujo migratorio de la población

La migración en el Ecuador es un gran fenómeno social habiendo migrado en total, en los últimos diez años unos dos millones y medio de ecuatorianos, de los cuales aproximadamente un millón y medio viven en los Estados Unidos y un poco más de medio millón en España; otro medio millón de ecuatorianos tenemos en varios países de la Comunidad Europea, como en Italia, Alemania, Gran Bretaña, etc.

Según algunos analistas como Alberto Acosta, “la migración ecuatoriana en estos últimos años se ha convertido en el bote salvavidas del Ecuador, los emigrantes aportan con aproximadamente 1400 millones de dólares anuales a la economía ecuatoriana”<sup>35</sup> convirtiéndose en el segundo aporte económico más importante después del petróleo; aunque la crisis de algunas economías de Europa puede tener una repercusión negativa sobre los volúmenes y los precios de las exportaciones regionales, así como de la recepción de remesas de algunos países de América Latina y el Caribe. En el caso de Ecuador la caída podría tener efectos más importantes, ya que las remesas provenientes de España representan una proporción cercana al 3% del PIB del país.

La migración es el resultado de problemas económicos, políticos y sociales; es una alternativa en búsqueda de mejores condiciones de vida para los migrantes y sus familias, aunque una buena opción claro sería pelear por la transformación social en su propio país, mediante programas de desarrollo implementados por el gobierno, mediante la creación de políticas que fomenten el desarrollo social.

---

<sup>35</sup> ELEMENTOS QUE GENERAN LA MIGRACIÓN DESDE ECUADOR y PAISES EN VIAS DE DESARROLLO, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/migracion-en-ecuador/migracion-en-ecuador.pdf>

Si hablamos de la migración interna, concentrándonos en la Provincia Bolívar, las personas tienden a migrar en miras de oportunidades laborales o sea por motivo de realizar estudios superiores, ya que los niveles de educación superior no son los esperados por la población. Hay que resaltar que este punto es de suma importancia para los ingresos y turismo de la parroquia Balsapamba; la gente que ha migrado a otras provincias suele visitar a sus familias en vacaciones y feriados, y pasar momentos con festejos, una de las características de la población es la hospitalidad por lo que acostumbran invitar a conocidos y amigos de sus lugares de destino incrementando el turismo. La fiesta de la naranja, día de la madre, navidad y fin de año son feriados de gran afluencia turística. Este es un dato interesante para poder saber que estas temporadas el turismo se incrementará en el Parque Acuático y por ende las ventas del restaurante se verán afectadas con un incremento importante.

En el siguiente cuadro se muestran las personas que han migrado a las distintas provincias del Ecuador en el año 2006, y al exterior siendo su principal destino España.

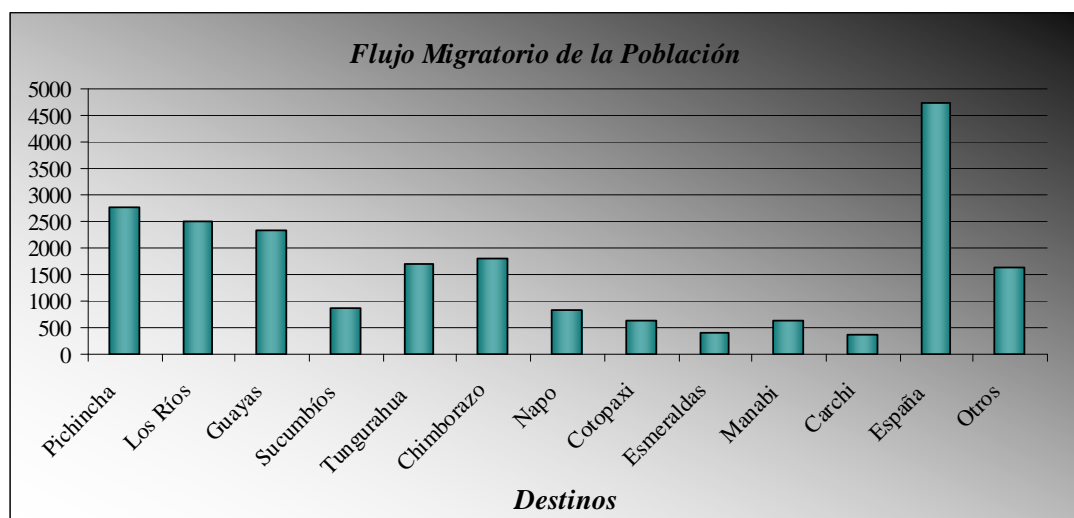
**Cuadro N° 14**  
**Flujo migratorio de la población**

Destinos	Personas
Pichincha	2779
Los Ríos	2492
Guayas	2332
Sucumbíos	869
Tungurahua	1698
Chimborazo	1785
Napo	846
Cotopaxi	634
Esmeraldas	391
Manabi	636
Carchi	369
<i>España</i>	4742
Otros	1650
<b>Total</b>	<b>21223</b>

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 5.

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 4**  
**Flujo migratorio de la población**



**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 5.

**Elaborado por:** La autora

El gráfico muestra que las principales provincias donde migran los bolivarenses son Pichincha, Los Ríos y Guayas, mientras que su principal destino en el exterior fue España, ya que en estos años se produjo un importante flujo migratorio a este país porque las oportunidades laborales eran muy buenas y las restricciones de entrada mínimas.

### 3.1.1.3. Ambiente Social y Cultural.

“La Provincia de Bolívar en su conjunto tiene sus características culturales muy particulares que se cimentaron por años de historia y en la convivencia diaria de todos los que habitaron y habitan este territorio, destacándose hoy como una sociedad intercultural, pluricultural y territorio biodiverso”<sup>36</sup>

<sup>36</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.47.

*En el año de 1834 por decreto del General Juan José Flores se eleva el recinto de Angas a la categoría de parroquia civil. El día 8 de Noviembre de 1874, el señor Vicente Estrada, que desempeñaba el cargo de Teniente Político de Angas, trasladó su archivo y vino a ejercer su administración en el caserío de Balsapamba, debido a que el Presidente García Moreno, al fundar la provincia de los Ríos y el cantón Chimbo, mandó abrir la vía Flores, dejando aisladas las parroquias de Sabaneta, en la provincia nueva y Angas, en la actual provincia de Bolívar. Mas tarde, cuando se instaló el telégrafo nacional, la empresa instaló una oficina en Balsapamba, desapareció el nombre de parroquia Angas, para conservarse hasta hoy con el nombre actual.<sup>37</sup>*

- **Costumbres y Tradiciones**

Dentro de las costumbres de esta sociedad encontramos expresiones como la danza, que en la antigüedad sirvió para establecer relaciones cósmicas y tener armonía con la naturaleza, se puede observar que en la actualidad esta costumbre se sigue manteniendo, ya que casi todas las instituciones organizan grupos para actuar en fiestas y eventos.

La mayor fiesta que se celebra en la provincia es la Fiesta del Carnaval, el cual fue declarado en el año 2002 por el Ministerio de Educación y Cultura como *Patrimonio Intangible de la Nación*. En toda la provincia se celebra sus festividades con máscaras, desfiles, carros alegóricos, guitarras, poesía y danzas. Taita Carnaval (Padre del Carnaval), preside el desfile vestido con poncho y sombrero hace montado en un caballo, esta celebración dura cerca de 8 días, donde se muestra en toda la provincia el folclore y la cultura bolivarenses, mezcla de costumbres de los pueblos aborígenes y la cultura española.

---

<sup>37</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.47.

**Imagen N° 16**  
**Danzantes Carnaval de Guaranda**



**Fuente:** <http://surnews.com/fotos/IM09CUL040208.jpg>

Particularmente en la parroquia Balsapamba una de las fiestas más populares es la “fiesta de la naranja”, esta fruta es típica de la zona por lo que esta parroquia es conocida como “la tierra de la naranja”, esta fiesta se celebra el 10 de agosto, se acostumbra realizar actividades como desfiles, carros alegóricos, elección de la reina, fuegos pirotécnicos y bailes populares.

- **Religión.**

La religiosidad de estos pueblos se pone de manifiesto en las celebraciones que se realizan en honor del Señor de la Buena Esperanza, San Pedro y Santa Marianita que se celebran con corridas de toros, misas y otras actividades. La mayoría de la población profesa el cristianismo.



En el siguiente cuadro se muestra las principales festividades de la parroquia en la que la mayor parte se trata de festividades religiosas:

**Cuadro N° 15**  
**Calendario de festividades de la parroquia**

MES	DIA	CELEBRACIÓN	COMUNIDAD
<b>Enero</b>	1	Año Nuevo	Todas
<b>Febrero</b>	20	Carnaval	Todas
<b>Marzo</b>	19	San José	La Chorrera
<b>Abril</b>	2	Semana Santa	Todas
<b>Mayo</b>	3	Fiesta de las Cruces	Las Juntas
	5	Homenaje a la Revol. Liberal	Balsapamba
	13	San Antonio	La Chorrera
<b>Junio</b>	29	San Pedro	La Chorrera
	16	Santa Carmen	La Chorrera
<b>Julio</b>	25	San Cristóbal	San Cristóbal
	2	San Ángel	La Chorrera
	10	Feria de la Naranja	Balsapamba
	25	San Vicente	San Vicente
	30	Santa Rosa	La Chorrera
<b>Agosto</b>	31	San Ramón	La Chorrera
	14	Fiesta de la Santísima Cruz	Hullo Loma
	15	Fiesta del Señor de la Salud	La Chorrera
<b>Septiembre</b>	29	San Miguel	Angas
	1	Día de los Difuntos	Todas
	8	Fundación de Balsapamba	Balsapamba
<b>Noviembre</b>	20	Fiestas de Santa Lucía	Santa Lucía
	1er.	Fiesta de Santa Marianita	Las Peñas
	13	Virgen de Santa Lucía	Santa Lucía
	2da. semana	Fiesta del Divino Niño	Chiriyacu
	24	Navidad	Todas
<b>Diciembre</b>	31	Año Viejo	Todas

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 67.

**Elaborado por:** La autora

- **Gastronomía**

La gastronomía la provincia en general tiene su base en los productos que se dan en la zona, ya que por su ubicación entre la sierra y la costa, goza de diversa variedad de alimentos de las diferentes poblaciones como son: plátano en diversas variedades,

naranja, choclo, yuca, papa china, limón, café, cacao, caña de azúcar, etc. Los platos típicos que encontramos son:

**Cuadro N° 16**  
**Platos típicos de Balsapamba**

<b>PLATOS</b>	<b>INGREDIENTES</b>
Mote con fritada	Carne de cerdo, manteca de cerdo, cebolla, ajo, condimentos, mote, pimienta, sal y agua.
Hornado	Carne de cerdo, comino, manteca, ajo, pimienta, cerveza, pimienta. Para las tortillas: papas, achiote, queso, sal, aceite. Para la salsa de maní: maní, leche, cebolla blanca, Perejil.
Limeño con estofado de boca chico	Limeño, boca chico, tomate, pimienta, cebolla <i>paitaña</i> , sal, condimentos, achiote.
Caldo de gallina criolla	Gallina criolla, papas, papa nabo, zanahoria, arroz, sal, aliños,
Sopas de <i>timbushca</i>	Pecho de res con hueso, carne de res, cebolla blanca, perejil, tomate, ajo, papas, col, cilantro, maní, huevo, leche, aceite, manteca de color, sal, comino y pimienta.
Caldo de manguera	Choriza, hígado, corazón y riñones de cerdo, plátano verde, yuca, coles, agua, sal, aliños, cilantro, cebolla.
Sancocho	Pollo, Carne de res, cerdo, o pescado, plátano verde, papa, choclo, cilantro, sal, cebolla <i>paitaña</i> , zanahoria, agua.
Papa china con huevos revueltos	Papa china, huevos y sal.
Seco de pollo o carne	Carne de cerdo o pollo, tomate, cebolla, pimienta, aliño, Yuca,
Tortillas de maíz o trigo asadas en tiesto	Harina de maíz o trigo, agua, sal, manteca de cerdo, mantequilla, polvo de hornear, huevos, queso.
Tamales de maíz	Maíz seco, margarina, cebolla colorada y blanca ajo, pimienta y sal, maggy, carne de chanco o queso, pasas, alverjitas tiernas, huevos y hojas de achira.
Tamales y tortillas de yuca	Yuca rallada, huevos, carne de res, chanco o queso, mantequilla, sal y hojas de plátano.
Humitas	Choclo, mantequilla, queso, sal, polvo de hornear, huevos, hojas de choclo
<i>Chihuiles</i>	Harina de maíz, manteca de cerdo, queso, huevos, sal, mantequilla, hojas de maíz.
Tortillas de papa china	Harina de maíz, papas chinas, sal, manteca de chanco, queso.
Dulce de sambo	Naranjilla, sambo, panela, canela y agua
Guarapo	Caña de azúcar
Chicha de jora	Maíz, canela, clavo de olor, pimienta de dulce, panela.

**Fuente:** Recetas de Cocina Ecuador,  
<http://www.recetasgourmet.com.ar/xcontinente/americas/sur/ecuador/.htm>

**Elaborado por:** La autora

Su alimentación se basa en los productos de la zona ya que esta es muy rica en producción, los principales productos son: plátano en diversas variedades, naranja, rábanos, lechuga, tomate, mora, yuca, papa china, limón, cacao, caña de azúcar, etc.

### **Imagen N° 17**

#### **Plato tradicional de fritada y *chihuiles***



**Fuente:** <http://images.google.com.ec/>

También es típico de esta provincia en la zona de *Echandía* y *Balsapamba* un licor anisado de color azulado, conocido con el nombre de “Pájaro Azul”, que lo preparan con trago destilado de caña y lo fermentan con varios ingredientes, entre ellos las patas de res y pollo y variedad de frutas.

Entre las principales industrias artesanales tenemos:

#### **a. Vino de naranja**

En los meses de septiembre y octubre se cosecha la naranja, se procede a lavarla, exprimirla en extractores industriales, terminado este proceso es guardado en tanques plásticos de una a dos semanas para su endulzamiento y posterior filtrado, luego el extracto es depositado en barriles de roble que son almacenados en lugares oscuros o enterrados. El vino esta listo 10 o 12 meses después, el precio por botella oscila de \$1,00 a \$3,00 en la primera cosecha, y el precio sube dependiendo de los años de añejamiento del vino.

## **b. Destilerías de aguardiente**

Luego de la cosecha de caña, se la recolecta y muele la caña en un trapiche, el extracto conocido como “guarapo” es cocinado y fermentado, en este proceso se suele también añadir frutas maduras, plantas medicinales, flores, y animales, de lo cual se tiene los siguientes tipos de aguardiente que contienen de 50 a 90 grados de alcohol:

### **✓ Pájaro azul**

Tiene una coloración azul que se le da al añadir las hojas de mandarina al momento del resaque.

### **✓ Pata de vaca**

Se añade patas de vaca en el momento del resaque, además de frutas maduras como, guayaba, manzana, piña, higo, guineo, etc.

### **✓ Caldo de gallina**

Se añade patas de gallina en el proceso de resaque, además de frutas, flores, y otras plantas.

## ✓ Anisado

Se añade anís, uva, higo, congona, cedrón, nogal, chamburo, linaza, manzanilla, toronjil, borraja, llantén, guineos, albaca, hierba luisa, canela, clavo de olor, hojas de mandarina, flores de jardín, naranjilla, piña, remolacha, zanahoria, manzana, naranja, limón, guayabas, raposas.

### c. Moliendas de caña

Luego de la cosecha de la caña de azúcar, se procede al barqueado y entonces empieza la molienda con la ayuda de un trapiche de donde sale el guarapo que es tamizado y colocado en pailas de bronce, se procede a cocinar por varias horas hasta que en la superficie se observe la cachaza o melaza, que es retirado para utilizarlo como alimento del ganado. Al obtener el punto correcto de cocción se pueden elaborar panelas y melcochas.

#### 3.1.1.4. Ambiente Político – Económico

El actual gobierno ha asumido un compromiso con el desarrollo económico del país y la distribución más igualitaria de la renta. Un elemento importante a destacar de la política económica es la recuperación de la planificación como instrumento de la gestión pública ecuatoriana, otro rasgo que caracteriza a la política económica ha sido el fuerte impulso fiscal a través de un acusado aumento del gasto público, con incremento de ministerios y secretarías. Por lo tanto “en el año 2010 el incremento de los gastos públicos crece al 11,03%”<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Oficina económica comercial de España en Quito, *Informe económico y Comercial Ecuador*, 2010, <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4322704>

En lo que se refiere al turismo podemos decir que Ecuador posee un gran potencial turístico, gracias a su increíble diversidad teniendo como datos relevantes, que el año 2008 la actividad turística generó aproximadamente 1.350 millones de dólares con un total de 1.005.297 visitantes extranjeros y en el 2009 el importe que generó el turismo ha sido de 860 millones de dólares y en torno a los 900.000 visitantes.

Por lo que se refiere a la coyuntura económica, pese a la marcada desaceleración de la economía ecuatoriana debido a los efectos globales de la crisis internacional, las previsiones del Gobierno de crecimiento del PIB de Ecuador para el 2010 son positivas (6,81%) en términos reales, que sin duda son mucho mayores que la tasa de crecimiento definitivo del año 2009 que fue del 0,36%, muy por debajo de la previsión inicial del gobierno que estimaba que el crecimiento sería del 3,15%. Este crecimiento se ha debido en gran parte a la recuperación del precio del petróleo, que ha conseguido mitigar el déficit de la balanza comercial junto con las medidas de salvaguardia a las importaciones.

**Cuadro N° 17**  
**Principales Indicadores Económicos**

<b>AÑOS/DATOS</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>PIB</b>					
PIB( millones de dólares en precios corrientes)	37187	41763	45789	54686	57239
Tasa de variación real	5,74%	4,75%	2,04%	7,24%	0,36%
Tasa de variación nominal	13,92%	12,31%	9,64%	19,43%	4,67%
<b>INFLACIÓN</b>					
Media anual	9%	9,50%	10,20%	8,83%	4,31%
Fin de periodo	10%	10%	10,70%	9,14%	9,19%
<b>DESEMPLEO</b>					
Población (miles de habitantes)	13215	13408	13605	13962	14159
Población activa (miles habitantes)	5418	5497	5578	6154	6360
% desempleo sobre población activa	10%	9%	6,60%	7,30%	7,90%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Última actualización:** Abril 2010

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 18**  
**PIB por sectores de Origen**

<b>PIB(Sectores de origen en %)</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Agricultura, ganadería y pesca	10,3	10,5	10,6	10,5	10,4
Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	10	12,2
Industria manufacturera	13,3	13,7	14	14,2	15,6
Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	0,9	1	0,9
Construcción	8,7	8,6	8,4	9	9,3
Comercio al por mayor y menor	14,4	14,6	14,7	14,7	14,5
Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,3	7,4
Intermediación financiera	1,8	2	2,2	2,3	2,2
<b>Hoteles, restaurantes y educación</b>	<b>15,3</b>	<b>15,6</b>	<b>16,1</b>	<b>16,2</b>	<b>16</b>
Administración pública	4,5	4,5	4,6	5	5,1
Otros servicios	9,8	9,7	10	9,8	6,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Última actualización:** Abril 2010

**Elaborado por:** La autora

En cuanto a la participación del PIB por sectores, en el año 2009 los que mayor participación tienen son Los hoteles, restaurantes y educación con un 16%, seguida por la Industria Manufacturera con un 15,2%, comercio al por mayor y menor con un 14,5% y Explotación de minas y canteras con un 12,2%.

Con lo que se concluye que el proyecto del Restaurante de comida típica ecuatoriana se ubicaría en el sector de mayor desarrollo del PIB, lo cual es una gran ventaja ya que las expectativas del negocio son favorables en el entorno económico nacional.

Por lo tanto se puede concluir que para hacer frente a la recesión económica mundial actual habrá que coordinar las políticas monetarias, fiscales y financieras. Se precisan enérgicas medidas monetarias y fiscales para poder restablecer la confianza del pueblo en el sector financiero y que las políticas macroeconómicas sean eficaces y la recuperación se consolide a nivel de país.

➤ **Economía en la Provincia Bolívar**

Al momento el gobierno regional se encuentra liderado por el Prefecto de la provincia Carlos Chávez, el cual fue uno de los precursores del Parque Acuático junto a otros legisladores de la zona, el Gobierno y el Ministerio de Turismo, que se encuentran elaborando campañas que incentivan el turismo de la parroquia y sus alrededores.

Dentro de las principales actividades económicas a las que se dedica la población podemos encontrar:

**Cuadro N° 19**

**Principales Actividades Económicas de la Parroquia**

<b>ACTIVIDAD ECÓNOMICA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ganadería	38%
Agricultura	25%
Turismo	21%
Comercio Formal	10%
Industria Artesanal	4%
Sector Público	1%
Otras Actividades	1%

**Fuente:** GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “*Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024*”, Guaranda, 2004, Primera Edición, P. 48.

**Elaborado por:** La autora



### ***a) Ganadería***

La actividad económica más explotada en esta parroquia es la ganadería siendo un 38% de la población que se dedica a esta actividad, del cual sobresalen la producción de leche, quesos, crianza y venta de ganado porcino, vacuno, equino, aves de corral y piscicultura.

### ***b) Agricultura***

El 25% de la población tiene como su principal actividad económica la agricultura, donde se puede observar que sus principales cultivos son naranja, guineo, caña de azúcar, limón, tagua, y en menor porcentaje la variedad de productos que se dan en la zona, los cuales son comercializados dentro y fuera de la provincia.

### ***c) Turismo***

La tercera fuente de ingresos más importante en la escala es el turismo con una representación del 21%, el principal atractivo de la zona es el parque acuático que se conjuga con el clima, la flora y fauna del sector.

Además, la provincia percibe ingresos económicos de la comercialización de trabajos en madera, como guitarras y charangos; de la volatería,(juegos pirotécnicos) en Lamban y San José de Chimbo y de la confección de tejidos de lana. Bolívar comercializa sus productos internamente y con otras provincias, especialmente con la

Costa. Son muy conocidas las ferias, del sábado, en los mercados de Chimbo y San Miguel, pues allí se exhibe la gran variedad de la producción de la Provincia.

- **Estructura Política**

La Parroquia Balsapamba tiene una estructura política compuesta por un teniente político nombrado por el gobernador de la provincia, la junta parroquial designada por elección popular, compuesta por 5 miembros y la autoridad eclesiástica que es el párroco de la iglesia.

### 3.1.2. Análisis del Microentorno

#### 3.1.2.1. Competidores - Establecimientos de alimentación

Los principales lugares que ofrecen el servicio de alimentación son:

**Cuadro N° 20**  
**Establecimientos de Alimentación**

NOMBRE	UBICACIÓN	CAPACIDAD (personas)	PRECIO DESDE – HASTA	PLATOS
La Colombianita	Balsapamba	40	1,50 – 6,50	Secos de Pollo, fritada, carne frita, pescado frito
Cafetería Las Balsas	Balsapamba	30	1,25 – 5,00	Pescado frito, secos de Pollo, carne frita, tortillas
Restaurante La Pampa	Balsapamba	15	1,00 – 4,00	Limeño con bocachico, fritada, carne frita, pescado frito
Restaurante La Choza	La Chorrera	58	1,50 – 8,00	Pescado frito, secos de Pollo, carne frita, bistec
Restaurante Villa Elisa	La Chorrera	50	1,50 – 4,50	Secos de Pollo, fritada, carne frita, pescado frito
Restaurante Santa Marianita	La Chorrera	32	1,25- 5,00	Caldo de gallina, seco de pollo, fritada, carne frita.
Restaurante Patricia	La Chorrera	24	1,25 – 6,00	Secos de Pollo, fritada, carne frita, pescado frito
Restaurante Cascada Milagrosa	La Chorrera	50	2,00 – 4,00	Pescado frito, secos de Pollo, carne frita, bistec
Restaurante La Zambita	Ceiba	30	1,50 – 5,00	Almuerzos, secos de Pollo, carne frita, pescado frito, biche
Puestos de comida	La Chorrera	6 kioscos	1,50 – 4,00	Fritada, secos de pollo, plátano asado, empanadas, salchipapas
Puestos de comida en las afueras del Parque Acuático	Balsapamba	5 kioscos	2,00 – 6,00	Fritada, secos de pollo, plátano asado, empanadas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Mediante la observación directa se concluyó que dentro del parque acuático no existe una competencia clara para el restaurante, ya que este sería el único centro en el lugar que ofrezca los servicios de alimentación. La competencia mas cercana serían

los puestos de comida ubicados a las afueras del Parque Acuático, pero esto no resulta cómodo para los visitantes, ya que mientras se encuentran disfrutando de las atracciones es mejor tener un lugar en donde comprar sus alimentos dentro de las instalaciones, convirtiéndose este en un atractivo más del lugar.

Una de las ventajas para el restaurante es que dentro de las políticas del parque no se permite la entrada de alimentos, por lo que necesariamente la mayor parte de los turistas que asisten generalmente en familia, preferirán comprar sus alimentos en el restaurante que salir a comer fuera del lugar, teniendo características como condiciones necesarias de salubridad, presentación, variedad, comodidad, servicio, precio, entre otros aspectos importantes.

En cuanto a los otros competidores se encuentran ubicados a una distancia lejana del parque acuático, por lo que para que los turistas puedan desplazarse a estos, deberían ir en vehículos o caminar aproximadamente 15 minutos para llegar al restaurante más cercano.

En relación a los precios que ofrecen estos lugares son módicos y accesibles a todas las clases, pero la presentación deja mucho que desear, además de la capacidad que estos ofrecen es de 15 a 58 personas, por lo que no abastecería a la cantidad de turistas que asisten al centro turístico.

### 3.1.2.2. Proveedores

En el siguiente cuadro se detalla la lista de proveedores para el restaurante:

**Cuadro N° 21**  
**Proveedores**

Concepto	Distribuidor	Días de la semana							Veces al mes
		L	M	M	J	V	S	D	
Carnes	Pronaca			x			x		4
Mariscos	Productos del mar			x			x		4
Legumbres	Mercado Central			x			x		4
Condimentos	Pronaca						x		4
Bebidas	Coca-cola company				x		x		4
Gas	Agip gas			x		x			4
Suministros de oficina	Librería Solar				x				1
Suministros de limpieza	Mega comisariato			x					2
Suministros hosteleros	Mega comisariato				x				2
Cable	Direct TV			x					1
Internet	Direct TV			x					1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Los productos que mayor rotación tienen son los ingredientes con los que se prepararan los platos como carnes, mariscos, legumbres, condimentos, gas y bebidas, realizando la compra de estos 2 veces por semana y un total de 4 veces al mes.

También se encuentran los productos y servicios que tienen una menor rotación dentro de estos tenemos los suministros de oficina, suministros de limpieza, suministros hosteleros, los cuales se los adquiere entre 1 y 2 veces al mes; y el cable e internet, que son contratados mensualmente.

### **3.1.2.3. Cliente**

En cuanto a los clientes se puede decir que las personas que asisten al Parque Acuático son de clase media, principalmente de sectores aledaños al lugar, entre estos las provincias de Los Ríos, Guayas y Bolívar.

La mayor parte asiste en familia o con amigos, por tratarse de un lugar que se encuentra en el subtrópico, la familia promedio es más numerosa que en la sierra (5 personas), los cuáles muestran una preferencia por consumir sus alimentos dentro del lugar, comprando snacks o comida rápida, como sustituto de un plato fuerte, ya que no tienen un lugar en donde comprar otro tipo de platos, por lo cual las expectativas del negocio son alentadoras.

El segmento objetivo al que va dirigido la idea de crear el restaurante son personas entre 21 y 55 años, ya que se encuentran dentro de la PEA y son los que generalmente pagan los gastos de alimentación de sus familias o acompañantes.

### **3.1.2.4. Capacidad financiera**

Para el presente estudio de factibilidad se contará con recursos propios que corresponde a un 58%, proveniente de los 3 socios de la empresa, además de un préstamo bancario del 42% par financiar la totalidad del proyecto, los cuales serán utilizados para realizar la adquisición de los requerimientos de la empresa y tener un capital de trabajo, que servirá de respaldo financiero para cualquier eventualidad.

### **3.1.2.5. Capacidad Organizacional**

La empresa contará con 7 colaboradores entre los que encontramos al gerente, cajera, jefe de cocina, auxiliares de cocina y meseros, los cuales ayudarán a que las actividades de la empresa se realicen de una manera efectiva cubriendo las necesidades del cliente, estos deberán regirse a las políticas y funciones de su cargo cumpliendo los estándares de calidad que se desea brindar en el restaurante.

### **3.1.2.6. Capacidad tecnológica**

Para cubrir esta capacidad la empresa realizará la adquisición de equipos basándose en estándares de calidad, garantías que ofrece el producto, repuestos, mantenimiento y facilidades de pago.

En lo que se refiere a sistemas, el restaurante necesitará un sistema contable que permita un desarrollo eficiente de los procesos contables y financieros, en cuanto a seguridad, cuenta con el sistema que utiliza el parque acuático, ya que el restaurante es parte de las instalaciones del mismo.

### **3.1.2.7. Capacidad de marketing**

Por tratarse de un restaurante, se enfocará hacia un marketing de servicios y gastronómico, en el cual se plantea algunos modelos de gestión como son las 7 p's del marketing dentro de los cuales se detallan cada una de estas y una aplicación que permite que sean aplicadas de la mejor manera; además se implementará el modelo de servucción en el cuál se toma en cuenta los sistemas visibles y no visibles de la organización, sabiendo potenciar cada uno de estos para brindar el mejor servicio y calidad tanto al cliente interno como externo.

### 3.2. Análisis FODA

Cuadro N° 22

#### FODA

<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único restaurante dentro del Parque Acuático</li> <li>• Precios accesibles al mercado</li> <li>• Variedad de platos</li> <li>• Ambientación adecuada del lugar</li> <li>• Preparación de los platos bajo normas de calidad y limpieza</li> <li>• Ubicación estratégica dentro del Parque</li> <li>• Estandarización de procesos de fabricación y venta del producto</li> <li>• Materia prima de excelente calidad y mantenimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento</li> <li>• Ampliar el menú.</li> <li>• Adquirir experiencia</li> <li>• Tendencia por el consumo de platos típicos</li> <li>• Los consumidores buscan nuevas experiencias y sensaciones en la comida</li> <li>• Creación de políticas que fomentan el turismo por parte del gobierno provincial</li> </ul>
<b>Debilidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción del lugar</li> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Mercados de insumos distantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad en el cambio de administración del gobierno provincial</li> <li>• Amenaza de productos sustitutos como comida rápida o snacks</li> <li>• Aumento excesivo del contrato de alquiler</li> <li>• Inestabilidad política y monetaria.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora



### **3.3. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados se puede definir como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para la toma de decisiones”<sup>39</sup>

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Se utiliza para conocer la oferta y la demanda, refleja algunos sucesos históricos; pero fundamentalmente expresa situaciones posibles en el futuro. Es una herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

#### **3.3.1. Objetivos:**

##### **a) Objetivo General**

Conocer la percepción de las personas con respecto a la creación de un restaurante de comida típica dentro del Parque Acuático

##### **b) Objetivos específicos.**

- Determinar la procedencia de los turistas
- Conocer la frecuencia de visita de los turistas
- Identificar los platos de comida típica ecuatoriana favoritos de los visitantes.
- Conocer el promedio de gasto en alimentación.
- Establecer los factores predominantes al momento de elegir un restaurante

---

<sup>39</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Identificar el principal medio de comunicación por el que se dio a conocer el lugar

### **3.3.2. Herramientas para la recolección de información**

Para realizar la recolección de datos, se utilizará herramientas que permitan acceder a la información para el desarrollo del estudio de factibilidad como:

#### **a) Información secundaria.**

Proviene de investigaciones elaboradas por otras personas en las cuales encontramos datos e información en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés, se puede deducir que existen dos tipos de fuentes de recolección:

- Fuentes externas
  - Censo
  - Publicaciones (libros, revistas periódicos)
  - Informes
- Fuentes internas
  - Registros contables
  - Banco de datos

Para recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto de factibilidad, se utilizó fuentes como el internet con sitios de interés sobre el proyecto y el restaurante, libros, tesis referentes al proyecto, que recopilan información sobre el Ecuador, plan de desarrollo de la provincia Bolívar, datos estadísticos del INEC, Banco Central, entre otros.

## **b) Información Primaria.**

Son aquellas investigadas por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Para el desarrollo de esta investigación se han escogido las siguientes técnicas de recolección de información:

### **✓ Observación Directa.**

“Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”<sup>40</sup>

Para este estudio se utilizó la observación directa, ya que se tuvo un trabajo de campo en el lugar mismo donde ocurren los hechos, de tal manera se pudo observar al sujeto de investigación y su comportamiento, con el fin de obtener datos de la competencia, clientes, frecuencia de consumos, servicio, entre otros.

### **✓ Entrevista**

Se realizó entrevistas a los administradores del parque acuático, empleados y el encargado de turismo de la provincia Bolívar, con el fin de obtener información que permita un mejor desarrollo de la investigación

### **✓ Encuesta**

Una encuesta “es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Cuata Edición, Quito, 1996, p.32.

<sup>41</sup> GRATEROL, María, *Proyecto de Inversión*, 2004, <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>

### 3.3.3. Encuesta piloto

Este tipo de encuesta tiene por objetivo preparar la verdadera encuesta, teniendo una idea previa de la población, sirve para construir una muestra completamente estratificada.

La encuesta piloto fue aplicada a 50 personas que asistieron al Parque Acuático en el feriado de carnaval para lo cual se uso el siguiente formato:

## PARQUE ACUÁTICO DE BOLÍVAR



La información que nos proporcione será utilizada para crear un restaurante en el Parque Acuático

1.- ¿Le gustaría que en el parque acuático exista un restaurante de comida ecuatoriana?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*

### 3.3.3.1. Análisis de la Encuesta Piloto

**Cuadro N° 23**

**Resultados Encuesta Piloto**

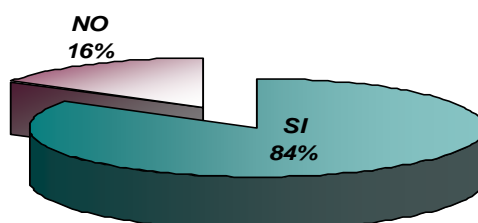
SI	42
NO	8
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 5**

**Encuesta Piloto**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.4. Cálculo de la Muestra.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de Confianza o Margen de Confiabilidad (expresado en desviación estándar).

**p** = Probabilidad de ocurrencia del evento (dato obtenido de la encuesta piloto)

**q** = Probabilidad de no ocurrencia del evento. (1-P) (Dato obtenido de la encuesta piloto)

**e<sup>2</sup>** = Error de estimación

**N** = Población Total (Proporcionado por la administración del parque acuático sobre el promedio de la PEA que ingresa al lugar)

**Cuadro N° 24**

#### Descripción datos para la muestra

Parámetro	Descripción	Dato
<b>N</b>	Población Total	30000
<b>p</b>	Probabilidad de ocurrencia del evento	84%
<b>q</b>	Probabilidad de no ocurrencia del evento. (1-P)	16%
<b>Z</b>	Nivel de Confianza o Margen de Confiabilidad 95%	1,96
<b>e</b>	Error de estimación	0,05

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.84 \times 0.16 \times 30000}{0.05^2 (30000 - 1) + 1.96^2 \times 0.84 \times 0.16}$$

$$n = 215$$

El cálculo nos da un total de 215 encuestas por realizar

### 3.3.5. Aplicación de las encuestas

Para realizar las encuestas, se tomó en cuenta temporadas altas de visita de turistas por lo tanto fueron aplicadas en Carnaval, Semana Santa y Batalla de Pichincha del año 2010.

### 3.3.6. Análisis de Datos.

Datos Informativos:

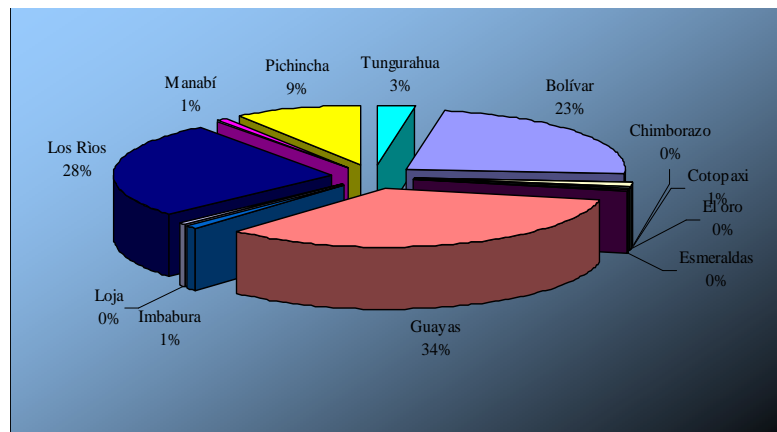
**Cuadro N° 25**  
**Lugar de Procedencia**

Bolívar	Chimborazo	Cotopaxi	El oro	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Loja	Los Ríos	Manabí	Pichincha	Tungurahua
50	1	2	1	1	72	2	1	57	2	20	6

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 6**  
**Procedencia**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

Se concluye que el mayor porcentaje de personas que concurren al Parque Acuático son de las Provincias aledañas a las parroquias siendo estas Guayas y Los Ríos, las más representativas, y en un porcentaje un poco menor pero importante Bolívar, esto se debe a la cercanía de estas parroquias al centro turístico, y a que las condiciones que presta son muy bien acogidas tanto por turistas de la costa como de la sierra.



**Edad:**

**Cuadro N° 26**

**Rango de edades**

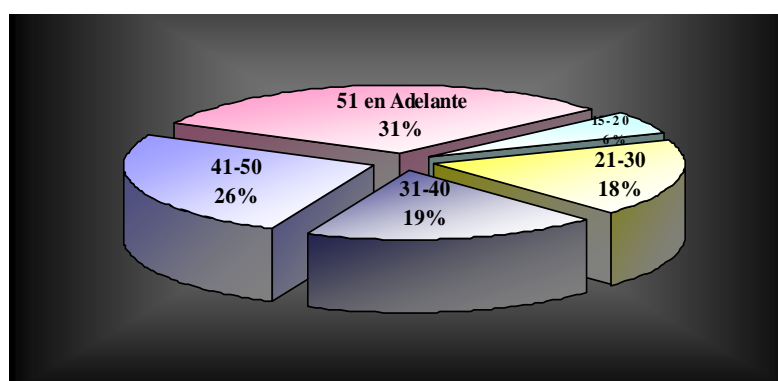
RANGO	N° de Personas
15-20	12
21-30	39
31-40	41
41-50	55
51 en Adelante	68
<b>Total</b>	<b>215</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 7**

**Edad por rangos**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

Para esta pregunta se ha separado las edades por rangos, teniendo como resultado a personas desde 51 años en adelante, seguido por personas de 41 a 50 años, esto es una gran ventaja ya que estas personas se encuentran dentro de PEA y son la que generalmente realizan todos los gastos de su familia, por lo tanto las estrategias deben ir enfocadas a este grupo, un porcentaje también importante lo ocupan las personas de 31 a 40 años y de 21 a 30 años, que a pesar de ser más jóvenes acuden al lugar con su familia o grupos de amigos, por lo cual se debe tomar en cuenta sus gustos y preferencias al momento de adecuar el restaurante y ofrecer la variedad de platos.

**Sexo:**

**Cuadro N° 27**

**Sexo de los Encuestados**

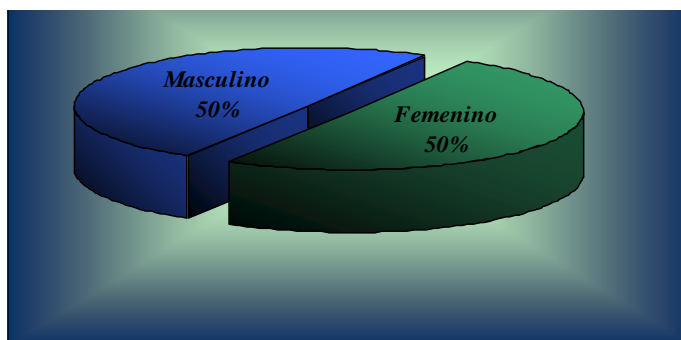
<b>SEXO</b>	<b>Total</b>
Femenino	108
Masculino	107
<b>Total general</b>	<b>215</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 8**

**Sexo**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En cuanto al sexo de la población se concluye que concurren un porcentaje bastante homogéneo de personas, teniendo en igual cantidad tanto en hombres como mujeres encuestadas, lo cual nos indica que no existe un factor preponderante en cuanto al sexo de los encuestados.

**Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita el Parque Acuático?**

**Cuadro N° 28**

**Frecuencia de visitas al Parque Acuático**

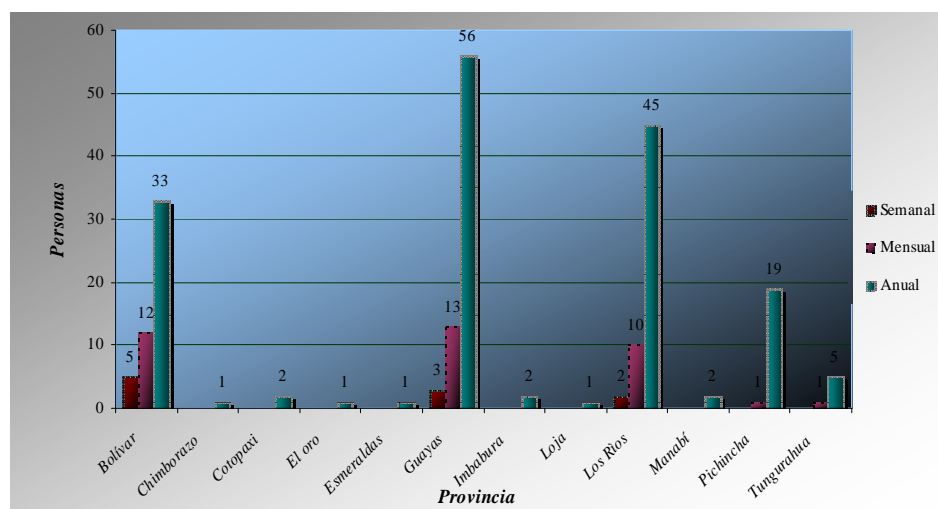
Provincia/ Frecuencia	Bolívar	Chimborazo	Cotopaxi	El Oro	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Loja	Los Ríos	Manabí	Pichincha	Tungurahua	Total general
<b>Anual</b>		1	2	1	1	56	2	1	45	2	19	5	135
<b>Mensual</b>	12					13			10		1	1	37
<b>Semanal</b>	5					3			2				10

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 9**

**Frecuencia por Provincia**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En este gráfico se puede determinar que el mayor porcentaje de personas de todas las provincias acuden al Parque anualmente, pero de todas maneras se tiene una buena rotación, teniendo el establecimiento siempre turistas nuevos o personas que regresan al lugar, en el caso de las personas que concurren mensualmente y semanalmente son de las provincias más cercanas como Guayas, Bolívar y Los Ríos, ya que por la distancia y los servicios que brinda concurren frecuentemente al lugar.

## Cuadro N° 29

### Frecuencia de visita anual por Provincia

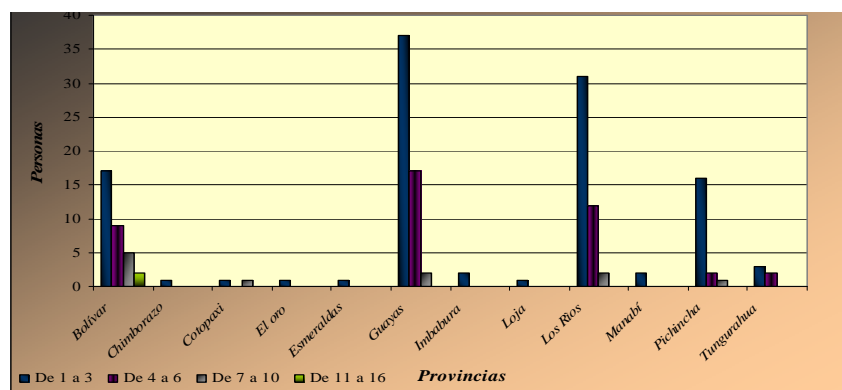
Provincia	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 16	Total general
Bolívar	17	9	5	2	33
Chimborazo	1				1
Cotopaxi	1		1		2
El oro	1				1
Esmeraldas	1				1
Guayas	37	17	2		56
Imbabura	2				2
Loja	1				1
Los Ríos	31	12	2		45
Manabí	2				2
Pichincha	16	2	1		19
Tungurahua	3	2			5
<b>Total Anual</b>	<b>113</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>168</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

## Gráfico N° 10

### Frecuencia anual



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

De la frecuencia anual de visitas podemos concluir que las provincias de Guayas, Los Ríos, Bolívar y Pichincha son las que mayor cantidad de visitantes aportan a este rubro, con visitas que comprende de 1 a 3 veces por año, seguidas por 4 a 6 veces por año.

**Cuadro N° 30**

**Frecuencia Mensual por Provincia**

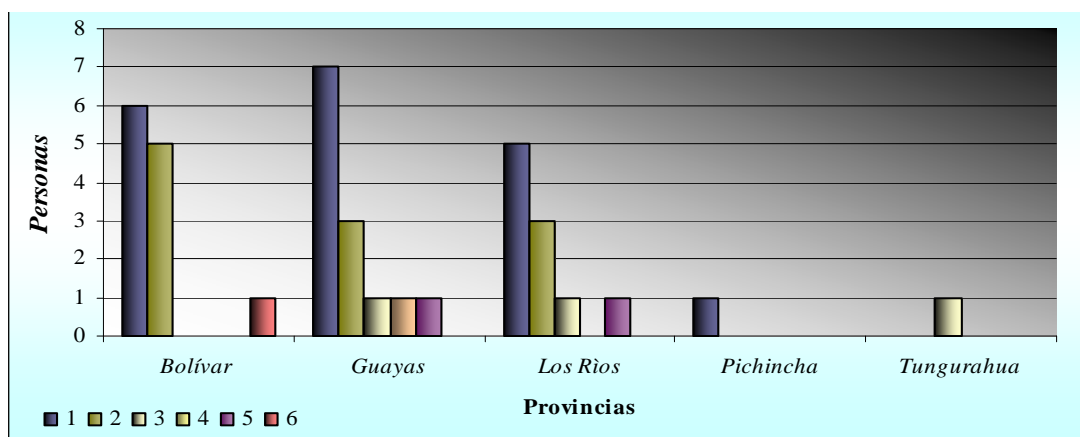
Provincia	1	2	3	4	5	6	Total general
Bolívar	6	5				1	12
Guayas	7	3	1	1	1		13
Los Ríos	5	3	1		1		10
Pichincha	1						1
Tungurahua			1				1
<b>Total Mensual</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>37</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 11**

**Frecuencia Mensual**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En cuanto a la frecuencia mensual de visitas se puede concluir que los turistas de las provincias de Guayas, Bolívar y Los Ríos son los que realizan la visita al lugar 1 o 2 veces al mes en su mayoría.

**Cuadro N° 31**

**Frecuencia Semanal por Provincia**

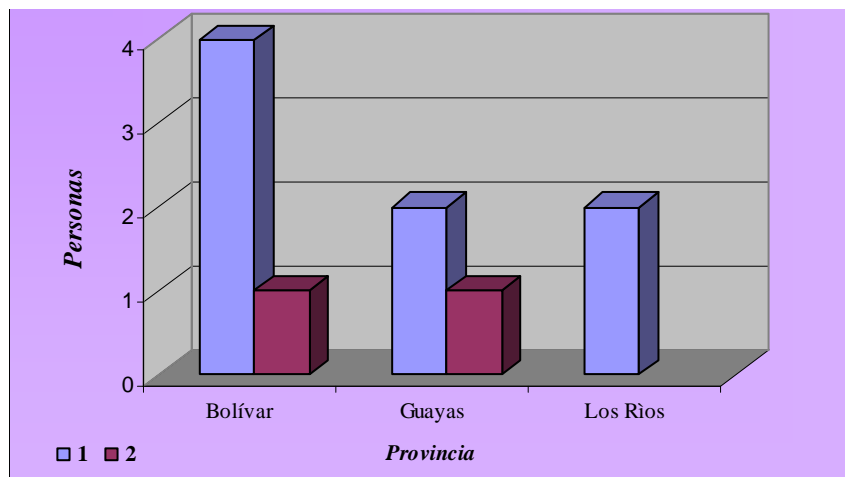
Provincia	1	2	Total general
Bolívar	4	1	5
Guayas	2	1	3
Los Ríos	2		2
Total Semanal	8	2	10

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 12**

**Frecuencia semanal**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

De la frecuencia semanal de visitas se puede decir que las provincias que representan este rubro son Bolívar, Guayas y Los Ríos, ya que son las más cercanas a la Parroquia de Balsapamba, por lo tanto las personas asisten al lugar 1 o 2 veces por semana.

**Pregunta 2: ¿Por qué escogió este lugar? (Califique según la importancia donde 1 es malo y 5 es excelente)**

**Cuadro N° 32**

**Importancia de algunos aspectos del Parque Acuático**

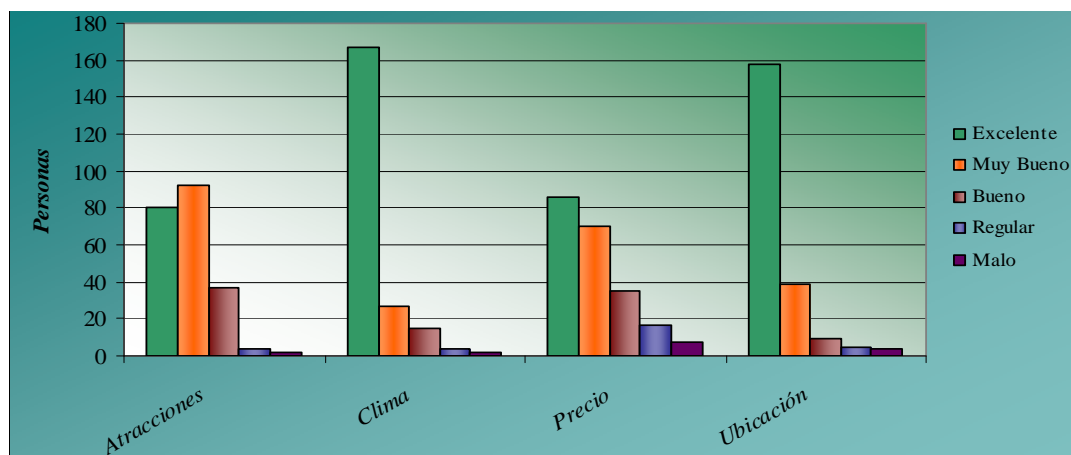
Concepto	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Atracciones	80	92	37	4	2
Clima	167	27	15	4	2
Precio	86	70	35	17	7
Ubicación	158	39	9	5	4

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 13**

**Importancia**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En cuanto a esta pregunta la mayor parte de personas calificó como excelente al clima ya que la temperatura del lugar se mantiene entre 18 y 22 grados, siendo un clima acogedor tanto para personas de la costa que quieren un clima más templado como de la sierra que buscan un clima más caliente, seguido por la ubicación, ya que las condiciones que se muestran alrededor son muy llamativas en cuanto a la fauna y flora del lugar.

**Pregunta 3: Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales del Parque Acuático**

**Cuadro N° 33**

**Importancia de algunos aspectos del Parque Acuático**

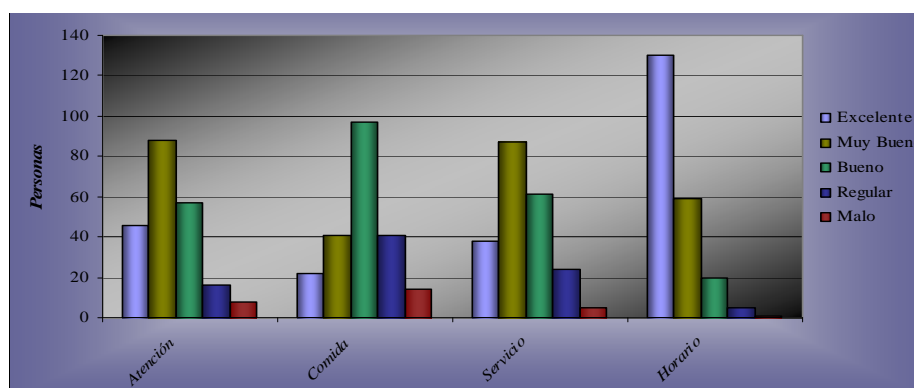
Concepto	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención	46	88	57	16	8
Comida	22	41	97	41	14
Servicio	38	87	61	24	5
Horario	130	59	20	5	1

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 14**

**Aspectos generales**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

Se puede determinar que la mayoría de encuestados califican como excelente con un porcentaje predominante únicamente al horario, en el resto de aspectos lo que predomina son las calificaciones de muy bueno, bueno y regular, por lo tanto se debe tomar acciones para que los turistas se sientan totalmente satisfechos con todos los servicios que presta el parque acuático.



En cuanto a la comida se puede observar que por tratarse de que no existe un restaurante dentro del Parque Acuático que brinde comodidad, limpieza y variedad de opciones la mayor parte de encuestados no se siente conforme, ya que para alimentarse tienen que salir de las de las instalaciones, por lo tanto esta es una oportunidad que se observa para poder incorporar al restaurante como un atractivo más del lugar.

**Pregunta 4. Del siguiente listado escoja sus 5 platos favoritos y califíquelos según su preferencia (5 al que mas le guste 1 al que menos le guste)**

**Cuadro N° 34**

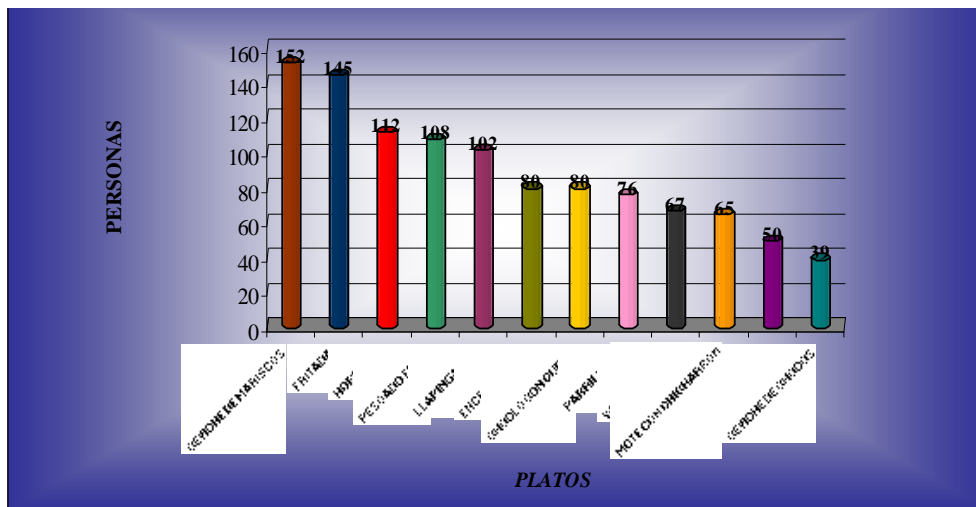
**Platos favoritos según su preferencia**

PLATO	Cuarto Favorito	Primer Favorito	Quinto Favorito	Segundo Favorito	Tercer Favorito	Total General
CEVICHE DE MARISCOS	15	47	10	40	40	152
FRITADA	21	46	10	37	31	145
HORNADO	16	46	10	21	19	112
PESCADO FRITO	19	15	13	25	36	108
LLAPINGACHO	27	17	23	18	17	102
ENCEBOLLADO	17	14	21	15	13	80
CHOCLO CON QUESO	20	6	35	9	10	80
PARRILLADA	17	15	13	18	13	76
YAHUARLOCRO	13	7	14	17	16	67
MOTE CON CHICHARRON	24	2	22	7	10	65
PINCHO	14	4	17	10	5	50
CEVICHE DE CHOCHOS	10	2	14	6	7	39

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 15**  
**Platos favoritos**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

De un listado de 12 platos los encuestados escogieron sus 5 favoritos, lo que arrojó como resultado que el Ceviche de Mariscos, Fritada, Hornado, Pescado Frito y Llapingacho son los platos que al mayor porcentaje de personas les gustaría que se ofrezca en el restaurante, por lo que para empezar con el proyecto se debería ofrecer estos platos típicos como principales.

**Pregunta 5. ¿Qué promedio gasta usted cuando come fuera de casa?**

**Cuadro N° 35**

**Promedio de gasto al comer fuera de casa**

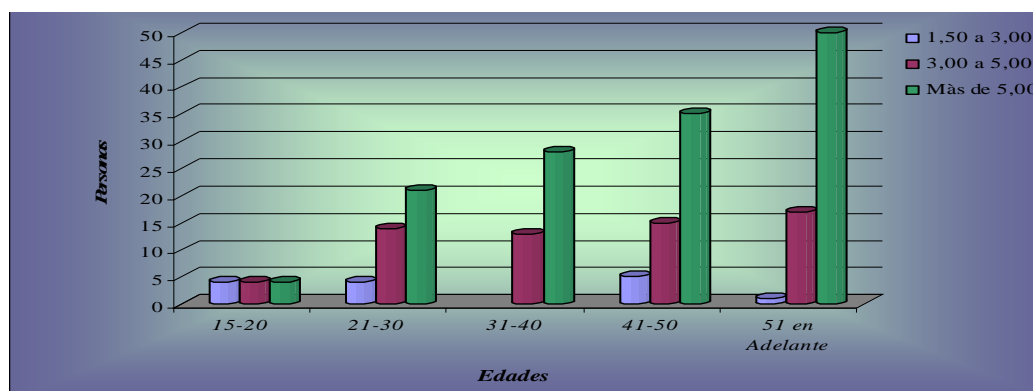
RANGO	15-20	21-30	31-40	41-50	51 en Adelante	Total
1,50 a 3,00	4	4		5	1	14
3,00 a 5,00	4	14	13	15	17	63
Más de 5,00	4	21	28	35	50	138

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 16**

**Gasto**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En cuanto al promedio que gasta el turista en alimentación se observa que la mayor parte gasta más de 5 dólares en casi todas las edades, esto es un dato que servirá para establecer cuál es el rango de precios en los que se puede ofertar los platos, en un porcentaje menor se puede observar que se encuentra el rango de 3 a 5 dólares, lo que se debe considerar para ofrecer platos que se encuentren también en estos precios.

**Pregunta 6. Enumere en orden de importancia lo que usted busca en un restaurante (1 es el más importante y 6 es el menos importante):**

**Cuadro N° 36**

**Importancia de algunos aspectos del restaurante**

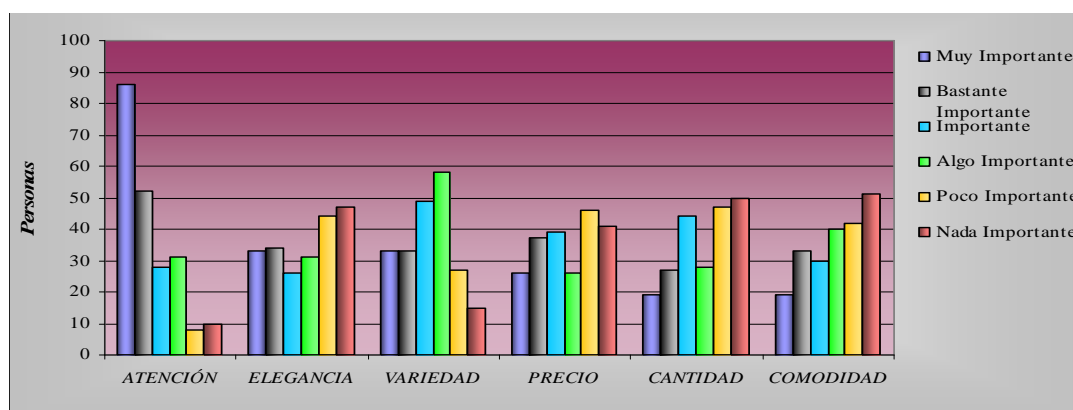
	Muy Importante	Bastante Importante	Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante
Atención	86	52	28	31	8	10
Elegancia	33	34	26	31	44	47
Variedad	33	33	49	58	27	15
Precio	26	37	39	26	46	41
Cantidad	19	27	44	28	47	50
Comodidad	19	33	30	40	42	51

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 17**

**Aspectos importantes en un restaurante**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

Las personas encuestadas tienen variedad de opiniones en cuanto a los aspectos de importancia en un restaurante poniendo un poco más de énfasis en la atención y variedad de los platos, con una menor importancia en cuanto al precio, la cantidad y la elegancia, por lo tanto todos estos aspectos deben ser considerados como importantes al momento de la implementación del proyecto.

**Pregunta 7. ¿Qué música preferiría escuchar en un restaurante en el parque acuático? (escoja uno)**

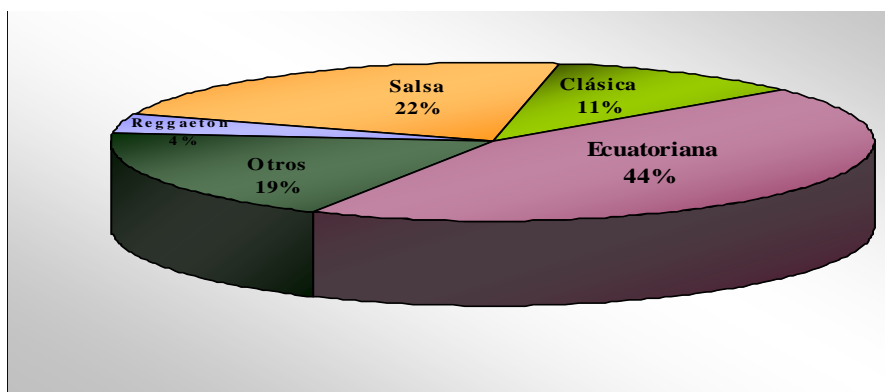
**Cuadro N° 37**  
**Música Preferida**

MUSICA	Total
Ecuatoriana	95
Salsa	47
Otros	41
Clásica	23
Reggaeton	9
<b>Total general</b>	<b>215</b>

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N°**  
**18 Música**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

En lo referente a la música que prefieren escuchar en un restaurante se encuentra en un porcentaje bastante dominante con un 44% la música instrumental ecuatoriana, por lo que para ambientar el lugar se deberá hacer en la mayor parte del tiempo con este tipo de música.

**Pregunta 8. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático?**

**Cuadro N° 38**

**Medio por el cual se enteró del Parque Acuático.**

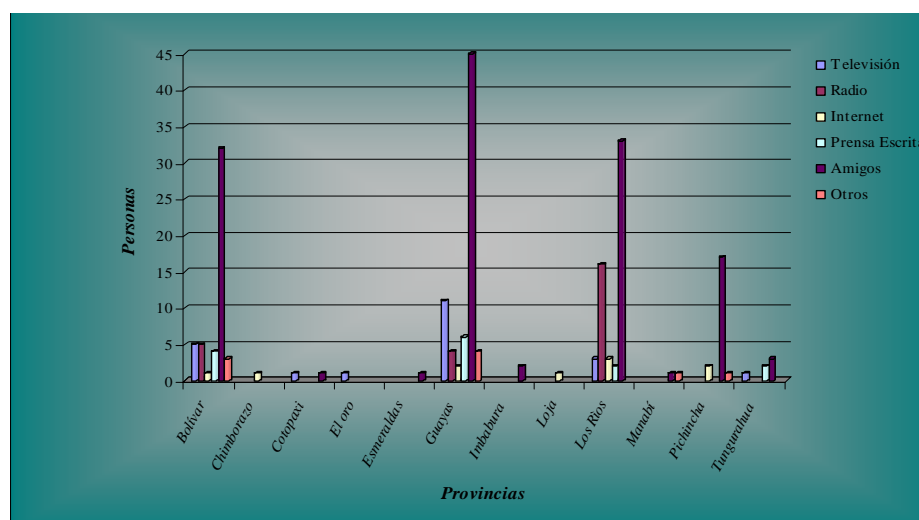
	Televisión	Radio	Internet	Prensa Escrita	Amigos	Otros
Total general	22	25	10	14	135	9

**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 19**

**Medios de comunicación**



**Fuente:** Encuestas elaboradas en el Parque Acuático 2010

**Elaborado por:** La autora

La mayor parte de gente en todas las provincias se enteró de la existencia del parque por referencias de amigos, seguidos por medios como radio y televisión, por lo que se concluye que el método boca a boca es muy importante en cuanto a la publicidad de este centro, pero también se debe hacer énfasis en otros medios como televisión, radio y vallas publicitarias

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio se encargará del análisis de las capacidades técnicas requeridas para la factibilidad, y de esta manera poder identificar las necesidades de organización como personal, equipos, maquinaria y otros elementos para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto dentro del restaurante.

#### 4.1. Plan Operativo

El plan operativo “es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción.”<sup>42</sup>

Para este proyecto es necesario tener un programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado, el cual permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización, mediante un seguimiento a las acciones y evaluación de la gestión.

##### 4.1.1. Localización del Proyecto

“El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad o una minimización de costos”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> CADENILLAS, Hernán, *El Plan Operativo, 2010*, <http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>

<sup>43</sup> MIRANDA, Juan José; “*Gestión de Proyectos*”; Colombia; Cuarta Edición; 2003

Dentro de la localización encontramos:

- **Macro localización.-** Incluye la integración del medio nacional o regional
- **Micro localización.-** Se debe identificar la zona urbana o rural para finalmente determinar un sitio preciso.

#### **4.1.1.1. Macro localización**

El restaurante de comida típica se encontrará ubicado en la “Parroquia Balsapamba ubicada en la parte occidental del territorio correspondiente al cantón San Miguel, provincia de Bolívar, ocupa el valle del río Cristal posee una superficie aproximada de 271 Km”<sup>44</sup>. Se encuentra situada a 708 metros de altura sobre el nivel del mar; cruzada por la Vía Flores, apenas a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 Km. de la ciudad de Babahoyo, tiene el clima templado subtropical con humedad permanente que oscila entre los 20° y 25°.

---

<sup>44</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, Op. Cit, P.21.

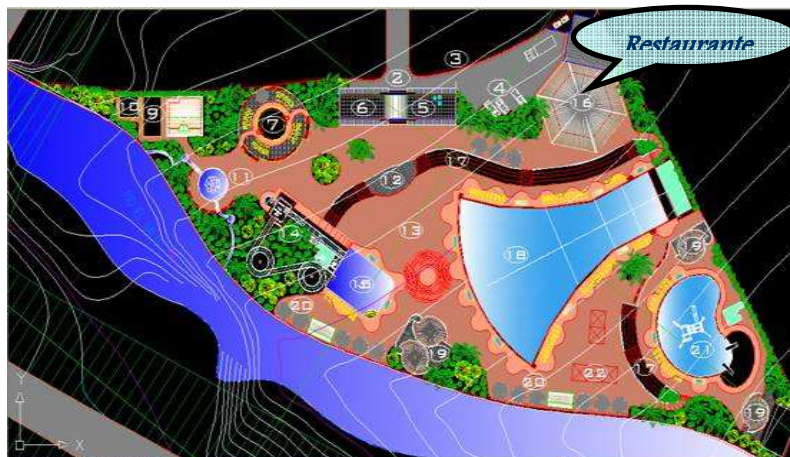


**Imagen N° 18**  
**Mapa de la Provincia Bolívar**



**Fuente:** [http://www.google.com.ec/Mapa\\_Bolivar\\_Ecuador.jpg](http://www.google.com.ec/Mapa_Bolivar_Ecuador.jpg)

**Imagen N° 19**  
**Ubicación del restaurante dentro del Parque Acuático**



**Fuente:** <http://www.gobiernodebolivar.gov.ec/>

#### **4.1.1.2. Micro localización**

El Parque Acuático está ubicado a las afueras de la Parroquia Balsapamba en el sector llamado “la variante”. El restaurante estaría ubicado dentro de estas instalaciones con una dimensión de 350m<sup>2</sup>, cuenta con una ubicación privilegiada junto a la piscina de olas y a la entrada del lugar.

El restaurante estaría estructurado:

- Superficie 350 m<sup>2</sup> construidos.
- Salón en estilo rústico al aire libre.
- Capacidad para 200 personas, habilitado para disfrutar de una amplia gama de platos típicos.
- Dispone 2 cuartos fríos y una bodega para almacenar los alimentos y garantizar su conservación.
- Instalaciones que cumplen con las normativas y acceso a discapacitados.
- Cocina equipada con equipos y material de trabajo adecuado
- 2 baños amplios e identificados para damas y caballeros
- 1 oficina administrativa.

A continuación el mapa de la distribución del restaurante:

**Imagen N° 20**

**Mapa de distribución del restaurante**

- **Adecuación del local**

Por tratarse de un local arrendado, se realizará una inversión en realizar arreglos como pintura, cuadros, lámparas, entre otros aspectos para decoración del local, por lo tanto se ha tomado como referente un valor de \$10 por metro cuadrado.

**Cuadro N° 39**  
**Infraestructura**

OBRA CIVIL			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
Adecuación Restaurante	m <sup>2</sup>	350	10	3.500,00
			<b>SUBTOTAL</b>	3.500,00
			<b>IMPREVISTO 2%</b>	70,00
			<b>TOTAL</b>	<b>3.570,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Factores para la selección de la micro localización**

- **Predilección por visitar el centro turístico**

El sector donde se encuentra ubicado el lugar cuenta con gran acogida del turista, ya que gracias a las características como clima, ubicación, atractivos, entre otros hacen que este centro sea único dentro del sector, siendo el preferido del turista que visita esta zona.

El restaurante de comida típica dará un realce al lugar, convirtiéndose en un atractivo más y cubriendo las necesidades de alimentación de los visitantes, brindando a los clientes variedad de platos que cumplen las expectativas y preferencias, un lugar acogedor adecuado para la zona, comodidad, servicio, normas de limpieza y otras características que permiten dar una presentación adecuada al lugar.

- **Fuentes de abastecimiento**

En cuanto al abastecimiento de insumos y materiales necesarios, en la mayoría de los casos los proveedores realizarán la entrega de carnes, mariscos, bebidas, condimentos, gas, cable e internet en las instalaciones, como se detalla en el siguiente cuadro la entrega es de 1 a 4 veces al mes

En lo que se refiere a legumbres se las puede conseguir en el mercado central que ofrece este servicio los días sábados de cada semana o en el cantón Montalvo donde se los puede adquirir a diario o cuando sea necesario

En el caso de suministros de limpieza, hosteleros y de oficina se realizará la adquisición de estos en el cantón Montalvo de una a dos veces al mes, ya que estos son de menor rotación.

- **Servicios básicos.**

Para el desarrollo del presente proyecto se cuenta con todos los servicios básicos que se detallan a continuación:

- Energía Eléctrica.
- Agua potable.
- Servicio de alcantarillado.
- Alumbrado público.
- Recolección de basura.
- Internet.
- Cable

## 4.2. Plan estratégico

“La planificación estratégica es una herramienta que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias”<sup>45</sup>

Por lo tanto las acciones de una organización tienen que basarse en las expectativas que tiene la misma teniendo muy en cuenta que estas estén acorde con el mercado y su entorno, con el propósito de tener una visión clara de hacia donde dirigir las acciones-

Henry *Mintzberg*, define estrategia de la siguiente manera: “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”<sup>46</sup>

### 4.2.1. Nombre de la empresa

El nombre “Antojitos Típicos”, denota que se trata de un restaurante de comida ecuatoriana, se lo mostrará de la siguiente manera:

#### Imagen N° 21

#### Nombre de la empresa



**Elaborado por:** La autora

---

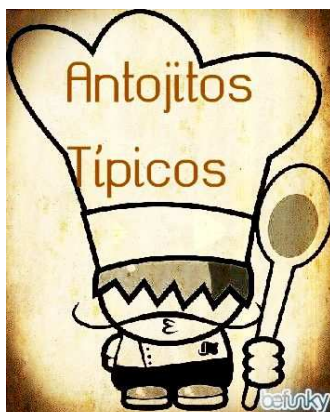
<sup>45</sup> EVOLI, Jeffti, *Planeación Estratégica*, 2005, <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

<sup>46</sup> MINTZBERG, Henry, *El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. Editorial Prentice Hall. Primera Edición, México, 1997, P 115

#### 4.2.2. Logotipo

Imagen N° 22

Nombre de la empresa



Elaborado por: La autora

#### 4.2.3. Misión

Ofrecer platos de comida típica ecuatoriana elaborados con productos de calidad, por personal comprometido en satisfacer de manera oportuna las necesidades de los turistas, en un ambiente acogedor y placentero; para lograr la consolidación en la mente de nuestros clientes y el crecimiento de la empresa y sus colaboradores

#### 4.2.4. Visión

Llegar a ser en 5 años el mejor restaurante de comida típica de la zona, ofreciendo una amplia variedad de opciones en el menú, para convertirse en una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de los clientes.

#### **4.2.5. Objetivos organizacionales:**

##### **General:**

Satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo una variedad de platos típicos que deleiten su paladar, atendidos por un amplio grupo de profesionales a su servicio.

##### **Específicos:**

- ✓ Llegar a ser un atractivo más al parque acuático
- ✓ Generación de empleos, así como la promoción de los empleados dentro de la empresa dependiendo del esfuerzo y compromiso de cada uno.
- ✓ Determinar los procesos de producción óptimo y eficiente mediante la estructuración de actividades y recursos
- ✓ Ofrecer un servicio eficiente, rápido, con tiempo de espera menor a diez minutos
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con las empresas o entidades que visiten el lugar
- ✓ Apoyar en el desarrollo de campañas publicitarias a fin de incrementar el número de visitantes del parque acuático
- ✓ Aumentar el volumen de ventas en un 10% anual
- ✓ Asegurar el orden, higiene y mantención de todos los sectores.



#### **4.2.6. Valores:**

- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Armonía
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Honestidad
- ✓ Entusiasmo
- ✓ Productividad
- ✓ Optimismo
- ✓ Eficiencia
- ✓ Rapidez

#### **4.2.7. Políticas empresariales**

El presente reglamento tiene como propósito definir reglas claras para todos aquellos aspectos administrativos y de relaciones de trabajo cotidianas, que con frecuencia se presentan dentro del centro de trabajo y que deben precisarse, para sujetarse a su cumplimiento, creando así una mayor armonía y eficiencia en el trabajo.

##### **Alcance**

Todo el personal empleado por la Empresa, esta obligado a enterarse del contenido del presente Reglamento Interior y en ningún caso podrán alegar ignorancia para excusarse del cumplimiento de este Reglamento. Además de las normas que se establecen en este Reglamento y de las órdenes que emanen de los superiores inmediatos; todo el personal queda obligado a acatar las disposiciones y ordenes que la Empresa dicte.

## **Asistencia**

Art. 1. Los empleados deben presentarse puntualmente a sus labores, en su puesto y listos para laborar a la hora de entrada, por lo que deberán darse el tiempo necesario para tener todo preparado antes de iniciar la atención a los clientes o realizar sus labores.

Art. 2. Todos los empleados están obligados a firmar el Control de Asistencias al entrar al Restaurante. La falta de la firma en el mismo se entenderá como falta injustificada.

Art. 3. Queda estrictamente prohibido firmar o registrar a otro empleado en el Control de Asistencias

Art. 4. Los horarios deberán cumplirse en la hora asignada, con una tolerancia de 10 minutos. Si el empleado llegara después de este límite, se le contará un retardo y tendrá que reponer el doble del tiempo que se retrasó. Si un empleado junta tres retardos en una quincena, ameritará la imposición de una sanción, que consta de un día de suspensión designado por la empresa, sin goce de sueldo.

Todos los trabajadores recibirán órdenes del Gerente General y/o directamente de los Jefe de área correspondientes, según las jerarquías y facultades que se establezcan en el organigrama oficial del Restaurante, o según lo indicado en el contrato.

## **Admisión de los Trabajadores**

Art. 5.- La contratación de trabajadores, en todo caso, es potestad exclusiva del Administrador General, y por lo tanto, ningún funcionario o empleado que tenga personal a su cargo admitirá ni permitirá admisión de trabajador alguno, sin la previa suscripción del contrato respectivo por parte del Administrador General del RESTAURANTE, luego de cumplirse con los requisitos exigidos por la Administración. La inobservancia de lo anterior será considerada como falta grave.

Los jefes de cada Departamento deberán sugerir al Administrador General la celebración de nuevos contratos de trabajo

Art. 6.- Toda persona que aspire a ser trabajador del RESTAURANTE deberá proporcionar en forma precisa y fidedigna todos los datos que se piden en los formularios que al efecto proporcionará la administración o el departamento de Recursos Humanos, y deberá cumplir los requisitos y entregar los documentos que se le solicitare. Toda falsedad o falsificación de documentos automáticamente declarará nulidad del contrato de trabajo de por vida sin derechos a indemnizaciones, será considerada como falta grave, sin perjuicio de las acciones legales que fuera menester.

Art. 7.- El trabajador, en el momento de su admisión, acepta que el RESTAURANTE deduzca de su remuneración los descuentos correspondientes al aporte personal para el Seguro Social, impuesto a la renta, multas que se le impusieren de conformidad con lo establecido en este Reglamento y que supere el 10% de sueldo o salario mensual del trabajador, y demás cargas determinadas por las leyes. En todo caso la ignorancia no será excusa del cumplimiento de tales deducciones.

Art. 8.- CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO Y DE LOS TRABAJADORES.- El RESTAURANTE, por la característica de su actividad, tiene dividido el trabajo en las siguientes áreas: GERENCIA GENERAL, CAJA, COCINA Y MESEROS. Dichas Áreas pueden ser modificados o incrementados, a criterio del Gerente General.

Art. 9.- En todos los casos en que un trabajador ingrese por primera vez a prestar sus servicios para el RESTAURANTE, suscribirá un contrato con cláusula de prueba que no excederá de noventa días.

### **De las remuneraciones**

Art. 10.- Los sueldos y salarios se fijan de acuerdo a lo indicado por las Tablas Sectoriales conforme a la actividad de restaurantes. En dichas remuneraciones está incluido el valor que corresponde por el trabajo en días de descanso forzoso.

Art. 11.- Los sueldos y salarios se pagarán en forma directa a los trabajadores. Podrá también pagarse la remuneración a través de transferencia bancaria, cuyo comprobante o reporte será prueba suficiente del pago.

### **De las jornadas y horarios de trabajo, vacaciones, permisos y licencias.**

#### **De las jornadas de trabajo**

Art. 12.- Por la naturaleza de la necesidades, y por las modalidades y actividad de trabajo propia de toda empresa de restaurante, tomará como jornadas de trabajo obligatorio de miércoles a domingo, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo, y buscando una reingeniería que permita descansos los fines de semanas en turnos rotativos establecidos.

Art. 13.- La asistencia y puntualidad de los trabajadores del RESTAURANTE será controlada por un sistema de registro de personal ubicado en el área de ingreso del personal. Es obligación de cada trabajador, registrar la hora de ingreso en el sistema, en el momento en que, ya uniformado, se presta a ingresar a la respectiva área de labores. Será considerada como falta grave realizar un registro de marcación diferente al propio o producir cualquier alteración al registro de un compañero o a su propio registro de marcación. Será considerada una falta leve el descuido u omisión de registrar su propia marcación.

Art. 14.- En consideración a las normas legales establecidas en el Código del Trabajo y este reglamento, y de acuerdo a las necesidades específicas de los servicios, los empleadores y trabajadores quedan obligados a cumplir estrictamente los turnos establecidos. El trabajador entrante debe iniciar su jornada diaria de labores a la hora señalada en el horario respectivo.

#### **De las horas suplementarias y/o extraordinarias**

Art. 15.- El RESTAURANTE podrá solicitar a sus trabajadores, de acuerdo con la ley, la realización de labores en horas suplementarias y/o extraordinarias. Los trabajadores no podrán laborar horas excedentes, sin autorización expresa de su

correspondiente Jefe. Por tanto, no habrá derecho a cobrar o a liquidar trabajos por horas suplementarias o extraordinarias que no hayan sido autorizadas.

Art. 16.- Todas los feriados se consideran por ley, horas extraordinarias y se pagarán como tales, y no hay razón para compensarlas con otros días salvo disposición legal. No se consideran horas suplementarias o extraordinarias las que tuvieren que laborar los empleados para compensar feriados o por disposición de autoridad competente.

### **Vacaciones**

Art. 17.- La empresa formulará anualmente las vacaciones del personal de empleados, en sus cuadros respectivos, y se hará conocer con seis meses de anticipación el período en que se concederán las vacaciones.

### **De los permisos y licencias**

Art. 18.- No se concederá permisos en el RESTAURANTE, a menos que sean debidamente justificados y por las causas establecidas en el Código del Trabajo. Salvo los casos de calamidades domésticas o fuerza mayor, todo permiso deberá ser solicitado con anterioridad y por escrito, indicando la hora, el motivo y el tiempo de duración del mismo, junto con la autorización del Administrador del Local o Jefe inmediato.

En todo caso la empresa se reserva el derecho de conceder o no el permiso, lo cual será comunicado al trabajador a través de su Jefe o el encargado de comunicarlo.

Los permisos se concederán, en los siguientes términos:

- a. Siempre con derecho a la parte proporcional de la remuneración.
- b. Con la obligación de reponer el tiempo concedido; o
- c. Como anticipo a las vacaciones futuras.

Estas alternativas deberán constar por escrito al momento de concederse el permiso. El empleado que no obtuviese la autorización para hacer uso del permiso y se ausente de sus labores será considerado en situación de falta injustificada al trabajo, en los términos de ley.

Art. 19.- En caso que el trabajador no pudiere concurrir al RESTAURANTE avisará al Administrador del Local de inmediato y por cualquier medio acerca de su imposibilidad de asistir a laborar, indicando las razones que tuviere para ello, si no se justificase la falta se presumirá que no existen justificaciones. Para efectos del presente reglamento, serán aceptados como certificados médicos únicamente los expedidos por los facultativos del IESS.

El trabajador que se enferme durante las horas laborales, dará aviso al Administrador del Local o su Jefe inmediato, quien a su vez tomará las medidas procedentes. En caso de ser necesario éste podrá autorizar la salida del trabajador.

Art. 20.- El RESTAURANTE podrá conceder a los trabajadores hasta 3 días de licencia en caso de calamidad doméstica, entendiéndose como tal, el fallecimiento de parientes del trabajador, dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad o su cónyuge, lo señalado en el Código del Trabajo.

### **De los deberes y obligaciones de los trabajadores**

Art. 21.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES. Es obligatorio para todos los trabajadores del RESTAURANTE incluido el acatamiento y cumplimiento de todas las instrucciones, órdenes, mandamientos o prohibiciones que impartieren los Propietarios que no contradigan la Ley del Código del Trabajo.

Art. 22.- El administrador del Local, los Jefes de Área y demás trabajadores del RESTAURANTE que ejerzan funciones de confianza y dirección, son responsables de la conservación del orden, disciplina, ética, moralidad y cumplimiento en las labores de los trabajadores a su cargo.

Art. 23.- Además de lo indicado en otras disposiciones de este Reglamento y del Código del Trabajo, son obligaciones de todos los trabajadores del RESTAURANTE, las siguientes:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y cumplir las disposiciones del presente Reglamento;

b) Asistir cumplidamente a su trabajo y respetar el horario con puntualidad.

c) Observar buena conducta dentro del RESTAURANTE y en sus lugares cercanos, debiendo respetar a sus superiores y cultivar la más completa armonía y consideración con los demás trabajadores, dentro y fuera de las horas de trabajo.

d) Mantener en buen estado de higiene, uso y conservación de todos los bienes del RESTAURANTE y devolver a quien corresponda los materiales no usados.

e) Brindar a los clientes del RESTAURANTE o a las personas que por cualquier razón concurran a él, fina atención y cortesía, demostrándoles respeto y consideración.

f) Vestir en todo momento, mientras se esté prestando servicios, el uniforme que entregue el RESTAURANTE, manteniéndolo siempre en perfecto estado de limpieza y presentación;

g) Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal, debiendo por tanto mantener las uñas limpias, el cabello peinado y de un corte prudente, y tomar las medidas que además se requieran para tal efecto.

h) Dar aviso al RESTAURANTE con anticipación cuando supiere que no va a poder concurrir al trabajo, para que en esa forma pueda ser reemplazado transitoriamente

i) Evitar todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de los clientes del RESTAURANTE, y, en general, la seguridad de otras personas.

j) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos o comerciales, parcial y/o totalmente fórmulas y/o ingredientes de preparación de la comida o bebidas o de cualquier otra naturaleza, acerca de los cuales tengan conocimiento en razón de su trabajo.

k) Sujetarse a las medidas de higiene y prevención de accidentes que determine el Reglamento de Seguridad, el RESTAURANTE o las Autoridades;

l) Cumplir estrictamente con los procesos y procedimientos determinados por el RESTAURANTE para las labores, tales como atención a clientes, servicio en el local, despacho, mantenimiento, elaboración, facturación, cobro y cualquier otro propio de las actividades de la empleadora.

Art. 24.- Prohibiciones de los trabajadores.

A más de las prohibiciones establecidas para el trabajador en el Código del Trabajo y en otras disposiciones legales o en este Reglamento, está prohibido al trabajador:

a) Ocuparse en horas de trabajo de asuntos extraños a su labor, considerándose en este caso la prohibición expresa de atender asuntos personales.

b) Incurrir en malos tratamientos, de palabra o de obra, o en amenazas de cualquier género para con sus superiores, o clientes del RESTAURANTE, compañeros, o para con sus familiares, así como para cualquier persona que estuviere en las dependencias del RESTAURANTE, como cliente o no.

c) Paralizar o suspender sus labores, individual o colectivamente, sin motivo legal, o disminuir el ritmo de ejecución de trabajo.

d) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género.

e) Vender o ingerir licores o drogas dentro del RESTAURANTE.

f) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, o la de otras personas, así como la de los establecimientos de trabajo, utensilios, o en general, los bienes del RESTAURANTE o bienes que se encuentren en el mismo y que sean de propiedad de terceros.

h) Los Trabajadores que en razón de sus funciones receptaren dinero, deberán verificar la legitimidad de éste, y no podrán recibir en pago cheques ni documentos de ninguna clase sin previa autorización.

i) Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres en el RESTAURANTE.

j) Portar armas de cualquier naturaleza.

k) Hacer colectas, rifas o juegos de cualquier clase en el lugar de trabajo, salvo con el permiso de sus superiores.

l) Incitar, fomentar o participar en manifestaciones hostiles de cualquier clase, individuales o colectivas, contra el RESTAURANTE, sus personeros, sus clientes o visitantes, o contra los compañeros de trabajo.

m) Ocupar los bienes del RESTAURANTE en obras, trabajos o servicios extraños a los intereses de aquella.



n) Disponer arbitrariamente o causar daño a uno o más bienes del RESTAURANTE.

o) Ingresar en los sectores o dependencias del RESTAURANTE que no correspondan a su trabajo específico.

p) Hacer propaganda política, religiosa, o realizar actividades contra autoridad o contra el orden público.

q) Tomar o usar cualquier objeto o prenda de los clientes del RESTAURANTE, o proponer a éstos negociaciones de cualquier tipo, o inquirir o averiguar sobre su vida y condiciones, o exigirles propinas.

r) Ingresar al RESTAURANTE paquetes, excepto la ropa del uniforme.

s) Atender o aceptar visitas dentro y fuera del RESTAURANTE en sus horas de trabajo sin autorización, así como recibir y hacer llamadas telefónicas personales sin autorización.

t) Omitir la elaboración de pedidos, despachos, o facturación por consumo de alimentos y bebidas o por prestación de servicios, servidos en el RESTAURANTE, alterar los precios de las planillas, facturas o cuentas formuladas por el RESTAURANTE, o solicitar de los clientes mayores sumas que las establecidas, o no entregar los documentos autorizados por el SRI como el ticket de la máquina registradora, la nota de venta o la factura correspondiente a los clientes.

u) Sustraer, hurtar, ocultar o apropiarse de dinero del RESTAURANTE.

v) En general, realizar acto de acción u omisión que directa o indirectamente influya desfavorablemente en la buena ejecución de sus propias labores y en la de sus compañeros; o que demuestre falta de disciplina o de respeto para con sus superiores o clientes del RESTAURANTE, o que vaya en desmedro del prestigio y buena presentación.

Art. 25.- Comenzadas las labores de cada día, los trabajadores no podrán retirarse de su trabajo antes de terminar la jornada, de acuerdo a los respectivos horarios, excepto en caso de enfermedad que lo amerite, accidente u otra causa suficiente.

Art. 26.- Todos los trabajadores serán personalmente responsables por las máquinas, equipos, utensilios, herramientas, materiales, implementos de trabajo, uniformes, productos elaborados o alimenticios, que se les confiaren; y en caso de pérdida, daño o destrucción por su culpa, negligencia o descuido, o por desobediencia a este

Reglamento o a las instrucciones que se les imparta, deberán indemnizar al RESTAURANTE por su valor de reposición, y demás perjuicios, salvo el caso de deterioro por el tiempo de uso y la calidad del mismo.

Art. 27.- Queda especialmente prohibido operar o tratar de reparar máquinas, equipos o implementos de cualquier naturaleza, a personas no autorizadas expresamente por la Gerencia General.

Art. 28.- Todo el que tenga bajo su cuidado cualquier tipo de equipo o máquina, deberá preocuparse de que reciba el cuidado técnico y mantenimiento necesario para su buen funcionamiento a costo del RESTAURANTE.

### **De la sanciones**

Art. 29.- El RESTAURANTE, a través de sus funcionarios debidamente autorizados, podrá imponer cualquiera de las siguientes sanciones al trabajador que infrinja cualquiera de las obligaciones o prohibiciones constantes en este Reglamento y sin que signifique, o requiera, de orden o prelación alguna.

Con el propósito exclusivo de conservar una buena disciplina, corrección y cumplimiento de las obligaciones legales y reglamentarias, se establecen las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal o escrita;
- b) Multas; y
- c) Separación del RESTAURANTE, previo trámite establecido en la Ley.

Art. 30.- El incumplimiento de las obligaciones, así como la inobservancia de las prohibiciones de este Reglamento, se considerarán como faltas, las que serán sancionadas de acuerdo a su gravedad y/o al perjuicio que hubiere ocasionado al RESTAURANTE.

Art. 31.- Son faltas LEVES, todas las transgresiones a las obligaciones o prohibiciones que tienen los trabajadores según los contratos de trabajo que se

suscribieren, según el presente Reglamento Interno de Trabajo, y según el Código del Trabajo, salvo las que dicho Código o este Reglamento sancionaren con la terminación de las relaciones de trabajo, previo Visto Bueno. Las faltas LEVES serán sancionadas con multas de hasta un cinco por ciento (5%) de la remuneración diaria, la primera vez que sea cometida, y hasta un diez por ciento (10%) de la remuneración diaria, en caso de reincidencia. El hecho de cometerse por cuarta vez una falta leve dará lugar a ser sancionado como falta grave, y el cometer 3 faltas graves en menos de 3 meses es separación definitiva del servicio, previo el trámite de Ley.

Art. 32.- La comisión de CUATRO FALTAS LEVES durante el período mensual de labores, será considerada como FALTA GRAVE, y el empleador quedará facultado para solicitar el VISTO BUENO ante uno de los inspectores provinciales del trabajo solo a la TERCER FALTA GRAVE.

Art. 33.- Para los trabajadores a quienes se les confíe la manipulación o manejo de dinero, se considerará falta grave el hecho de tener un faltante injustificado en sus cuentas.

Art. 34.- Los comprobantes y datos de Contabilidad, así como toda la documentación, programas, archivos o información electrónica o no que se maneje o sea de propiedad del RESTAURANTE, es confidencial y para uso exclusivo del mismo y en ningún caso podrán ser alterados, utilizados en beneficio personal o de terceros, dados a conocer a persona alguna, ni verbalmente ni por escrito, en cualquier tiempo por los trabajadores que los hubieren conocido. La infracción a esta disposición será considerada como 3 veces falta grave, y, por tanto, sancionada con la terminación del contrato de trabajo, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

### **Disposiciones generales**

Art. 35.- VIGENCIA DEL REGLAMENTO.- El presente Reglamento Interno comenzará a regir desde su aprobación por parte del Director Regional de Trabajo de Bolívar. Para su conocimiento y acatamiento, se publicará copia del mismo en un

lugar visible en las instalaciones del RESTAURANTE, así como, se hará entrega a cada TRABAJADOR copia del mismo.

Art. 36.- Los casos no previstos en este reglamento, se resolverán a lo dispuesto en el Código del Trabajo y demás leyes pertinentes.

Art. 37.- Todos los trabajadores del RESTAURANTE deberán observar los procedimientos y procesos que aún cuando no consten en este reglamento o cualquier disposición, existan en la empresa. Ningún trabajador podrá alegar ignorancia o inexistencia para el cumplimiento estricto de tales procesos y procedimientos.

Art. 38.- En el sueldo o salario percibido por los trabajadores no está incluida la alimentación, salvo los casos en que la Ley así lo determine. En aquellos casos en que por razones de servicio y por así disponerlo su horario, tuviere un trabajador que desayunar, almorzar, o cenar, se considerará que su jornada de trabajo tendrá una interrupción de 30 minutos para tales efectos durante los cuales no ejercerá ninguna actividad laboral, tiempo que se entenderá no está incluido en su jornada de trabajo.

Art. 39.- Todos los trabajadores del RESTAURANTE están sujetos a las disposiciones del presente Reglamento Interno.

Art. 40.- Todos los trabajadores tendrán el derecho de estar presente ante la inspectoría del trabajo cuando se tramite un VISTO BUENO para su salida definitiva del RESTAURANT, y sólo ante el inspector firmará su renuncia y su acta de finiquito. Ningún papel tendrá valor si el mencionado trabajador no está físicamente presente.

## **Usuarios**

Art. 41.- Toda persona que no labore para el RESTAURANT será considerado como turista, el cual deberá cumplir con las reglas del establecimiento, las cuales serán colocadas en lugar visible.

Art. 42.- Todo turista podrá gozar de las instalaciones, siempre y cuando respeten las políticas y normativas tanto de RESTAURANT como del Parque Acuático.

- **Normativa para los Clientes**

- ✓ Los consumidores deberán regirse a la normativas tanto del restaurante como del Parque Acuático
- ✓ Respetar las indicaciones del personal de Seguridad del parque acuático y letreros ubicados alrededor del lugar.

- **Prohibiciones:**

- ✓ Ingresar alimentos o bebidas que no hayan sido compradas en el RESTAURANT.
- ✓ Ingresas al restaurante en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género.
- ✓ Ingresar mascotas al establecimiento.
- ✓ Incurrir en malos tratos, de palabra o de obra en contra del personal del RESTAURANTE, o contra otros clientes que estuviere en las dependencias.
- ✓ Disponer arbitrariamente o causar daño a uno o más bienes del RESTAURANTE.
- ✓ Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres.

- ✓ Portar armas de cualquier naturaleza.
- ✓ Ocupar los bienes del RESTAURANTE en obras, trabajos o servicios extraños a los intereses del mismo.
- ✓ Ingresar en los sectores o dependencias del RESTAURANTE que no correspondan a los lugares autorizados.
- ✓ Sustraer, hurtar, ocultar o apropiarse de objetos o bienes del lugar.

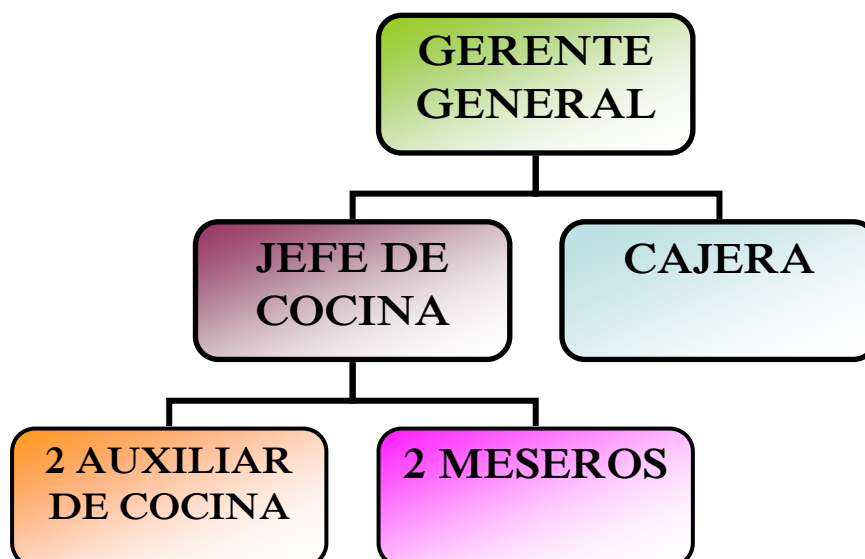
- **Derechos del Consumidor:**

- ✓ Recibir una correcta atención por parte del personal de la empresa.
- ✓ Recibir toda la información que necesite con respecto a platos, promociones y todo lo referente a los servicios del restaurante.
- ✓ Tener un listado claro de los productos y precios de los mismos
- ✓ En el caso de promociones especificar los componentes que lo integran y su precio.
- ✓ Efectuar algún reclamo si no se siente conforme con los productos o servicios que ha recibido.
- ✓ Recibir la factura o nota de venta correspondiente en donde debe figurar una descripción clara de los bienes o servicios prestados con sus precios especificados conforme a lo anunciado en las listas o cartas y el importe total de los mismos con el desglose correspondiente de los impuestos, la razón social de la empresa, el RUC y el domicilio.

#### 4.2.8. Estructura Orgánica

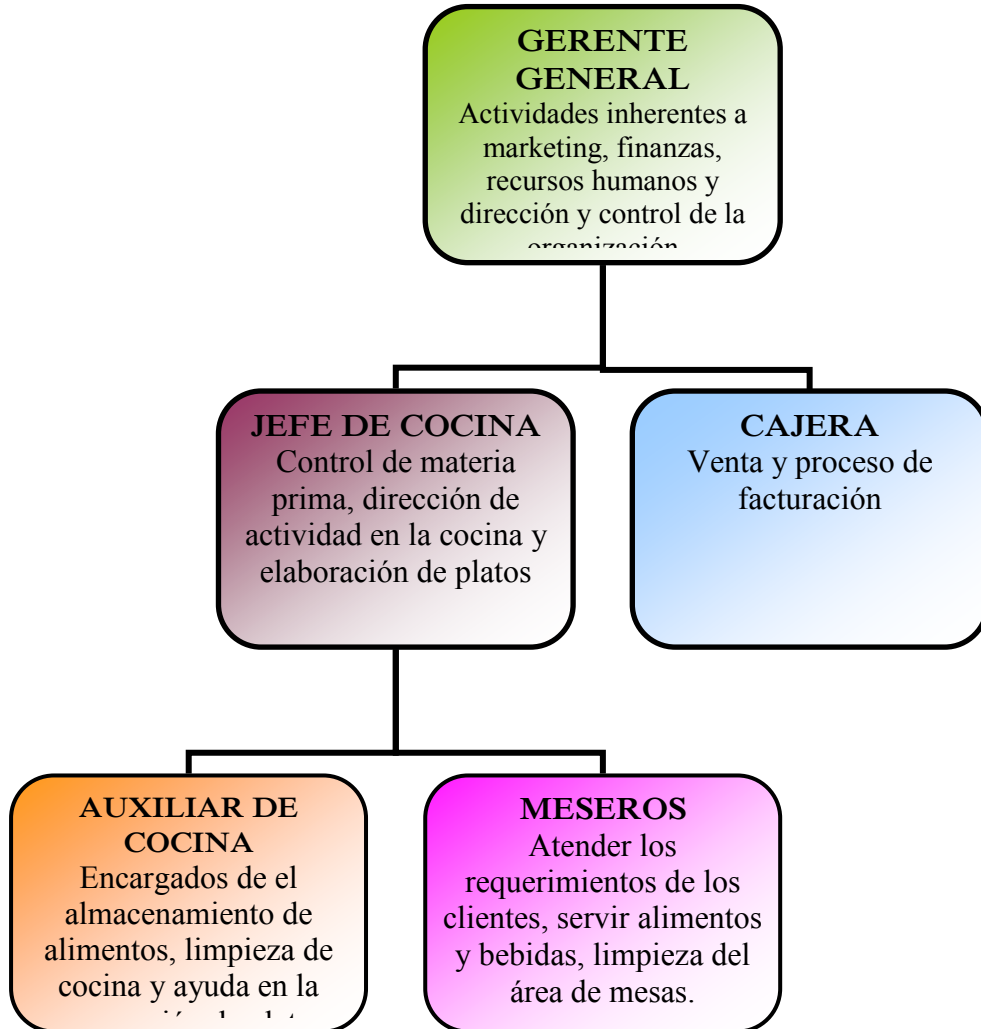
La estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite dividir, agrupar y coordinar formalmente las tareas en los puestos.

**Gráfico N° 20**  
**Organigrama**



**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 21**  
**Organigrama Funcional**



**Elaborado por:** La autora



#### **4.2.9. Estructura legal**

El tipo de compañía que se ha escogido es de Responsabilidad Limitada, por tratarse de una mediana empresa, en este caso se regula la entrada, salida, aporte y número de los socios que puede llegar hasta 15. Este tipo de conformación protege el capital de sus miembros hasta el monto de sus aportaciones

Las características de este tipo de compañía son las siguientes: se contrae entre 3 o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a las que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Este tipo de compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, no adquieren la calidad de comerciantes. El capital mínimo con que ha de constituirse es de \$400 de los Estados Unidos de América

En la Compañía Limitada el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone la Ley de Compañías.

Por lo expuesto se ha decidido conformar a la empresa como limitada, la cual se va a iniciar con un capital de \$ 59370,12

#### **Permisos para operar:**

Según el Art. 5 cap 2 de la ley de turismo, se considera al servicio de bebidas y alimentos, entre las actividades turísticas, los actos y contratos que sean celebrados bajo estas actividades, estarán sujetos a la ley de turismo.

- **Registro Actividad Turística**

Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

**Requisitos:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
7. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
8. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
9. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **Afiliación Cámaras de Turismo**

**Obligación:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

- **Licencia Anual de Funcionamiento**

**Obligación:** A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

**Requisitos:**

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- 3.- Permiso de Uso de Suelo,
- 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

- **Permiso Sanitario**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por

la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

### **Requisitos**

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
  - Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
  - Comprobante de pago de patente del año.
  - Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
  - Certificado (s) de salud.
  - Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
  - Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- 
- **Certificados de Salud Empleados**

**Obligación:** Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados.

**Base Legal:** Código de la Salud; Reglamento de Tasas

- **Patente Municipal**

**Obligación:** Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Plazo:** hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal

**Requisitos:**

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

- **Patente para Personas Jurídicas**

**Requisitos:**

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

- **R.U.C. para Personas Jurídicas**

**Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

**Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:**

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías

**Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:**

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

- Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar: Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

- **Bomberos**

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos

- **Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos (FMPTE)**

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos: La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

### **Sujetos obligados al pago**

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes y establecimientos de animación y entretenimiento.

### 4.3. Modelo de Servucción

En el capítulo 3 se realizó una breve revisión teórica sobre el modelo de servucción de lo cual se puede decir que este modelo es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son, a continuación se detalla algunos de los elementos que encontraremos en el restaurante de comida típica:

#### a) Sistemas Visibles

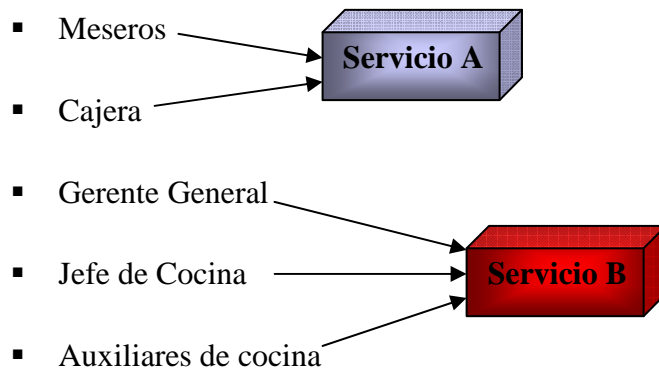
- *Soporte físico:*

- Fachada del restaurante.
- Acceso
- Decoración
- Presentación de platos
- Olor agradable
- Estado físico de mesas, sillas, platos, cubiertos, cristalería
- Maquinaria y equipos
- Música instrumental ecuatoriana

- *Personal de contacto*



- Guardia

- *Prestadores de Servicios:*





- **Cientes**

- Persona que compra el servicio → 
- Clientes que forman parte de la experiencia del cliente A → 

**b) Organización y Sistemas No Visibles**

- Políticas empresariales
- Procedimientos
- Cartas de sugerencias
- Formatos para llenar los clientes.
- Cantidad de empleados en total.
- Horarios (cambios de turno).

**4.4. DE LAS 4 P'S A LAS 4 C'S Y A LAS 7 P'S**

En el capítulo 3 se trató la parte teórica sobre este punto, después de lo cual se procedió a realizar las encuestas de donde se obtuvieron resultados interesantes que permitirán un mejor conocimiento del cliente y sus necesidades a continuación se encontrará con la parte práctica de cada uno de los ítems:

- **Consumidor vs. Productos**



Luego de haber realizado la investigación de mercados se ha obtenido como resultado los 5 platos favoritos de los entrevistados, los cuales se detallan a continuación junto con los ingredientes que se requiere para su elaboración, la cantidad en gramos y el costo de cada uno de estos:

**Cuadro N° 40**  
**Ceviche de Mariscos**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>PESO (gramos)</b>	<b>COSTO</b>
Camarón	75	0,6
Concha	75	0,6
Pescado	75	0,4
Calamar	75	0,5
Cebolla	50	0,07
Limón	50	0,05
Tomate	50	0,05
Pimiento	50	0,06
Cilantro	10	0,02
Mostaza	15	0,08
Salsa de tomate	15	0,08
Sal	5	0,01
Pimienta	5	0,01
Aceite	10	0,05
Canguil	25	0,05
Chifles	30	0,08
<b>Total</b>		<b>2,71</b>

**Imagen N° 23**  
**Ceviche de Mariscos**



**Fuente:** <http://www.google.com.ec>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### Preparación:

- ✓ Cortar el pescado en dados y cocerlo durante 15 minutos. Por separado cocer el calamar por 5 minutos y los camarones en un litro de agua hirviendo por 1 minuto, esto se lo deja enfriar.
- ✓ Limpiar las conchas, abrirlas reservando su jugo en un recipiente, y sacarlas de las valvas.
- ✓ Aparte se raya el tomate, se pica pimiento y cebolla finamente y se pone a curtir con el jugo de 4 limones. Después se mezcla la cebolla y el pimiento con el tomate rayado, cilantro picado, la mostaza, salsa de tomate, aceite, sal y pimienta al gusto.
- ✓ Se mezcla esta preparación junto con el pescado y los mariscos y se lo sirve acompañado de canguil y chifles

### Cuadro N° 41

#### Fritada

INGREDIENTES	PESO (gramos)	COSTO
Carne de cerdo	250	1
Ajo	5	0,03
Comino	2	0,01
Sal	3	0,02
Aceite	7	0,1
Cebolla blanca	10	0,04
Choclo	40	0,2
Papas	120	0,07
Mote	100	0,1
Plátano maduro	25	0,05
<b>Total</b>		<b>1,62</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### Imagen N° 24

#### Fritada



**Fuente:** <http://www.google.com.ec>

### Preparación:

- ✓ Sazonar la carne de chanco con el comino molido, ajo machacado, sal y pimienta. Dejar reposar por 2 horas en el refrigerador.
- ✓ Poner la carne, la cebolla, los dientes de ajo enteros y 2 tazas de agua en una sartén grande y cocinar hasta que ya casi no quede nada de agua.
- ✓ Añadir el aceite y cuando la carne se empieza a dorar, con una cuchara de palo revolver de vez en cuando para evitar que se queme. Cocine la carne hasta que todos los trozos estén totalmente dorados, en la misma sartén añadir los plátanos hasta que se doren.
- ✓ Aparte cocinar el mote con un poco de sal, en otro recipiente las papas y el choclo.
- ✓ Servir la fritada acompañada de los plátanos, el choclo, las papas y el mote

### Cuadro N° 42

#### Hornado

INGREDIENTES	PESO (gramos)	COSTO
Carne de cerdo	250	1
sal en grano	5	0,07
Comino	4	0,02
Canela	5	0,03
Papas	120	0,07
Aguacate	25	0,1
Ajo	5	0,03
Pimienta	3	0,02
Queso	20	0,2
Lechuga	15	0,02
Cebolla	15	0,02
<b>Total</b>		<b>1,58</b>

### Imagen N° 25

#### Hornado



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

### **Preparación:**

- ✓ Limpiar la pierna de chanco y colocarla en una bandeja.
- ✓ Prepare el aliño con el ajo machacado, comino molido, canela, sal y pimienta
- ✓ Hacer varias incisiones en la pierna de chanco y rociar con el aliño, cubrir y dejar reposar en al refrigeradora por 24 horas.
- ✓ Pre-caliente el horno a 350 F y hornear la pierna de chanco por 3 horas, para evitar que la carne se seque bañar la pierna con los jugos cada 20 o 30 minutos. Terminadas las primeras 3 horas, bajar la temperatura a 325 F y voltear la pierna. Continuar bañando la pierna con los jugos y hornear por 3 horas más.
- ✓ Antes de sacar la pierna de chanco del horno se rocía con agua helada para que el cuero reviente

### Para los llapingachos:

- ✓ Hervir las papas con agua y sal hasta que estén suaves. Retirar y hacer un puré.
- ✓ Desmenuzar el queso y con el puré formar bolas pequeñas, hace un hueco en la mitad de cada bola y rellénelo con el queso. Aplastar las bolas hasta que tengan forma de tortillas gruesas
- ✓ Calentar el aceite a temperatura media en un satén plano y cocinar las tortillas hasta que estén doradas por ambos lados.
- ✓ Servir el hornado acompañado de los llapingachos, aguacate aguacate y lechuga picada.

### Cuadro N° 43

#### Pescado Frito

INGREDIENTES	PESO (gramos)	COSTO
Pescado	250	1,1
Aceite	30	0,15
Ajo	5	0,03
Apanadura	15	0,1
Sal	5	0,01
Arroz	75	0,15
Lechuga	15	0,02
Tomate	15	0,05
Platano verde	50	0,15
Cebolla	15	0,02
Limón	10	0,03
<b>Total</b>		<b>1,81</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

#### Preparación:

- ✓ Con un cuchillo filoso, hacer cortes diagonales cruzados en ambos lados del pescado.
- ✓ Frotar por dentro y por fuera el pescado con el ajo machacado, sal y pimienta.
- ✓ Pasar el pescado por ambos lados sobre la apanadura, sacudiendo el exceso.
- ✓ Freír el pescado en aceite caliente hasta que se dore
- ✓ Aparte preparar arroz, patacones de plátano verde y una ensalada de lechuga con tomate
- ✓ Servir el pescado junto con el arroz, la ensalada, los patacones y mitades de limón.

#### Imagen N° 26

#### Pescado Frito



**Fuente:** <http://www.google.com.ec>

## Cuadro N° 44

### Llapingacho

INGREDIENTES	PESO (gramos)	COSTO
Papas	150	0,15
Queso	25	0,25
Mantequilla	25	0,2
Sal	5	0,03
Chorizo	150	0,85
Aceite	20	0,1
Aguacate	25	0,1
Lechuga	15	0,02
<b>Total</b>		<b>1,7</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Imagen N° 27**  
**Llapingacho**



**Fuente:** <http://www.google.com.ec>

### Preparación:

- ✓ Cortar el chorizo en trozos de 5cm aproximadamente. Calentar el aceite en una sartén y freír los chorizos hasta que se doren

Para los llapingachos:

- ✓ Hervir las papas con agua y sal hasta que estén suaves. Retirar y hacer un puré, mezclando con la mantequilla.
- ✓ Desmenuzar el queso y con el puré formar bolas pequeñas, hace un hueco en la mitad de cada bola y rellénelo con el queso. Aplastar las bolas hasta que tengan forma de tortillas gruesas
- ✓ Calentar el aceite a temperatura media en un sartén plano y cocinar las tortillas hasta que estén doradas por ambos lados.
- ✓ Servir los llapingachos con huevo frito, salsa, chorizo, lechuga y tajadas de aguacate.

**Menú:**

**Imagen N° 28**  
**Menú del restaurante**



**Elaborado por:** La autora

Para brindar los productos mencionados y el servicio en el restaurante se debe tomar en cuenta lo siguiente:

**Local:** El local en donde funcionará el restaurante tiene una dimensión de 350 metros cuadrados, distribuido de la siguiente manera:

- **Cocina:** Cuenta con un área de 27.30 m<sup>2</sup> aquí encontraremos ubicados de una manera dinámica y cómoda los equipos y materiales de cocina, además del cuarto frío con un área de 11.65 m<sup>2</sup>, una bodega con un área



de 16.41m<sup>2</sup>, en donde estará almacenada la materia prima necesaria para la preparación de la variedad de platos ofrecidos, laborarán en este lugar el jefe de cocina y sus auxiliares, para lo cual deberán regirse sobre estrictas normas de limpieza y calidad.

- **Comedor:** Se compone de un área de 220.69 m<sup>2</sup> en este lugar es donde se tiene una mayor interacción con el cliente, se encontrarán ubicadas mesa, sillas y demás equipos e instrumentos para brindar la mayor comodidad y satisfacción mientras los comensales consumen sus alimentos. En este lugar también se encuentra el área de atención al cliente con un área de 15.16 m<sup>2</sup> , las personas que laboran aquí son los meseros, auxiliares y cajera.
- **Administración:** Esta área cuenta con una superficie de 14.30m<sup>2</sup> en donde encontraremos el escritorio, 3 sillas, computador, fax, teléfono, *wireless* y todos los implementos necesarios de oficina, en donde trabajará la persona encargada de la gerencia
- **Baños:** El área destinada para los baños es de 22.48m<sup>2</sup> se cuenta con dos baños uno para damas y uno para caballeros equipados con dos baterías sanitaria respectivamente para cada segmento, 4 urinarios en el baño de hombres, 2 lavamanos para el baño de hombres y 3 para el baño de mujeres, grifería, espejos, dispensador de jabón, papel higiénico, y secador de manos

## **Consumidor**

En cuanto al perfil del consumidor, luego del análisis de las encuestas se puede decir en su mayoría provienen de las provincias del Guayas, Bolívar y Los Ríos, con un porcentaje significativo en edades entre 21 y 70 años, en cuanto a la frecuencia asisten generalmente 1 a 3 veces por año, si hablamos del gasto en alimentación los entrevistados tienen un gasto superior a 5 dólares por persona, por lo tanto los platos que se ofrezcan en el restaurante deberán ir entre estos precios y dirigido especialmente a este tipo de público.

**Cuadro N° 45**  
**Demanda del proyecto**

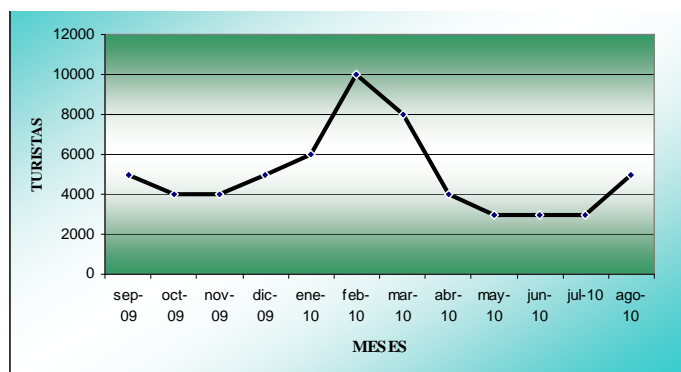
<b>DEMANDA</b>		<b>Promedio mensual</b>	5000
<b>Meses 2009/2010</b>	<b>Visitas Parque Acuático</b>	<b>Demanda potencial</b>	4600
sep-09	5000		
oct-09	4000		
nov-09	4000		
dic-09	5000		
ene-10	6000		
feb-10	10000		
mar-10	8000		
abr-10	4000		
may-10	3000		
jun-10	3000		
jul-10	3000		
ago-10	5000		
<b>Total</b>	<b>60000</b>	<b>Aceptación</b>	0,92

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 22**

**Demanda**



**Elaborado por:** La autora

Por tratarse que el Parque acuático es un centro turístico que a penas lleva un poco más de un año en el mercado, no se tiene datos históricos del lugar, por lo tanto se ha

realizado un análisis de la demanda mediante el método de promedio simple, obteniendo una demanda potencial de 4600 personas mensuales.

El restaurante, adicionalmente de ofrecer los platos típicos, también se ofrece el servicio, lo cual es muy importante en este tipo de negocios por lo tanto para lograr la mejor atención por parte del personal del lugar se realizará una capacitación constante en lo que se refiere a la atención al cliente, convirtiendo al restaurante en un atractivo del lugar y posicionándose en la mente del consumidor como un lugar al que siempre desearan regresar y del cual obtuvieron una gran experiencia tanto en la calidad de los alimentos como en el trato obtenido

- **Costo vs. Precio**



Luego de realizar las encuestas se obtuvo como resultado que un 67% de los entrevistados tienen un gasto en alimentación superior a 5 dólares por persona, por lo que esto ha sido considerado como un factor preponderante al momento de la fijación de precios de cada uno de los platos típicos que serán ofrecidos en el lugar

**Cuadro N° 46**  
**Escenario Esperado**

<b>ESCENARIO ESPERADO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Costo promedio por plato</b>	<b>Margen de utilidad por plato</b>	<b>Precio por plato</b>	<b>Estimado de platos por mes</b>	<b>Total ingreso mensual</b>	<b>Total ingreso anual</b>
Ceviche de Mariscos	2,71	90,00%	5,15	825	4.248,30	50.979,59
Fritada	1,62	90,00%	3,08	787	2.422,62	29.071,44
Hornado	1,58	90,00%	3,00	608	1.825,06	21.900,73
Pescado Frito	1,81	90,00%	3,44	608	2.090,73	25.088,81
Llapingacho	1,81	90,00%	3,44	554	1.904,06	22.848,74
<b>TOTAL</b>	<b>1,91</b>		<b>3,62</b>	<b>3.382</b>	<b>12.490,78</b>	<b>149.889,31</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

En el cuadro se detalla el escenario esperado, en el cual se ha tomado en cuenta el costo promedio por plato, con un margen de utilidad del 90%, lo cual nos da como resultado el precio de venta al público que se encuentra dentro del rango que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Este escenario se encuentra basado en el número promedio de visitantes que asisten al Parque Acuático y en el porcentaje que estarían dispuestos a consumir alimentos en el restaurante de comida típica, lo cual nos da los ingresos mensuales y anuales esperados.

En cuanto a la forma de pago de los clientes lo podrán realizar en efectivo, o con tarjeta de crédito, de tal modo puedan pagar de forma corriente o diferida sus gastos. En lo que se refiere a promociones y descuentos se realizará un análisis de costos que permitan tener un nivel de rentabilidad aceptable y permita captar un mayor número de clientes.

Para plantearlo se necesita de una investigación de mercados previa, para definir un monto que vaya ligado a la sensación de calidad del producto o servicio y exclusividad del mismo.

- **Comodidad vs. Plaza**



El restaurante se encuentra ubicado en una parte estratégica del restaurante junto a piscina de olas y cerca a la entrada, en donde se tendrá disponible los productos que ofrece el lugar, la prestación del servicio es la manera directa y exclusiva es decir sin intermediarios, siendo este el único sitio dentro del lugar que presta el servicio de alimentación.

**Imagen N° 29**  
**Vista aérea del Parque Acuático**



**Elaborada por:** La autora

**Comodidad-** Se refiere a la satisfacción que sienten los clientes al momento de percibir nuestros productos y servicios, lo cual depende del desempeño del personal y proporciona un valor agregado cubriendo las expectativas del cliente.

Por lo tanto se requiere prestar especial atención para que los clientes se sientan satisfechos tanto con los productos y servicios, ya que si tienen una percepción positiva volverán a visitar nuestro local en próximas ocasiones, por lo que podrán realizar sus compras para consumir sus productos dentro del local o para llevar, además por medio del marketing boca a boca que representa un 66% según las encuestas, comunicarán su experiencia a otros posibles compradores.

- **Comunicación vs. Promoción**



“Una promoción de ventas es una acción comercial cuyo objetivo es incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio, incentivando generalmente la demanda en un momento dado”<sup>47</sup>

Las Promociones de Venta pueden dirigirse tanto:

- Los clientes actuales.
- Los clientes potenciales.
- Propio personal del restaurante.

**Gráfico N° 23**  
**Proceso promocional**



**Fuente:** VALSMADILLA, José, *Gestión de Restaurantes*, 2008,  
[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=72](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=72)

Los objetivos de las promociones y la comunicación son los siguientes:

1. **Incremento de las ventas a corto plazo vía tránsito:** tienen como objetivo hacer crecer las ventas o amortiguar caídas esperadas de ventas por estacionalidad atrayendo más clientes en estas épocas.

<sup>47</sup> VALSMADILLA, José, *Gestión de Restaurantes*, 2008,  
[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=72](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=72)

2. **Incremento de las ventas a corto plazo vía ticket medio:** buscan aumentar las ventas incentivando un gasto superior al habitual de los clientes.
3. **Incentivar lanzamiento de un nuevo producto:** este tipo de estrategia servirá al momento de introducir un nuevo producto al mercado promocionarlo para su lanzamiento.

A continuación un listado de las promociones que se realizarán:

- Por la compra de 4 platos fuertes, recibe gratis una bebida de 2 litros
- Los días jueves, los clientes recibirán postre gratis.
- En temporada alta se realizará el sorteo de 2 tours para 3 personas por las cascadas 1 vez por semana
- En temporada baja, se realizará la degustación de pequeñas cantidades de productos alrededor del parque acuático y en la entrada del restaurante.
- Por compras superiores a 20 dólares entre las 2y30pm y 6pm recibe gratis una pelota playera
- A partir de 4 personas el cumpleaños no paga su consumo
- Precios especiales para grupos de turistas como escuelas, colegios y demás instituciones que visitan el lugar, generando convenios directamente con el Parque Acuático, para que se cobre junto con la entrada la alimentación.
- Si se cumple los niveles de venta, todos los empleados, tendrán un bono de 20 dólares mensuales.

\* Las promociones deben regirse a las condiciones y normas de participación vigentes.

La comunicación se realizará mediante *flyers*, revistas, periódicos, televisión e internet y demás medios que utilice el lugar dentro de sus estrategias de comunicación que se encuentran planteadas en el plan de marketing. En cuanto a la publicidad interna de las promociones se realizará alrededor del Parque Acuático y en el local donde funcionará el restaurante.

- **Personal**

Para realizar la contratación del personal se debe efectuar un análisis minucioso, tomando en cuenta las características esenciales para cada cargo, luego se procederá a una capacitación dependiendo la funciones que cada empleado desempeñara en el restaurante, además de los conocimientos y experiencia se deberá evaluar la capacidad de interacción con los clientes, ya que de esto dependerá las opiniones vertidas sobre el restaurante y la publicidad que se le de a este con otros clientes.

Mediante un control administrativo, que estará a cargo del Gerente se debe determinar las actividades dentro de la empresa, generando áreas funcionales para su operación, e identificando las funciones de cada cargo, que se detalla a continuación:

- ❖ **Gerente General.-** Encargado de realizar actividades inherentes a marketing, finanzas, recursos humanos, dirección y control de la organización, llevando a la organización a la consecución de los objetivos

**Funciones:**

- ✓ Desarrollar planes de ventas
- ✓ Realizar estrategias para cumplir las ventas del escenario esperado
- ✓ Supervisar todas las operaciones, buscando tener una calidad total.
- ✓ Controlar inventarios de equipos y materias primas.
- ✓ Solicitar reportes de las actividades de cada área
- ✓ Delegar las funciones correspondientes a cada empleado
- ✓ Realizar reuniones con el grupo de trabajo para comunicar acciones a tomar, analizar problemas y buscar soluciones
- ✓ Realizar cursos de capacitación
- ✓ Solucionar problemas y quejas de los clientes
- ✓ Desarrollar promociones



- ❖ **Cajera.-** Encargada de la venta y proceso de facturación, en lo que se incluye el manejo y administración de la caja registradora, los fondos y la atención al cliente en el momento de decisión de compra

**Funciones:**

- ✓ Administrar y controlar todo el dinero que ingresa y sale de la caja
- ✓ Atender las llamadas telefónicas.
- ✓ Atención a proveedores
- ✓ Tomar pedidos de clientes
- ✓ Conocer los ingredientes y presentación de platos para dar una correcta información
- ✓ Atención al cliente, control de stock, apertura y cierre de caja
- ✓ Orden y limpieza del lugar de trabajo
- ✓ Cobro de cuentas, elaboración de facturas
- ✓ Pasar la orden de despacho a cocina.

- ❖ **Jefe de Cocina.-** Es el responsable de la preparación de todos los platos que expedirá el restaurante, mediante una óptima dirección del personal de cocina, además de la adquisición de la materia prima necesaria.

**Funciones:**

- ✓ Organizar las comidas del día
- ✓ Preparar los platos que van a ser expedidos en el restaurante, según ingredientes y cantidades especificadas
- ✓ Servir en porciones adecuadas cada uno de los platos
- ✓ Tener un cuidado higiénico de los implementos y materiales de cocina.
- ✓ Responsable de inventario de suplementos de materia prima y elementos de su área de trabajo
- ✓ Responsable de las personas bajo su mando

- ❖ **Auxiliares de cocina.-** Son los encargados del almacenamiento de alimentos, limpieza de cocina y ayuda en la preparación de platos.

**Funciones:**

- ✓ Preparar materiales y alimentos previa a la elaboración de platos
- ✓ Ayudar en las actividades que le encomiende el Jefe de cocina
- ✓ Servir los platos en porciones adecuadas
- ✓ Mantener el orden y limpieza de la cocina

- ❖ **Meseros.-** Es el personal encargado de la atención de las necesidades de los clientes mediante el servicio de alimentos y bebidas, y limpieza del área de mesas.

**Funciones:**

- ✓ Supervisión y cumplimiento de las necesidades del cliente
- ✓ Supervisar las porciones y presentación de platos que salen de cocina antes de ser entregados a los clientes
- ✓ Realizar los requerimientos de los materiales de su área
- ✓ Dar servicio a la mesa
- ✓ Presentar un servicio amable, eficiente y cortés a los clientes
- ✓ Resolver quejas de los clientes y reportarlas al gerente
- ✓ Mantener limpio y ordenado su sitio de trabajo

- **Presencia física**

La evidencia física dentro del restaurante ayudará a establecer un ambiente agradable y positivo. El local donde funcionarán las instalaciones presenta una estructura mixta compuesta de madera, cemento y un techo de paja.

Por lo tanto se ha visto la necesidad de asignar un porcentaje de la inversión en lo que se refiere a la adecuación del local, para darle un ambiente más acogedor mediante detalles como cuadros, pintura, lámparas, aromatizadores que realcen el atractivo del lugar y den una imagen de diferenciación del servicio

En lo que se refiere al mantenimiento, se establecerá turnos para la limpieza general de baños y trapeado del local, y de esta manera mantener una imagen de limpieza y pulcritud frente al cliente, en la limpieza de mesas se realizará inmediatamente luego de que cada cliente desocupe cada una de esta, y en el área de cocina, todos los procesos se manejarán bajo estrictas normas de aseo y orden.

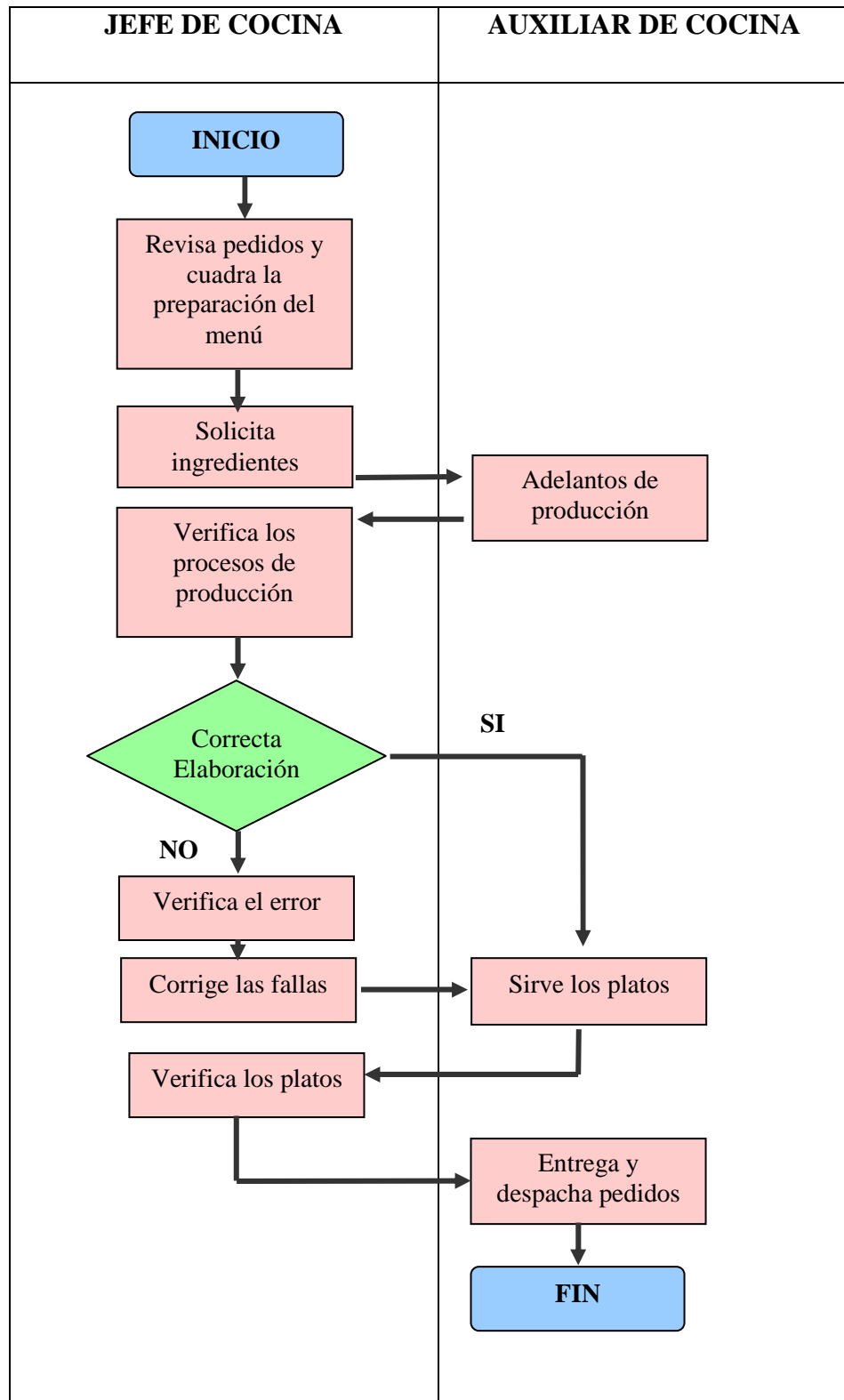
El personal que labore en el restaurante deberá estar debidamente uniformado y con identificadores con sus nombres y cargos lo cual permitirá una mejor personalización del servicio frente al cliente, además se encontrarán capacitados para tener un trato adecuado brindando una imagen de amabilidad, eficiencia y calidez.

- **Procesos**

A continuación se detalla los procesos a realizarse en el restaurante mediante flujo gramas de cada uno de los procesos:

Gráfico N° 24

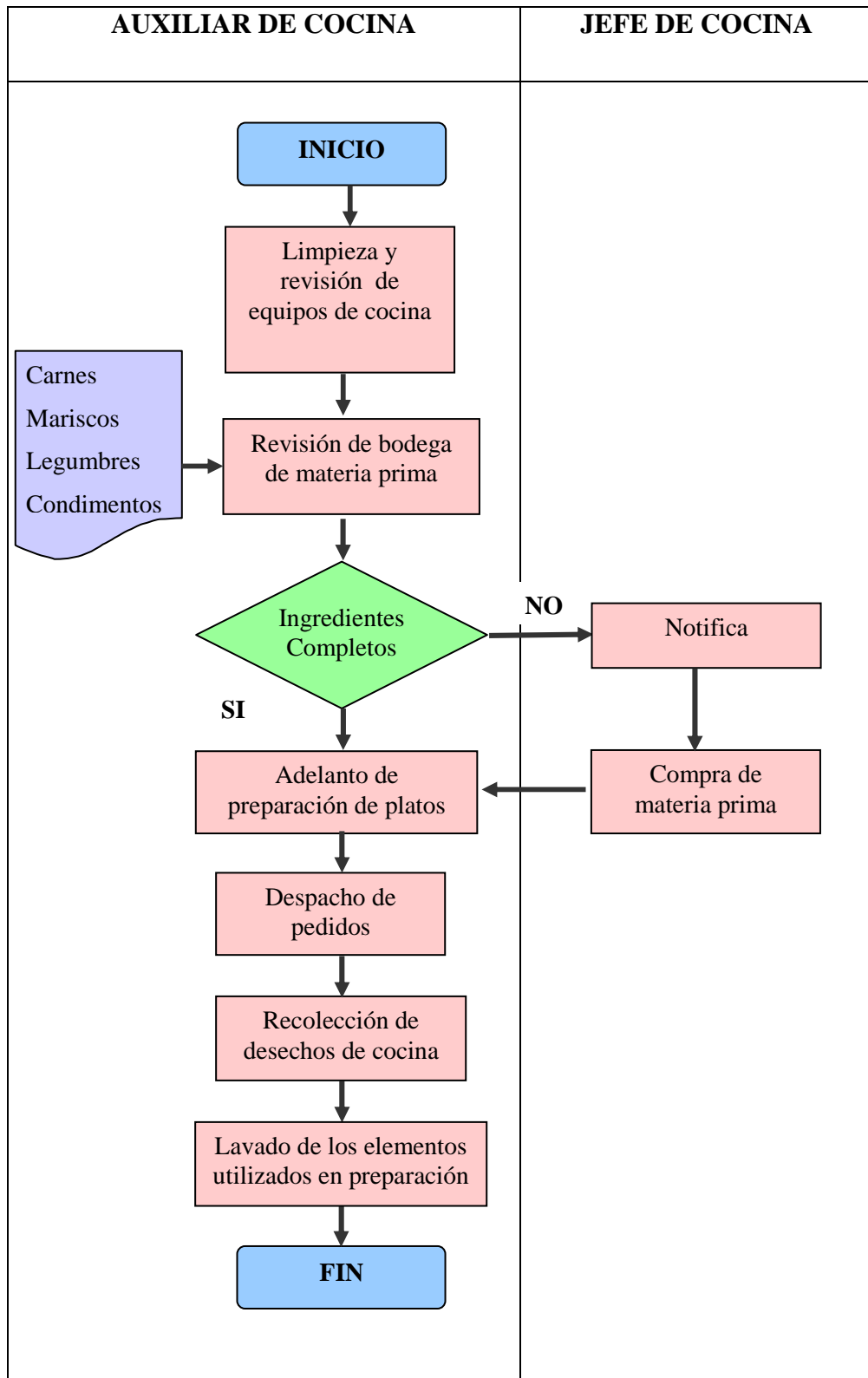
Flujograma de Preparación de Platos



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 25

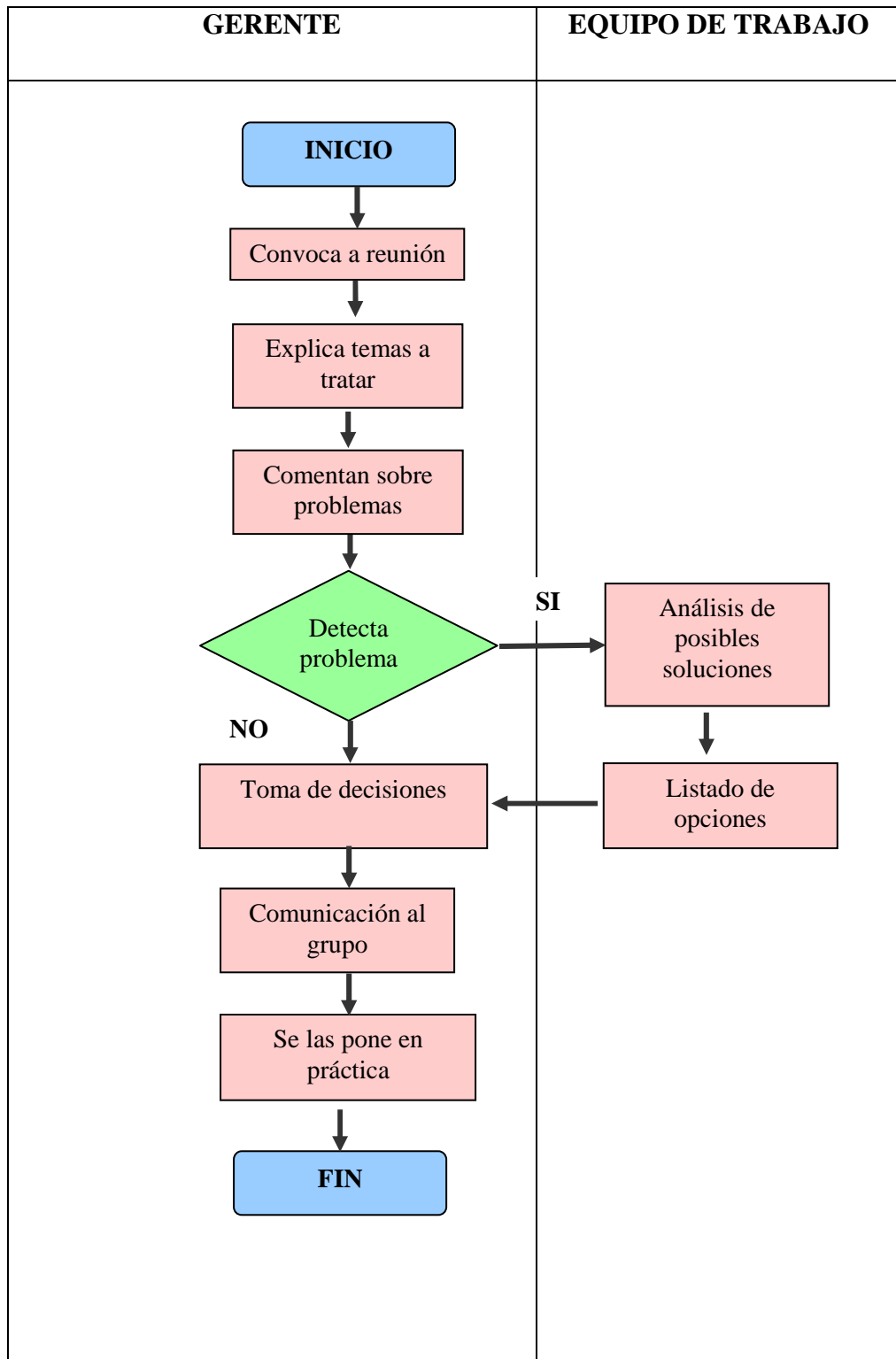
Flujograma de Limpieza de Cocina y Materia Prima



Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 26

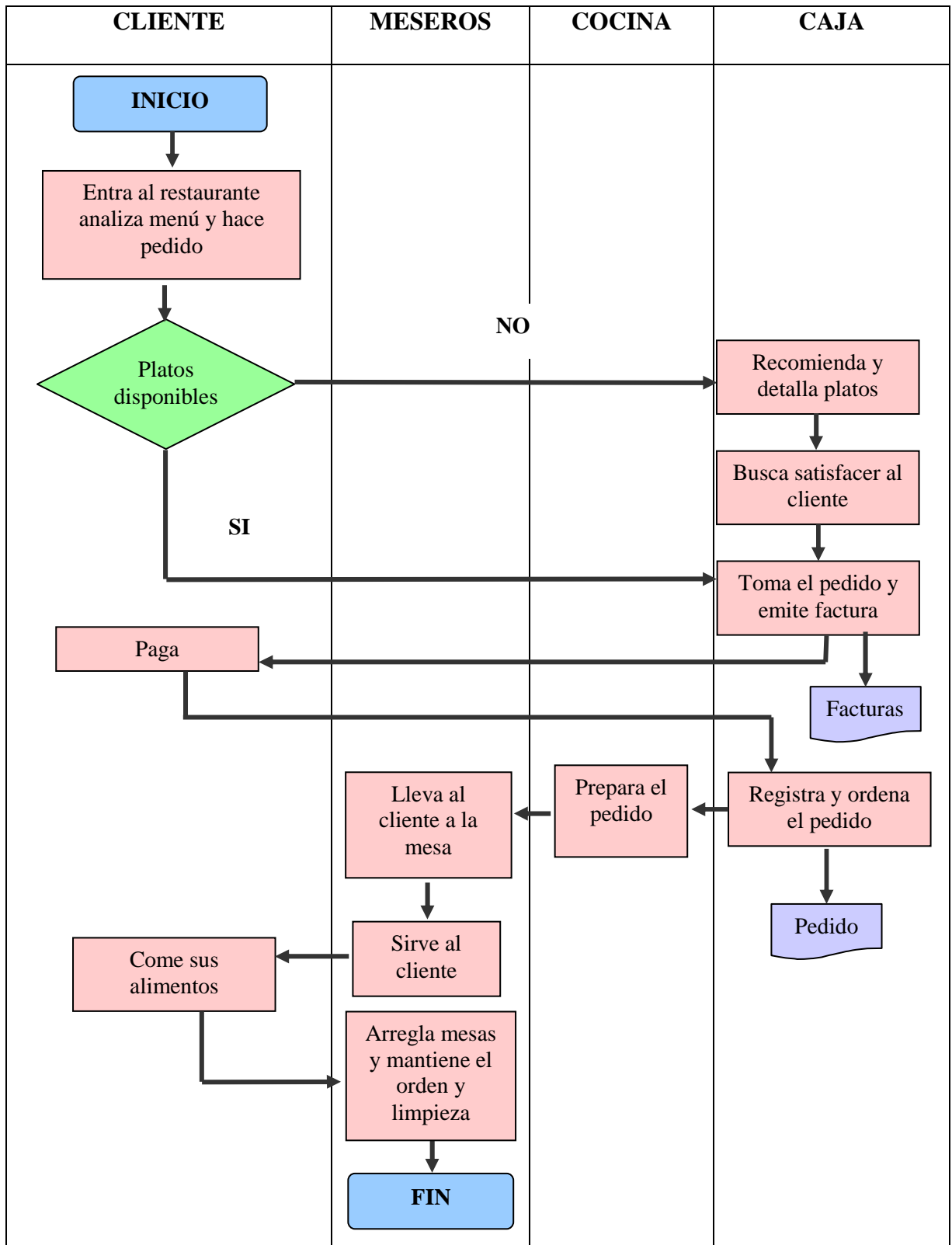
### Flujograma de Reuniones Diarias



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 27

Flujograma de Atención al Cliente



Elaborado por: La autora

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con sus obligaciones y finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado”<sup>48</sup>

“El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.”<sup>49</sup>

Por lo tanto el presente estudio permitirá realizar un análisis financiero del restaurante mediante el diagnóstico de la situación orientado hacia la obtención de objetivos de la empresa, para medir el progreso comparando los resultados alcanzados con los propuestos y de esta manera tener una mejor perspectiva para la toma de decisiones.

El análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes.

#### **5.1. Inversión**

En este punto se detallan los activos que requerirá el restaurante para la elaboración de los productos, dentro de esta inversión encontramos los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo

---

<sup>48</sup> MENESES, Edilberto; “*Preparación y Evaluación de Proyectos*”; Tercera Edición; Quito, P. 87

<sup>49</sup> RODRÍGUEZ, Judania, *Análisis e interpretación de estados financieros, 2009*, <http://www.monografias.com/trabajos53/analisis-estados-financieros/analisis-estados-financieros.shtml>



### 5.1.1. Activos fijos

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

A continuación se detallan la inversión en activos fijos que se requieren para el presente proyecto, esta inversión se encuentra dividida en muebles, equipos, herramientas, insumos, menaje e infraestructura:

**Cuadro N° 47**  
**Infraestructura**

OBRA CIVIL			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
Adecuación Restaurante	m <sup>2</sup>	350	10	3.500,00
<b>SUBTOTAL</b>				3.500,00
<b>IMPREVISTO 2%</b>				70,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.570,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 48**  
**Muebles de Administración**

MUEBLES ADMINISTRACIÓN					
Concepto	Cantidad Total	N° Usuarios	Usuarios	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Escritorio	1	1	Administrador	260,00	260,00
Silla	1	1	Administrador	60,00	60,00
Archivador	1	1	Administrador	110,00	110,00
<b>Subtotal</b>					430,00
<b>2% imprevistos</b>					8,60
<b>Total</b>					<b>438,60</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 49**  
**Equipos de Oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad total</b>	<b>N° Usuarios</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
Teléfono	1	1	Administrador	50,00	50,00
Fax	1	1	Administrador	70,00	70,00
Wireless	1	1	Administrador	50,00	50,00
<b>Subtotal</b>					170,00
<b>2% Imprevistos</b>					3,40
<b>Total</b>					<b>173,40</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 50**  
**Equipo de Computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>N° Usuarios</b>	<b>Usuario</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
Equipo de Computación	1	1	Administrador	650,00	650,00
<b>Subtotal</b>					650,00
<b>2% imprevistos</b>					13,00
<b>Total</b>					<b>663,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 51**  
**Herramientas e insumos de administración**

<b>HERRAMIENTAS E INSUMOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>INSUMOS DE OFICINA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
Perforadora	1	Unidad	2,00	2,00
Tijeras	1	Unidad	1,20	1,20
Grapadora	1	Unidad	2,50	2,50
Sellos	1	Unidad	3,00	3,00
Calculadoras	1	Unidad	5,60	5,60
Cafetera	1	Unidad	23,00	23,00
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>37,30</b>
<b>2% Imprevistos</b>				<b>0,75</b>
<b>TOTAL</b>				<b>38,05</b>
<b>MENAJE</b>				
Juego de Vajilla	300	Unidad	23	6.900,00
Juego de Cubiertos	350	Unidad	17,3	6.055,00
Cristalería	400	Unidad	0,46	184,00
Juego de Ollas	10	Unidad	75	750,00
recipientes	20	Unidad	15	300,00
Bandejas	12	unidad	8	96,00
Manteles	50	unidad	11,3	565,00
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>14.850,00</b>
<b>2% Imprevistos</b>				<b>297,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>15.147,00</b>
<b>INSUMOS DE LIMPIEZA</b>				
Escobas	4	Unidad	1,20	4,80
Trapeadores	4	Unidad	1,80	7,20
Basureros	8	Unidad	7,80	62,40
Recogedores de basura	4	Unidad	3,30	13,20
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>87,60</b>
<b>2% Imprevistos</b>				<b>1,75</b>
<b>TOTAL</b>				<b>89,35</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>15.274,40</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 52**  
**Equipo de Cocina**

<b>EQUIPO DE COCINA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
Cocina Industrial	2	620	1.240,00
Horno industrial	1	840	840,00
Microondas	1	150	150,00
Plancha	2	360	720,00
Licuadaora semi industrial	1	170	170,00
Batidora semi industrial	1	120	120,00
Extractor de olores	2	450	900,00
Congelador industrial	1	1200	1.200,00
Lavavajillas	1	780	780,00
Refrigerador	1	700	700,00
Dispensador de agua	1	335	335,00
<b>Subtotal</b>			<b>7.155,00</b>
<b>2% imprevistos</b>			<b>143,10</b>
<b>Total</b>			<b>7.298,10</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 53**  
**Equipo de Local**

<b>EQUIPO DE LOCAL</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario USD</b>	<b>Costo Total USD</b>
Mesas para 6 personas	35	112	3.920,00
Sillas	210	15	3.150,00
Equipo de Sonido	1	780	780,00
Televisiòn	1	850	850,00
<b>Subtotal</b>			<b>8.700,00</b>
<b>2% imprevistos</b>			<b>174,00</b>
<b>Total</b>			<b>8.874,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

En el siguiente cuadro se detalla un resumen de los cuadros anteriormente mencionados teniendo un total general de las inversiones de activos tangibles, en los que se incluye la adecuación en infraestructura, los equipos de local, cocina y computación, muebles de oficina, herramientas e insumos, menaje e insumos de limpieza.

#### Cuadro N° 54

##### Activos Fijos Tangibles

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Infraestructura	3.570,00
Equipo de local	8.874,00
Equipo de cocina	7.298,10
Equipo de oficina	173,40
Equipo de computación	663,00
Muebles de oficina	438,60
Herramientas e insumos	38,05
Menaje	15.147,00
Insumos de limpieza	89,35
<b>TOTAL</b>	<b>36.291,50</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.1.1.1. Depreciación

La depreciación de activos fijos se define como “la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento u obsolencia”<sup>50</sup>

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado el método de línea recta que supone que el activo se desgasta por igual durante cada uno de los periodos contables, por tratarse de un restaurante, el desgaste de los equipos de cocina e insumos y menaje tienen un desgaste mayor al usual por lo tanto se lo ha proyectado únicamente para 5 años.

---

<sup>50</sup> MENESES, Edilberto; Op. Cit. P. 95

**Cuadro N° 55**  
**Depreciación Activos Tangibles**

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>												
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Infraestructura	3.570,00	20	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50
Muebles y Enseres	438,60	10	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86	43,86
Equipo de Oficina	173,40	10	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34	17,34
Equipos de Cocina	7.298,10	5	1.459,62	1.459,62	1.459,62	1.459,62	1.459,62					
Insumos y Menaje	15.274,40	5	3.054,88	3.054,88	3.054,88	3.054,88	3.054,88					
Equipo de Computación	663,00	3	221,00	221,00	221,00							
<b>TOTAL</b>	<b>27.417,50</b>		<b>4.975,20</b>	<b>4.975,20</b>	<b>4.975,20</b>	<b>4.754,20</b>	<b>4.754,20</b>	<b>239,70</b>	<b>239,70</b>	<b>239,70</b>	<b>239,70</b>	<b>239,70</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.2. Activos Intangibles

En este rubro se incluyen las inversiones que se realizan en “activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar”<sup>51</sup>

A continuación se detalla los activos intangibles o también denominados diferidos donde se incluye los gastos de constitución, patentes, permisos de funcionamiento, necesarios para empezar con el proyecto.

**Cuadro N° 56**  
**Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Constitución	1.000,00
Abogado	160,00
Patente Municipal	120,00
Permiso de Funcionamiento	55,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.335,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>26,70</b>
<b>Total</b>	<b>1.361,70</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

<sup>51</sup> MENESES, Edilberto; Op. Cit, P. 104

### 5.1.2.1. Amortización

Amortización es “la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada periodo de tiempo” La amortización de estos activos según la legislación es permitida hasta 5 años.

**Cuadro N° 57**

#### **Amortización Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>							
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Años Amort.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Diferidos	1.361,70	5	272,34	272,34	272,34	272,34	272,34
<b>TOTAL</b>	<b>1.361,70</b>		<b>272,34</b>	<b>272,34</b>	<b>272,34</b>	<b>272,34</b>	<b>272,34</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.3. Materia prima

La materia prima “constituye los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien”<sup>52</sup>

Para el estudio de factibilidad es necesario conocer el costo de fabricación de cada uno de los platos, mediante un análisis de los ingredientes y la cantidad necesaria para cada uno de estos, el cual se encuentra detallado en el capítulo 4 en la parte de precio. También se ha realizado un análisis del promedio de platos que se venderán diariamente, tanto en temporada alta como baja, y para el porcentaje de preferencia del consumidor se ha tomado como referente los resultados de las encuestas

---

<sup>52</sup> MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia, 2005, p. 15

En el siguiente cuadro se detallan los 5 platos preferidos de un listado total de 12 con los porcentajes que cada uno de estos representa, tomando como referente únicamente estos platos.

**Cuadro N° 58**  
**Platos Preferidos**

<b>PLATOS PREFERIDOS</b>		
<b>PLATOS</b>	<b>Total General</b>	<b>%</b>
Ceviche de Mariscos	152	25%
Fritada	145	23%
Hornado	112	18%
Pescado Frito	108	18%
Llapingacho	102	16%
<b>Total</b>	<b>619</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

A continuación tenemos el cuadro en el que se detalla el número de meses tanto de temporada alta como baja, además del promedio de platos que se fabricarían diariamente en cada una de las temporadas y el total anual

**Cuadro N° 59**  
**Temporadas**

<b>TEMPORADA ALTA</b>		<b>TEMPORADA BAJA</b>	
Meses al año	4	Meses al año	8
Semanas por mes	4	Semanas por mes	4
Días por semana	4	Días por semana	4
Platos Jueves	300	Platos Jueves	120
Platos Viernes	300	Platos Viernes	120
Platos Sábados	400	Platos Sábados	160
Platos Domingos	400	Platos Domingos	160
<b>Promedio platos diario</b>	<b>350</b>	<b>Promedio platos diario</b>	<b>140</b>
<b>PLATOS T. ALTA</b>	<b>22400</b>	<b>PLATOS T. BAJA</b>	<b>17920</b>
<b>PLATOS TOTALES ANUAL</b>	<b>40320</b>		

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora



En este cuadro se detalla los platos que se venderán en el restaurante junto con el costo promedio de cada uno de estos. Para obtener el número de platos a elaborarse por mes, se utilizó el número de platos que se venderán anualmente multiplicado por el porcentaje de preferencia de cada uno de estos y dividido para los 12 meses del año; si multiplicamos a cada uno de estos por el costo y los meses obtenemos tanto el total en materia prima mensual como anual.

**Cuadro N° 60**  
**Materia Prima**

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo Promedio por plato</b>	<b>Estimado platos a elaborar por mes</b>	<b>Total Materia Prima Mensual USD</b>	<b>Total Materia Prima Anual USD</b>
Ceviche de Mariscos	2,71	825	2.235,95	26.831,36
Fritada	1,62	787	1.275,06	15.300,76
Hornado	1,58	608	960,56	11.526,70
Pescado Frito	1,81	608	1.100,39	13.204,64
Llapingacho	1,81	554	1.002,14	12.025,65
<b>Subtotal</b>			<b>6574,09</b>	<b>78889,11</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>131,48</b>	<b>1577,78</b>
<b>Total</b>			<b>6705,57</b>	<b>80466,89</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.1.4. Mantenimiento

Para el siguiente cuadro se ha considerado un porcentaje del 0.30 mensual el cual servirá para el mantenimiento de la infraestructura, equipos de cocina y computación.

**Cuadro N° 61**  
**Mantenimiento**

<b>MANTENIMIENTO</b>			
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Mantenimiento Mensual</b>	<b>Mantenimiento Anual</b>
Infraestructura	3.570,00	10,71	128,52
Equipo de Cocina	7.298,10	21,89	262,73
Equipo de Computación	663,00	1,99	23,87
<b>TOTAL</b>	<b>11.531,10</b>	<b>34,59</b>	<b>415,12</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.5. Mano de obra

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del producto.”<sup>53</sup>

Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con la transformación de los materiales en productos terminados.”<sup>54</sup>

A continuación se detalla el total de trabajadores que se necesitan para el funcionamiento del restaurante y el salario que percibirá cada uno de estos.

**Cuadro N° 62**  
**Mano de Obra**

MANO DE OBRA INDIRECTA									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
2	Mesero	240,00	480,00	58,32	120,00	480,00	480,00	738,32	8.859,84
<b>TOTAL MOI</b>		<b>240,00</b>	<b>480,00</b>	<b>58,32</b>	<b>120,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>738,32</b>	<b>8.859,84</b>

MANO DE OBRA DIRECTA									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Cocina	350,00	350,00	42,53	175,00	350,00	240,00	616,69	7.400,30
2	Auxiliar de cocina	240,00	480,00	58,32	120,00	480,00	480,00	738,32	8.859,84
<b>TOTAL MOD</b>		<b>590,00</b>	<b>830,00</b>	<b>100,85</b>	<b>295,00</b>	<b>830,00</b>	<b>720,00</b>	<b>1.355,01</b>	<b>16.260,14</b>
<b>TOTAL NÓMINA</b>		<b>830,00</b>	<b>1.310,00</b>	<b>159,17</b>	<b>415,00</b>	<b>1.310,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>2.093,33</b>	<b>25.119,98</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

<sup>53</sup> BACKER, M.; JACOBSEN, I.; RAMIRES, P. *Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones.* McGraw – Hill, México, 2006, p 95

<sup>54</sup> Ídem.

### 5.1.5.1. Gastos administrativos

En los siguientes cuadros se detallan los gastos de administración en los que se incluye sueldos, servicios básicos, insumos, mantenimiento y arriendo del local

**Cuadro N° 63**  
**Gasto Administrativos Sueldos**

<b>GASTO ADMINISTRATIVO SUELDOS</b>									
<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Pago por trabajador</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Totales Sueldo Mensual USD</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
1	Gerente General	600,00	600,00	72,90	300,00	600,00	240,00	1.042,90	12.514,80
1	Cajera	240,00	240,00	29,16	120,00	240,00	240,00	429,16	5.149,92
<b>TOTAL MOI</b>		<b>840,00</b>	<b>840,00</b>	<b>102,06</b>	<b>420,00</b>	<b>840,00</b>	<b>480,00</b>	<b>1.472,06</b>	<b>17.664,72</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 64**  
**Gastos de Administración**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos Administración	1.472,06	17.664,72
Gasto de Luz	20,00	240,00
Gastos de Agua	15,00	180,00
Gastos de Internet	50,00	600,00
Gasto de Teléfono	30,00	360,00
Insumos y suministros	15,00	180,00
Mantenimiento	34,59	415,12
Arriendo	200,00	2.400,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.836,65</b>	<b>22.039,84</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>36,73</b>	<b>440,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.873,39</b>	<b>22.480,64</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.5.2. Gastos de cocina

En el siguiente cuadro se detalla los gastos de cocina en los que se incluye el pago de servicios básicos y gas, ya que estos son los que corresponden directamente al área de cocina.

**Cuadro N° 65**  
**Gastos de Cocina**

<b>GASTOS DE COCINA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gasto de Luz	10,00	120,00
Gastos de Agua	30,00	360,00
Gasto Gas	30,00	360,00
<b>Subtotal</b>	<b>70,00</b>	<b>840,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>1,40</b>	<b>16,80</b>
<b>Total</b>	<b>71,40</b>	<b>856,80</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.6. Capital de Trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera”<sup>55</sup>

A continuación se detalla el cuadro de capital de trabajo que contiene tanto los gastos administrativos como de cocina o también llamados operacionales, el monto al que ascienden mensualmente es de 10743,69, se ha considerado que se necesita una provisión para 2 meses con un valor de 21487,38, ya que este es un tiempo prudente para que el restaurante comience a funcionar con normalidad y maneje un capital propio para cubrir sus gastos.

---

<sup>55</sup> MIRANDA, José, Op. Cit. P. 187

**Cuadro N° 66**  
**Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DEL TRABAJO</b>		
Descripción	Valor Mensual	Valor 2 meses
Mano de Obra Directa	1.355,01	2.710,02
Mano de Obra Indirecta	738,32	1.476,64
Materia Prima	6.705,57	13.411,15
Gastos de Administración	1.873,39	3.746,77
Gastos de Cocina	71,40	142,80
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>10.743,69</b>	<b>21.487,38</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.1.7. Inversión Total

Para finalizar el tema de las inversiones, en el siguiente cuadro se resume los totales de la inversión en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo, con un monto de \$59.140,58 que es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto de factibilidad para la creación del restaurante de comida típica.

**Cuadro N° 67**  
**Inversión Total**

INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	36.291,50
Inversión en Activos Intangibles	1.361,70
Capital de Trabajo	21.487,38
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>59.140,58</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

**Cuadro N° 68**  
**Porcentaje de Inversión**

<b>% INVERSIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos propios	34.140,58	58%
Financiamiento	25.000,00	42%
<b>Total</b>	<b>59.140,58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

#### **5.1.8. Recursos**

El presente proyecto es una Compañía de Responsabilidad Limitada empresa que contará con 3 socios: Lorena Espinoza participación 25%, Soledad Viteri, participación 20% y Verónica Vargas participación 55%, las cuales aportarán el dinero de la siguiente manera:

**Cuadro N° 69**  
**Recursos Propios**

<b>RECURSOS PROPIOS</b>		
<b>Socios</b>	<b>Aporte</b>	<b>Participación</b>
Lorena Espinoza	8.535,15	25%
Soledad Viteri	6.828,12	20%
Verónica Vargas	18.777,32	55%
<b>Total</b>	<b>34.140,58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.2. Sistema de financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de \$25000, y se ha escogido al Banco Nacional de Fomento como organismo crediticio, ya que al momento es la que mejor garantías y tasas de interés mantiene en el mercado, además se encuentra apoyando a proyectos que se enfocan en el área comercial de servicios.

La tasa efectiva ofertada por el BNF al mes de enero es del 11,20% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Este tipo de crédito puede ser destinado para productos o maquinaria y equipo a un plazo máximo de 5 años

### 5.2.1. Amortización de la deuda

La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 11,20%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Donde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

**Cuadro N° 70**  
**Amortización de la deuda**

<b>TABLA DE PAGOS</b>				
<b>Periodo de pago:</b>		Anual		
<b>Monto:</b>		25.000,00		416,67
<b>Plazo (años):</b>		60		60
<b>Periodo de gracia (años):</b>		0		0
<b>Taza de interés (anual):</b>		11,20%		0,93%
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	25.000,00	233,33	416,67	650,00
2	24.583,33	229,44	416,67	646,11
3	24.166,67	225,56	416,67	642,22
4	23.750,00	221,67	416,67	638,33
5	23.333,33	217,78	416,67	634,44
6	22.916,67	213,89	416,67	630,56
7	22.500,00	210,00	416,67	626,67
8	22.083,33	206,11	416,67	622,78
9	21.666,67	202,22	416,67	618,89
10	21.250,00	198,33	416,67	615,00
11	20.833,33	194,44	416,67	611,11
12	20.416,67	190,56	416,67	607,22
13	20.000,00	186,67	416,67	603,33
14	19.583,33	182,78	416,67	599,44
15	19.166,67	178,89	416,67	595,56
16	18.750,00	175,00	416,67	591,67
17	18.333,33	171,11	416,67	587,78
18	17.916,67	167,22	416,67	583,89
19	17.500,00	163,33	416,67	580,00
20	17.083,33	159,44	416,67	576,11
21	16.666,67	155,56	416,67	572,22
22	16.250,00	151,67	416,67	568,33
23	15.833,33	147,78	416,67	564,44
24	15.416,67	143,89	416,67	560,56
25	15.000,00	140,00	416,67	556,67
26	14.583,33	136,11	416,67	552,78
27	14.166,67	132,22	416,67	548,89
28	13.750,00	128,33	416,67	545,00
29	13.333,33	124,44	416,67	541,11
30	12.916,67	120,56	416,67	537,22
31	12.500,00	116,67	416,67	533,33
32	12.083,33	112,78	416,67	529,44
33	11.666,67	108,89	416,67	525,56
34	11.250,00	105,00	416,67	521,67
35	10.833,33	101,11	416,67	517,78
36	10.416,67	97,22	416,67	513,89
37	10.000,00	93,33	416,67	510,00
38	9.583,33	89,44	416,67	506,11
39	9.166,67	85,56	416,67	502,22
40	8.750,00	81,67	416,67	498,33
41	8.333,33	77,78	416,67	494,44
42	7.916,67	73,89	416,67	490,56
43	7.500,00	70,00	416,67	486,67
44	7.083,33	66,11	416,67	482,78
45	6.666,67	62,22	416,67	478,89
46	6.250,00	58,33	416,67	475,00



47	5.833,33	54,44	416,67	471,11
48	5.416,67	50,56	416,67	467,22
49	5.000,00	46,67	416,67	463,33
50	4.583,33	42,78	416,67	459,44
51	4.166,67	38,89	416,67	455,56
52	3.750,00	35,00	416,67	451,67
53	3.333,33	31,11	416,67	447,78
54	2.916,67	27,22	416,67	443,89
55	2.500,00	23,33	416,67	440,00
56	2.083,33	19,44	416,67	436,11
57	1.666,67	15,56	416,67	432,22
58	1.250,00	11,67	416,67	428,33
59	833,33	7,78	416,67	424,44
60	416,67	3,89	416,67	420,56
<b>TOTAL</b>		<b>7.116,67</b>	<b>25.000,00</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3. Egresos

En el presente presupuesto encontramos los egresos que tendrá el restaurante proyectado para 5 años, dentro de los rubros se reflejan los costos de producción donde se detallan los sueldos de la mano de obra directa, es decir el personal de cocina, los gastos de servicios básicos y el rubro más significativo que proviene de la materia prima, también podemos encontrar los gastos administrativos y por último la cuota anual que se pagará por concepto de intereses del préstamo

Para la proyección a 5 años se ha tomado como referente el promedio de inflación de enero a septiembre del 2010 de un 3,21% para cada año.

**Cuadro N° 71**  
**Presupuesto de Egresos**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Costo de Producción</b>	<b>97.567,03</b>	<b>100.698,93</b>	<b>103.931,37</b>	<b>107.267,57</b>	<b>110.710,85</b>
Mano de obra directa	16.260,14	16.782,09	17.320,80	17.876,79	18.450,64
Materia Prima	80.466,89	83.049,88	85.715,78	88.467,26	91.307,05
Gasto de Luz	120,00	123,85	127,83	131,93	136,17
Gastos de Agua	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
Gasto Gas	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
<b>Gastos de Administración</b>	<b>22.480,64</b>	<b>23.202,26</b>	<b>23.947,06</b>	<b>24.715,76</b>	<b>25.509,13</b>
Sueldos Administración	17.664,72	18.231,76	18.817,00	19.421,02	20.044,44
Gasto de Luz	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
Gastos de Agua	180,00	185,78	191,74	197,90	204,25
Gastos de Internet	600,00	619,26	639,14	659,65	680,83
Gasto de Teléfono	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
Insumos y suministros	180,00	185,78	191,74	197,90	204,25
Mantenimiento	415,12	428,44	442,20	456,39	471,04
Arriendo	2.400,00	2.477,04	2.556,55	2.638,62	2.723,32
Imprevistos	440,80	454,95	469,55	484,62	500,18
<b>Intereses</b>	<b>2.543,33</b>	<b>1.983,33</b>	<b>1.423,33</b>	<b>863,33</b>	<b>303,33</b>
<b>Total</b>	<b>122.591,00</b>	<b>125.884,53</b>	<b>129.301,76</b>	<b>132.846,66</b>	<b>136.523,32</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.4. Ingresos

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrá de la comercialización de los productos principales que se encontrarán en el restaurante, para lo cuál se ha elaborado 3 distintos escenarios, los cuáles han sido manejados de acuerdo a la cantidad de platos a venderse por mes.

La base se encuentra en el escenario esperado, ya que estos datos provienen de un promedio de visitantes del Parque Acuático y el porcentaje de preferencia de los platos basado en los resultados de las encuestas, por lo cual se ha tomado una variación del 20% menos para el escenario pesimista y un 20% más para el escenario optimista, ya que se debe estimar que las condiciones pueden variar y esto generaría distintos resultados posibles.

Estos resultados dependerán de factores tanto del micro como macro ambiente como por ejemplo campañas que fomenten el turismo en la región, variación en el precio, competencia, entre otros. Por lo tanto a continuación se detallan los cuadros de los diferentes escenarios que podrían presentarse

**Cuadro N° 72**  
**Escenarios de Ingresos**

ESCENARIO PESIMISTA						
Descripción	Costo promedio por plato	Margen de utilidad por plato	Precio por plato	Estimado de platos por mes	Total ingreso mensual	Total ingreso anual
Ceviche de Mariscos	2,71	90,00%	5,15	660	3.398,64	40.783,67
Fritada	1,62	90,00%	3,08	630	1.938,10	23.257,15
Hornado	1,58	90,00%	3,00	486	1.460,05	17.520,58
Pescado Frito	1,81	90,00%	3,44	486	1.672,59	20.071,05
Llapingacho	1,81	90,00%	3,44	443	1.523,25	18.278,99
<b>TOTAL</b>	<b>1,91</b>		<b>3,62</b>	<b>2.705</b>	<b>9.992,62</b>	<b>119.911,45</b>
ESCENARIO ESPERADO						
Descripción	Costo promedio por plato	Margen de utilidad por plato	Precio por plato	Estimado de platos por mes	Total ingreso mensual	Total ingreso anual
Ceviche de Mariscos	2,71	90,00%	5,15	825	4.248,30	50.979,59
Fritada	1,62	90,00%	3,08	787	2.422,62	29.071,44
Hornado	1,58	90,00%	3,00	608	1.825,06	21.900,73

Pescado Frito	1,81	90,00%	3,44	608	2.090,73	25.088,81
Llapingacho	1,81	90,00%	3,44	554	1.904,06	22.848,74
<b>TOTAL</b>	<b>1,91</b>		<b>3,62</b>	<b>3.382</b>	<b>12.490,78</b>	<b>149.889,31</b>
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>						
Descripción	Costo promedio por plato	Margen de utilidad por plato	Precio por plato	Estimado de platos por mes	Total ingreso mensual	Total ingreso anual
Ceviche de Mariscos	2,71	90,00%	5,15	990	5.097,96	61.175,51
Fritada	1,62	90,00%	3,08	944	2.907,14	34.885,72
Hornado	1,58	90,00%	3,00	730	2.190,07	26.280,88
Pescado Frito	1,81	90,00%	3,44	730	2.508,88	30.106,57
Llapingacho	1,81	90,00%	3,44	664	2.284,87	27.418,49
<b>TOTAL</b>	<b>1,91</b>		<b>3,62</b>	<b>4.058</b>	<b>14.988,93</b>	<b>179.867,17</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de ingresos proyectado para 5 años, se ha tomado como referencia al total anual de ingreso del escenario esperado para el primer año y para los siguientes una tasa de crecimiento anual del 10%.

### Cuadro N° 73

#### Proyección de Ingresos

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Totales</b>	149889,31	164878,24	181366,06	199502,67	219452,93

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, es decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a las empresas conocer mediante una representación gráfica el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades.

En el siguiente cuadro se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio:

**Cuadro N° 74**

**Datos Punto de Equilibrio**

Rubros	Valor
Precio ventas unitario promedio	3,62*
Costo variable unitario	2,40**
Costos fijos	2.085,33***

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

\*Se obtiene del cuadro N° 72 sobre el un precio promedio por plato en el escenario esperado

✓ **Costo Variable Unitario**

**Cuadro N° 75**

**Costo Variable Unitario**

<b>COSTO VARIABLE</b>	
Mano de obra directa	16.260,14
Materia Prima	80.466,89
Gasto de Luz	120,00
Gastos de Agua	360,00
Gasto Gas	360,00
<i>Total Costo Variable Anual</i>	<i>97.567,03</i>
<i>Costo Variable Mensual</i>	<i>8.130,59</i>
Estimado platos venta por mes	3.382
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>2,40</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$CV = \frac{\text{Costo Variable Total mensual}}{\text{Cantidad}}$$

$$CV = \frac{97567,03 / 12}{3382}$$

$$CV = 2,40$$

✓ **Costos Fijos**

**Cuadro N° 76**

**Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos Administración	17.664,72
Gasto de Luz	240,00
Gastos de Agua	180,00
Gastos de Internet	600,00
Gasto de Teléfono	360,00
Insumos y suministros	180,00
Mantenimiento	415,12
Arriendo	2.400,00
Imprevistos	440,80
Intereses	2.543,33
<b>Total Costos Fijos Anual</b>	<b>25.023,97</b>
<b>Costo Fijo Mensual</b>	<b>2.085</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

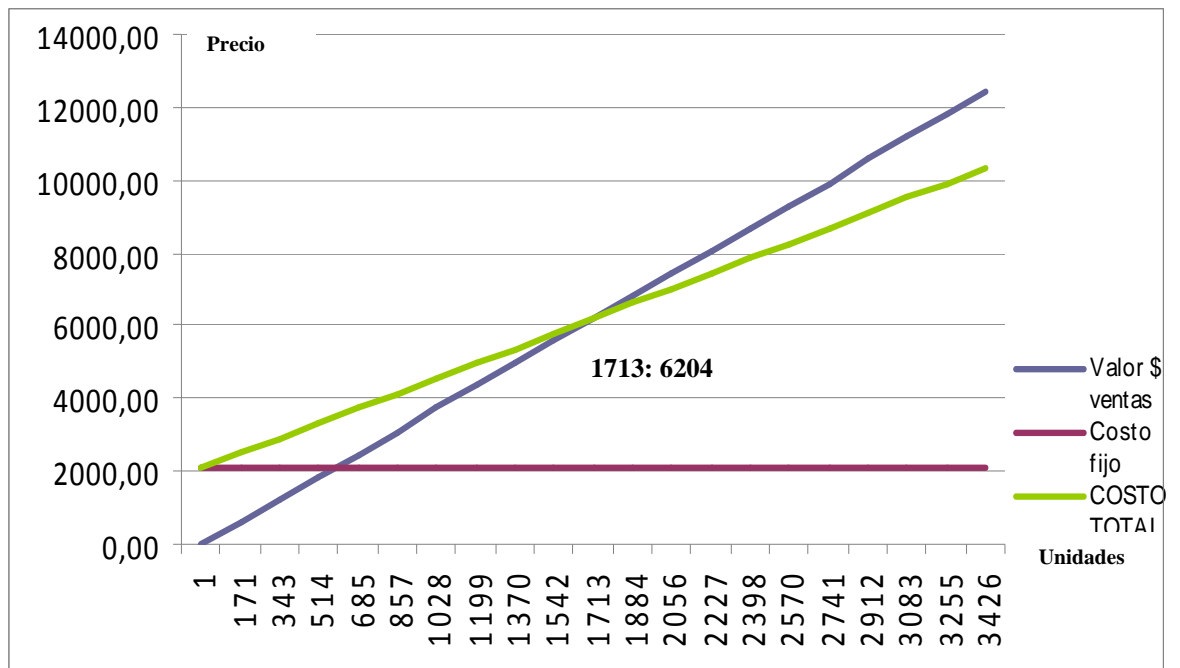
Por lo tanto, luego de haber obtenido estos datos, el punto de equilibrio se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$Pe = \frac{2085}{3.62 - 2.,40}$$

$$Pe = 1713 \quad unidades(Q)$$

**Gráfico N° 28**  
**Punto de Equilibrio**



**Elaborado por: La autora**

En el siguiente cuadro se muestra un análisis comparativo, en el que se observa las unidades, precio, costos fijos, costos variables y beneficio. En donde se tiene como resultado que deben venderse 1713 unidades a un precio de \$6204 para que el beneficio sea de \$0, a partir de este valor la empresa empezará a percibir utilidad.

**Cuadro N° 77**  
**Punto de Equilibrio**

Unidades vendidas	1	171	343	514	685	857	1028	1199	1370	1542	1713	1884	2056	2227	2398	2570	2741	2912	3083	3255	3426
<b>Valor \$ ventas</b>	3,62	620,35	1240,69	1861,04	2481,38	3101,73	3722,07	4342,42	4962,77	5583,11	6203	6823,80	7444,15	8064,50	8684,84	9305,19	9925,53	10545,88	11166,22	11786,57	12406,92
Valor costo variable	2,40	412	824	1.236	1.647	2.059	2.471	2.883	3.295	3.707	4.119	4.530	4.942	5.354	5.766	6.178	6.590	7.002	7.413	7.825	8.237
Costo fijo	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085
<b>COSTO TOTAL</b>	2.088	2.497	2.909	3.321	3.733	4.145	4.556	4.968	5.380	5.792	6.204	6.616	7.028	7.439	7.851	8.263	8.675	9.087	9.499	9.911	10.322
<b>BENEFICIO</b>	-2.084	-1.877	-1.668	-1.460	-1.251	-1.043	-834	-626	-417	-209	0	208	417	625	834	1.042	1.251	1.459	1.668	1.876	2.085

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora



## **5.6. Estados financieros**

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

La información que se presenta servirá para:

- La toma de decisiones sobre sus futuras operaciones
- Conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado
- Conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- Tener información útil a inversores y otorgantes de crédito
- Los usuarios puedan predecir, comparar y evaluar la capacidad de generación de beneficios de una empresa.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo

### **5.6.1. Balance General**

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones”<sup>56</sup>. El Balance general refleja la situación patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

---

<sup>56</sup> BARRENO, Luis, *Compendio de proyectos*, Editorial Sopena, Quito – Ecuador, 2004, p. 53.

**Cuadro N° 78**  
**Balance General**  
**Al 1 de enero del 2011**

ACTIVOS			PASIVOS		
<b>Activo Corriente</b>		<b>21.487,38</b>	Pasivo a L.P.	25.000,00	
Caja/Bancos	21.487,38		Préstamo Bancario	25.000,00	
<b>Activo Fijo</b>		<b>36.291,50</b>			
Infraestructura	3.570,00				
Equipo de Local	8.874,00				
Muebles Oficina	438,60				
Equipos Oficina	173,40				
Equipos Computación	663,00				
Equipo de Cocina	7.298,10				
Herramientas e Insumos	38,05				
Menaje	15.147,00				
Insumos de Limpieza	89,35				
<b>Activos diferidos</b>		<b>1.361,70</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>34.140,58</b>	
Constitución	1.361,70		Capital Social	34.140,58	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>59.140,58</b>	<b>TOTAL PAS.+ PAT.</b>	<b>59.140,58</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.6.2. Estado de Costo de Producción y Ventas

Este estado es un anexo al Estado de Resultados, se puede definir como “un estado en el que se resume y se presenta la información relacionada a los procesos productivos y la determinación de los costos de producción en un periodo determinado”<sup>57</sup>

<sup>57</sup> BARRENO, Luis, Op. Cit, p,65

En el siguiente cuadro se muestra los rubros que tienen que ver directamente en el costo de ventas como son los materiales directos que implican el rubro más alto, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, teniendo un total de costo de ventas de \$97567,03 anual

**Cuadro N° 79**  
**Estado de Costo de Producción y Ventas**  
**Al 1 de enero del 2011**

<b>Costos primos</b>	
Materiales directos	80.466,89
Mano de obra directa	16.260,14
Costos indirectos de fabricación	840,00
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>97.567,03</b>
Inv. Inicial de Productos en proceso	0
<b>COSTO DE ART. EN PROCESO</b>	<b>97.567,03</b>
Inv. Final de Productos en proceso	0
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>97.567,03</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.6.3. Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias “muestra el aumento o disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocan”<sup>58</sup>

El siguiente estado se muestra proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual esperado del 10% para las ventas y una inflación del 3,21% para los gastos y costos. Tendiendo como resultado un crecimiento sostenido de la utilidad neta para cada año.

---

<sup>58</sup> ÁVILA MACEDO, Juan José, *Introducción a la Contabilidad*, Editorial Umbral, 2002, p. 68.

Se puede observar que la utilidad tiene un crecimiento progresivo en cada periodo comenzando con un 53% en relación del año 1 al año 2 con un valor diferencial de \$7455,82, posteriormente entre el periodo de año 4 y 5, existe una relación del 26% de crecimiento, con una diferencia de \$10374,42 estos resultados son obtenidos como consecuencia del decremento de los intereses y el incremento de la utilidad bruta en los periodos de proyección.

**Cuadro N° 80**  
**Estado de Resultados**  
**Al 01 enero 2011**

<b>Cuenta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas	149.889,31	164.878,24	181.366,06	199.502,67	219.452,93
Costos de Ventas	97.567,03	100.698,93	103.931,37	107.267,57	110.710,85
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>52.322,28</b>	<b>64.179,30</b>	<b>77.434,69</b>	<b>92.235,10</b>	<b>108.742,08</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos de Administración	22.480,64	23.202,26	23.947,06	24.715,76	25.509,13
Depreciaciones	4.975,20	4.975,20	4.975,20	4.754,20	4.754,20
Amortizaciones	272,34	272,34	272,34	272,34	272,34
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	2.543,33	1.983,33	1.423,33	863,33	303,33
<b>Total Gtos Adm y financ.</b>	<b>30.271,51</b>	<b>30.433,14</b>	<b>30.617,93</b>	<b>30.605,63</b>	<b>30.839,01</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>22.050,77</b>	<b>33.746,17</b>	<b>46.816,76</b>	<b>61.629,47</b>	<b>77.903,07</b>
(-)15% reparto utilidad trab.	3.307,61	5.061,93	7.022,51	9.244,42	11.685,46
Utilidad después 15% PT	18.743,15	28.684,24	39.794,25	52.385,05	66.217,61
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.685,79	7.171,06	9.948,56	13.096,26	16.554,40
<b>Utilidad Neta</b>	<b>14.057,36</b>	<b>21.513,18</b>	<b>29.845,69</b>	<b>39.288,79</b>	<b>49.663,21</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.6.4. Flujo Neto de Caja

El estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos”<sup>59</sup>

<sup>59</sup> SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Tercera Edición, Quito, 1998, p. 239

De igual manera que en el estado de resultados ha sido tomado en cuenta un crecimiento anual del 10% y una inflación del 3,21%, no se ha tomado en cuenta depreciaciones ni amortizaciones, ya que estos son considerados gastos únicamente contables y no representa una salida real de dinero. Se puede observar que existe un crecimiento de 53% en la utilidad neta respecto del año 1 al año 2, correspondiente a una diferencia de \$7455,82, notándose un crecimiento de periodo a periodo hasta llegar a un 33% del año 3 al año 4, y una disminución de la utilidad en el año 5 debido a las depreciaciones de los activos correspondientes a 5 años

Los valores entre el estado de resultados con respecto al flujo de caja fluctúan, ya que en el presente estado se incluye en la cuota banco los intereses más el capital, excluyendo depreciaciones y amortizaciones, y tomando en cuenta la inversión de remplazo correspondiente al computador en el año 3 y año 5.

**Cuadro N° 81**  
**Estado de Flujo de Efectivo con Financiamiento**  
**Al 01 de enero 2011**

<b>Cuenta</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		149.889,31	164.878,24	181.366,06	199.502,67	219.452,93
Costos de Ventas		97.567,03	100.698,93	103.931,37	107.267,57	110.710,85
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>52.322,28</b>	<b>64.179,30</b>	<b>77.434,69</b>	<b>92.235,10</b>	<b>108.742,08</b>
Gastos de Administración		22.480,64	23.202,26	23.947,06	24.715,76	25.509,13
Cuota Banco		7.543,33	6.983,33	6.423,33	5.863,33	5.303,33
<b>Total Gtos. Administración</b>		<b>30.023,97</b>	<b>30.185,60</b>	<b>30.370,39</b>	<b>30.579,09</b>	<b>30.812,47</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>22.298,31</b>	<b>33.993,71</b>	<b>47.064,30</b>	<b>61.656,01</b>	<b>77.929,61</b>
15% reparto utilidad trab.		3.344,75	5.099,06	7.059,65	9.248,40	11.689,44
<b>Utilidad después 15% PT</b>		<b>18.953,56</b>	<b>28.894,65</b>	<b>40.004,66</b>	<b>52.407,61</b>	<b>66.240,17</b>
25% Impuesto a la Renta		4.738,39	7.223,66	10.001,16	13.101,90	16.560,04
<b>Utilidad Neta</b>		<b>14.215,17</b>	<b>21.670,99</b>	<b>30.003,49</b>	<b>39.305,71</b>	<b>49.680,13</b>
Inversión Inicial	59.140,58					
Inversión de Reemplazo				-663,00		-22.745,90
<b>Flujo de Caja Proyecto</b>	<b>59.140,58</b>	<b>14215,17</b>	<b>21670,99</b>	<b>29340,49</b>	<b>39305,71</b>	<b>26934,23</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

En el siguiente cuadro se detalla el Flujo de Efectivo sin crédito, en el cual se puede observar un cambio en cuanto a la cuota de pago del préstamo, que no se la incluye por tratarse de que el proyecto se realiza únicamente con recursos propios, por lo tanto la utilidad neta del año 1 con respecto al flujo de caja con crédito incrementa de \$14215,17 a \$19024,05 que corresponde a un 34% y así progresivamente en los siguientes periodos

**Cuadro N° 82**  
**Estado de Flujo de Efectivo sin Financiamiento**  
**Al 01 de enero 2011**

<b>Cuenta</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		149.889,31	164.878,24	181.366,06	199.502,67	219.452,93
Costos de Ventas		97.567,03	100.698,93	103.931,37	107.267,57	110.710,85
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>52.322,28</b>	<b>64.179,30</b>	<b>77.434,69</b>	<b>92.235,10</b>	<b>108.742,08</b>
Gastos de Administración		22.480,64	23.202,26	23.947,06	24.715,76	25.509,13
<b>Total Gtos. Administración</b>		<b>22.480,64</b>	<b>23.202,26</b>	<b>23.947,06</b>	<b>24.715,76</b>	<b>25.509,13</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>29.841,64</b>	<b>40.977,04</b>	<b>53.487,64</b>	<b>67.519,34</b>	<b>83.232,95</b>
15% reparto utilidad trab.		4.476,25	6.146,56	8.023,15	10.127,90	12.484,94
<b>Utilidad después 15% PT</b>		<b>25.365,39</b>	<b>34.830,48</b>	<b>45.464,49</b>	<b>57.391,44</b>	<b>70.748,00</b>
25% Impuesto a la Renta		6.341,35	8.707,62	11.366,12	14.347,86	17.687,00
<b>Utilidad Neta</b>		<b>19.024,05</b>	<b>26.122,86</b>	<b>34.098,37</b>	<b>43.043,58</b>	<b>53.061,00</b>
Inversión Inicial	59.140,58					
Inversión de Reemplazo				-663,00		-22745,90
<b>Flujo de Caja Proyecto</b>	<b>59.140,58</b>	<b>19024,05</b>	<b>26122,86</b>	<b>33435,37</b>	<b>43043,58</b>	<b>30315,11</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.7. Evaluación Financiera

Esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones”<sup>60</sup>

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Costo de Oportunidad

Los criterios que se considerarán para conocer si el proyecto es viable y por medio de los cuales se realizará la evaluación son los siguientes:

**Cuadro N° 83**  
**Criterio de Evaluación**

<b>Criterios</b>	<b>Resultado</b>
TIR > TMAR	Viable
VAN descontado TMAR > 0	Viable
PRC < 5 años	Viable
Relación C/B > 1	Viable

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece

<sup>60</sup> Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, *Guía para presentación de proyectos*, Edición 27, Siglo XXI editores, 2006, p. 128.

en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva

**Cuadro N° 84**  
**Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR**

Indicadores	%
Tasa Pasiva	4,13%
Tasa de inflación global de la economía	3,21%
Riesgo del proyecto (mediano)	5,24%
<b>TMAR :</b>	<b>12,58%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La autora

### 5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista”<sup>61</sup>

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^n} - I_0$$

Donde:

Yt = Flujo de ingresos del proyecto

Et = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

Io = Inversión del proyecto

<sup>61</sup> CALDAS, Marco, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 4ta edición, Editorial Publicaciones H., 2001, Quito, p. 167.



Para el cálculo del VAN es necesario conocer el costo de oportunidad del proyecto, para lo cual se a tomado los valores y porcentajes correspondientes a la inversión propia y externa, en cuanto a la tasa el 12,58% corresponde a la TMAR y el 11,20% al interés del préstamo, que ponderados nos muestran el costo de oportunidad en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 85**  
**Costo de Oportunidad**

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tasa</b>	<b>Ponderación</b>
Propias	34.140,58	57,73%	12,58%	7,26%
Externas	25.000,00	42,27%	11,20%	4,73%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>59.140,58</b>	<b>100,00%</b>		
<b>COSTO PONDERADO DE CAPITAL</b>				<b>12,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Para este caso se ha considera un costo de oportunidad de 12%, que es el valor que se deja de percibir si se hubiera invertido en otras opciones.

**Cuadro N° 86**  
**Valor Actual Neto (VAN)**

<b>Tasa descuento</b>	<b>12,00%</b>
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>
Inversión	59.140,58
Año 1	14.215,17
Año 2	21.670,99
Año 3	29.340,49
Año 4	39.305,71
Año 5	26.934,23
<b>VAN</b>	<b>134.168,24</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente descontando la TMAR de 12,58% y el costo de oportunidad se obtiene un beneficio > 0 con un valor de \$134168,24 cumpliendo con el objetivo de maximizar la inversión.

### 5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”<sup>62</sup>. Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula escogida para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

Y<sub>t</sub> = Flujo de ingresos del proyecto

E<sub>t</sub> = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I<sub>0</sub> = Inversión del proyecto

#### Cuadro N° 87

#### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Años	Flujos
Inversión	-59.140,58
Año 1	14.215,17
Año 2	21.670,99
Año 3	29.340,49
Año 4	39.305,71
Año 5	26.934,23
<b>TIR</b>	<b>29,23%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

<sup>62</sup> ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, *Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas*, Editorial universitaria Ramón Areces, 2007, p. 97.

Mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 29,23%, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la TMAR de 12, 58%, vemos que sobrepasa con 17 puntos, cumpliendo con la condición de que la TIR sea mayor que la TMAR.

#### 5.7.4. Relación Costo Beneficio

“Expresa el rendimiento en términos de Valor Actual Neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.”<sup>63</sup>

La evaluación consiste en sumar los flujos originarios de la inversión, descontados de la TMAR y traídos a Valor Actual Neto, tomados desde el año 1 hasta el año final, y este total se divide para el flujo del año 0, de lo que se puede obtener los siguientes resultados:

- ✓ **B/C > 1:** Los ingresos son mayores que los egresos, el proyecto es viable
- ✓ **B/C = 1:** Los ingresos son iguales que los egresos, el proyecto es neutral
- ✓ **B/C < 1:** Los ingresos son menores que los egresos, el proyecto no es viable

De lo que se tiene el siguiente resultado:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_0} = \frac{131.466,59}{59.140,58} = 2,22$$

La relación costo beneficio del proyecto, trayendo a valor presente los flujos es de \$2,22, que significa que por cada dólar invertido, se obtendrá un beneficio de \$ 1,22 dólares.

<sup>63</sup> CALDAS, Marco, Op. Cit. P. 148

### 5.7.5. Periodo de Recuperación de Capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido”<sup>64</sup>

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left( \frac{C_n}{FTE} \right)$$

Donde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

**Cuadro N° 88**  
**Periodo de Recuperación de Capital**

		Valor USD	
<b>Inversión</b>		59.140,58	

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	14.215,17	14.215,17
Año 2	Flujo de Fondos 2	21.670,99	35.886,16
Año 3	Flujo de Fondos 3	29.340,49	65.226,65
Año 4	Flujo de Fondos 4	39.305,71	104.532,36
Año 5	Flujo de Fondos 5	26.934,23	131.466,59
<b>PRC 2 años, 9 meses y 15 días</b>			

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Como se puede observar a los 2 años de acumulación de flujos tenemos un total de 35886,16 por lo que entre el año 2 y el año 3 se recupera toda la inversión teniendo como un tiempo estimado de 2 años 9 meses y 15 días, que se encuentra dentro del rango del proyecto.

<sup>64</sup> CALDAS, Marco, Op. Cit. P. 152

### 5.7.6. Evaluación financiera sin crédito

#### ✓ Cálculo del VAN

En cuanto al costo de oportunidad se ha tomado los valores y porcentajes correspondientes a la inversión propia, con una tasa el 12,58% corresponde a la TMAR, lo que nos muestra el costo de oportunidad sin crédito que es mayor con un 0,88% con respecto al costo financiado:

**Cuadro N° 89**

#### **Costo de Oportunidad Sin Crédito**

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tasa</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Propias</b>	59.140,58	100,00%	12,58%	12,58%
<b>Externas</b>	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total Financiamiento</b>	59.140,58	<b>100,00%</b>		
<b>COSTO PONDERADO DE CAPITAL</b>				<b>12,58%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente descontando la TMAR de 12,58% y el costo de oportunidad, se obtiene un beneficio  $> 0$  con un valor de \$156527,54 maximizando la inversión con \$11187,18 con respecto al VAN con crédito.

**Cuadro N° 90**

#### **Valor Actual Neto (VAN) Sin crédito**

<b>Tasa descuento</b>	<b>12,58%</b>
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>
Inversión	59.140,58
Año 1	19.024,05
Año 2	26.122,86
Año 3	33.435,37
Año 4	43.043,58
Año 5	30.315,11
<b>VAN</b>	<b>145.355,42</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

✓ **Relación Costo Beneficio**

La relación costo beneficio del proyecto sin financiamiento trayendo a valor presente los flujos es de \$2,57, lo que significa que por cada dólar invertido, se obtendrá un beneficio de \$ 1,57 dólares.

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_0} = \frac{151.940,96}{59.140,58} = 2,57$$

✓ **Cálculo de la TIR**

En el caso del cálculo de la TIR sin financiamiento se obtuvo un valor de 37,14% que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la TMAR de 12,58%, vemos que sobrepasa con 24 puntos, y si la comparamos con la TIR financiado de 29,23%, existe una diferencia de 8 puntos.

**Cuadro N° 91**

**Tasa Interna de Retorno Sin Crédito**

<b>Años</b>	<b>Flujos</b>
Inversión	-59.140,58
Año 1	19.024,05
Año 2	26.122,86
Año 3	33.435,37
Año 4	43.043,58
Año 5	30.315,11
<b>TIR</b>	<b>37,14%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### ✓ **Periodo de Recuperación de Capital**

En este caso el tiempo estimado de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 2 años 5 meses y 1 día, que fluctúa en 4 meses aproximadamente a comparación de si la inversión es financiada

**Cuadro N° 92**

#### **Periodo de Recuperación de Capital Sin Crédito**

	<b>Valor USD</b>
<b>Inversión</b>	59.140,58

<b>Tiempo</b>	<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Valor USD</b>	<b>Acumulación de Flujos</b>
Año 1	Flujo de Fondos 1	19.024,05	19.024,05
Año 2	Flujo de Fondos 2	26.122,86	45.146,91
Año 3	Flujo de Fondos 3	33.435,37	78.582,28
Año 4	Flujo de Fondos 4	43.043,58	121.625,86
Año 5	Flujo de Fondos 5	30.315,11	151.940,96
<b>PRC 2 años, 5 meses y 1 día</b>			

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### **5.7.7. Viabilidad del proyecto**

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

**Cuadro N° 93**

#### **Criterio de Evaluación con Crédito**

<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado</b>
TIR > TMAR	29,23 > 12,58	Viable
VAN descontado TMAR > 0	134168,24 > 0	Viable
PRC < 5 años	2 años, 9 meses y 15 días < 5 años	Viable
Relación C/B > 1	2,22 > 1	Viable

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

Como podemos observar en el cuadro se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR , el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual podemos concluir que el proyecto es viable en ambos casos

**Cuadro N° 94**  
**Criterio de Evaluación sin Crédito**

<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado</b>
TIR > TMAR	37,14 > 12,58	Viable
VAN descontado TMAR > 0	145355,42 > 0	Viable
PRC < 5 años	2 años, 5 meses y 1 día < 5 años	Viable
Relación C/B > 1	2,57 > 1	Viable

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.7.8. Razones Financieras

✓ **Apalancamiento financiero**

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{59.140,58}{34.140,58} = 1,73$$

Este rubro significa que por cada dólar de patrimonio existe \$1,73 de activo total, es decir que \$0,73 de cada dólar de activo sería pasivo



✓ **Rentabilidad Económica**

$$\text{Rent. Económica} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{14.057,36}{59.140,58} = 24\%$$

Este índice indica el porcentaje que representa la utilidad neta con relación a los activos totales, en este caso que los activos de la empresa en el primer año de funcionamiento generaran una utilidad del 24%

✓ **Rentabilidad financiera**

$$\text{Rent. Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} = \frac{14.057,36}{34.140,58} = 41,17\%$$

Este índice representa que el patrimonio de la empresa durante el primer año de funcionamiento obtendrá una utilidad del 41,17%

✓ **Margen Operacional**

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{14.057,36}{149.889,31} = 9,38\%$$

Luego de cubrir el costo de ventas y los gastos operacionales a la empresa le corresponde el 9,37% de utilidad

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente estudio de factibilidad se ha concluido lo siguiente:

- ✓ El parque acuático no cuenta con un restaurante que satisfaga las necesidades de alimentación de los turistas que acuden lugar, el presente proyecto pretende llegar a este nicho de mercado mediante la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana.
- ✓ De acuerdo al análisis de los sectores de producción en el Ecuador, dentro del PIB el sector de restaurantes junto a educación y hoteles, se encuentra en el primer lugar, por lo tanto se estima que este es uno de los mejores sectores para invertir dentro del país.
- ✓ La calidad es uno de los principales puntos a considerarse dentro de este proyecto, para lo cual se implementará el modelo de Servucción, que permitirá tener un mejor control tanto de los procesos como del servicio.
- ✓ Se ha decidido optar por la opción de crear un restaurante de comida ecuatoriana, ya que el turismo que se presenta en la Provincia Bolívar es su mayoría proviene de Guayas, Los Ríos y Bolívar, por lo tanto el resultado de las encuestas arrojó un 92% de predilección por este tipo de comidas, y las estrategias de comercialización deberán ser encaminadas para este sector.
- ✓ El impacto social que tendrá el proyecto es la creación de fuentes de empleo, en su mayoría a los habitantes del sector, ya que esto beneficiará tanto a la empresa como a la población.

- ✓ En los resultados de la evaluación financiera, se cumple los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual podemos concluir que el proyecto es Factible
  
- ✓ Se ha proyectado en el estado de resultados un crecimiento anual del 10%, por lo que dentro de los 5 años posteriores, se obtendrá una utilidad llamativa en todos los escenarios esperados
  
- ✓ El turismo gastronómico, hoy en día se ha convertido en un atractivo más para cada región, ya que cada rincón de nuestro país ofrece una gama exquisita en el arte culinaria, convirtiéndose en una fuente significativa de ingresos y atrayendo al turista, no sólo por el hecho de conocer un lugar, sino por degustar la variedad de platos de cada región.

## RECOMENDACIONES

- ✓ El estudio de factibilidad permitirá crear un restaurante de comida ecuatoriana que se convertirá en un atractivo más para el Parque Acuático, ayudando a fomentar el turismo de la zona, satisfaciendo las necesidades de alimentación de los visitantes.
- ✓ Establecer convenios con el Parque Acuático, que sirvan para crear estrategias promocionales que incrementen el ingreso de turistas, lo que será de beneficio mutuo
- ✓ Despertar el interés del turista, mediante la aplicación de las estrategias promocionales, especialmente en temporada baja, para de esta manera tener ingresos estables durante todo el año
- ✓ Realizar el mantenimiento adecuado de las instalaciones del restaurante utilizando el fondo destinado para esto y de esta manera proyectar una imagen adecuada, tanto del restaurante como del centro turístico
- ✓ Desarrollar una cultura organizacional que permita adaptarse rápidamente a los requerimientos de servicio que demanda el cliente, mediante una capacitación continua de los empleados, que permita que se desarrollen en varios campos de trabajo.
- ✓ Realizar una retroalimentación continua, mediante reuniones semanales del equipo de trabajo, en donde se traten los problemas y logros alcanzados, a fin de corregir errores y conocer las necesidades de los clientes y trabajadores, fomentando el involucramiento y la colaboración.
- ✓ Identificar a los principales proveedores a fin de evitar intermediarios y de esta manera abaratar los costos de la materia prima.

- ✓ Incrementar la variedad de platos ofrecidos en el menú con el propósito de brindar al cliente una mayor variedad de opciones para satisfacer su paladar y crear una imagen de una empresa innovadora

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

- ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas, Editorial universitaria Ramón Areces, 2007.
- ÁVILA MACEDO, Juan José, introducción a la Contabilidad, Editorial Umbral, 2002.
- BACKER, M.; JACOBSEN, I.; RAMIRES, P. Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones. McGraw – Hill, México, 2006.
- BARRENO, Luis, *Compendio de proyectos*, Quito – Ecuador, 2004.
- CALDAS, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Editorial Publicaciones H., 2001, Quito.
- GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR, “Plan estratégico de Desarrollo Provincial 2004-2024”, Guaranda, 2004, Primera Edición.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para presentación de proyectos, Edición 27, Siglo XXI editores, 2006.
- KOTLER YARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, de, Prentice Hall.
- LEIVA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Cuata Edición, Quito, 1996.
- Ley De Gestión Ambiental, “Glosario De Definiciones”

- MCCARTHY Y PERRAULT, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo , McGraw Hill.
- MENESES, Edilberto; “*Preparación y Evaluación de Proyectos*”; Tercera Edición; Quito.
- MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia,2005.
- MIRANDA, Juan José; “*Gestión de Proyectos*”; Colombia; Cuarta Edición; 2003
- OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados Concepto y Práctica*, Editorial Norma, Bogotá, 1999.
- SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Tercera Edición, Quito, 1998
- ZEITHALM, V.A. Y BITNER, M. J., "Marketing de Servicios", , Ed. Mc Graw-Hill, Hispanoamericana, 2002, México

## **Internet**

- <http://gobiernodebolivar.gov.ec/index.phsearchword=BIBLIOTECA+VIRTUAL>
- <http://gobiernodebolivar.gov.ec/index.phsearchword=BIBLIOTECA+VIRTUAL>
- [http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2009/Resources/WDR\\_OVERVIEW\\_ES\\_Web.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2009/Resources/WDR_OVERVIEW_ES_Web.pdf)
- <http://www.carnavaldeguaranda.com/>
- <http://www.carnavaldeguaranda.com/>
- <http://www.carnavaldeguaranda.com/>
- [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=72](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=72)
- <http://www.gobiernodebolivar.gov.ec>

- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- <http://www.monografias.com/Cultura.shtml>
- <http://www.monografias.com/Cultura.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>
- <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos53/analisis-estados-financieros/analisis-estados-financieros.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/migracion-en-ecuador/migracion-en-ecuador.pdf>
- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/view/Document/>
- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/view/Document/0,,00.bin?doc=4322704>
- [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>
- [http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=722&Itemid=59](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=722&Itemid=59)
- [http://www.viajandox.com/boli\\_sanmiguel\\_balsapamba.htm](http://www.viajandox.com/boli_sanmiguel_balsapamba.htm)
- <http://www.zaragozame.com/economia/2008/11/terminos-de-marketing2a-parte/>



# ***ANEXOS***

# ANEXO 1

## FORMATO DE ENCUESTA

### PARQUE ACUÁTICO DE BOLÍVAR



La información que nos proporcione será utilizada para crear un restaurante en el Parque Acuático

#### DATOS GENERALES:

Lugar de origen: \_\_\_\_\_






Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_



#### 1. ¿Con que frecuencia visita el Parque Acuático?

Frecuencia		Cuántas veces
Semanal	<input type="checkbox"/>	
Mensual	<input type="checkbox"/>	
Anual	<input type="checkbox"/>	

#### 2. ¿Porque escogió este lugar? (Califique según la importancia donde 1 es malo y 5 es excelente)

	 5	 4	 3	 2	 1
Atracciones					
Clima					
Precio					
Referencias					
Ubicación					

3. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales del Parque Acuático

	 5	 4	 3	 2	 1
Atención Recibida					
Calidad de la comida					
Servicios Prestados					
Horario					
Precio					

4. Del siguiente listado escoja sus 5 platos favoritos y califíquelos según su preferencia (5 al que mas le guste 1 al que menos le guste)

PLATOS	OPCIONES	N°	PLATOS	OPCIONES	N°
Hornado			Ceviches de mariscos		
Fritada			Mote con Chicharrón		
Yahuarlocro			Choclo con queso		
Parrillada			Ceviche de chochos		
Pescado Frito			Llapingachos		
Encebollados			Pinchos		

5. ¿Qué promedio gasta usted cuando come fuera de casa?

De 1,50 a 3 dólares	
De 3 a 5 dólares	
Más de 5 dólares	

6. Enumere en orden de importancia lo que usted busca en un restaurante (1 es el más importante y 6 es el menos importante):

La elegancia de las instalaciones	
El menú presenta suficiente variedad	
La cantidad de comida es adecuada	
La atención de las personas	
El precio	
La comodidad del lugar	

7. ¿Qué música preferiría escuchar en un restaurante en el parque acuático? (escoja uno)

Ecuatoriana	
Clásica	
Salsa	
Reggaeton	
Otros	

**8. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático?**

Televisión	
Radio	
Internet	
Prensa escrita	
Amigos	
Otros	

*Gracias por su cooperación*

## **ANEXO 2**

### **REQUISITOS PARA EL PRÉSTAMO**

#### **Banco Nacional de Fomento Sucursal Quito**

#### **Requisitos de crédito con FDS propios de desarrollo**

1. Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante y de su conyugue.
2. Certificado de GRAVAMENES del Registro de la Propiedad del bien inmueble del garante original
3. Proforma de inversión a realizar, con firma y número de RUC de quien lo emite ORIGINAL
4. Título de propiedad o pago de impuesto predial del lugar de conversión del solicitante. De no ser propietario contrato de arriendo legalizado en el Juzgado de Inquilinato o en la Notaria caso de inmuebles rurales
5. Copia de RUC o RISE y declaración del impuesto a la Renta
6. Permisos de funcionamiento

#### **PARA PRÉSTAMOS CON HIPOTECA**

7. Pago predial actualizado, certificado de gravámenes del Registro de la Propiedad y escritura original
8. Copia del último pago de un servicio básico del domicilio y lugar de inversión
9. Apertura de una cuenta Cte o ahorros con \$20
10. Pago de luz, agua o teléfono,
11. Copia de cédula. y papeleta de votación
12. Dos certificados personales