



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
PARADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN GUANO, 2012.”**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**JENNY NANCY VALDIVIEZO ORTIZ**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación

---

Ing. Silvia Tapia S.  
DIRECTORA DE TESIS

## CERTIFICADO

Los miembros de la tesis certifican que el trabajo de investigación titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN GUANO, 2012." de responsabilidad de la señorita egresada Jenny Nancy Valdiviezo Ortiz, ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Ing. Silvia Tapia S.  
DIRECTORA DE TESIS

.....

Dra. Verónica Cárdenas M.  
MIEMBRO DE TESIS

.....

Riobamba, 3 de junio del 2013

## **AGRADECIMIENTO**

El más profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, por formar profesionales de calidad y yo ser parte de ello.

De manera especial a la Ing. Silvia Tapia, Directora de Tesis y a la Dra. Verónica Cárdenas Miembro de Tesis por sus valiosos conocimientos y colaboración desinteresada.

**Jenny**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida y unos maravillosos padres que con ejemplo, amor y el inmenso cariño guiaron mis pasos como estudiantes, esposa, y madre. En especial a mi esposo e hijo, que con sacrificio y comprensión me ayudan para seguir adelante cumpliendo este grande sueño

**Jenny**

## RESUMEN

Los sistemas de comunicación permiten que lugares de nuestro país hoy se encuentren como destino de visita, por las bondades que disponen, el cantón Guano es considerado la capital artesanal del Ecuador, sus exquisitos productos han sido el deleite de visitante ilustres entre los que se cuenta a mandatarios, embajadores, ministros y ciudadanos que gustan de la buena comida típica. "Rincón Guaneño". Es una propuesta de parador turístico, que busca diferenciarse de los demás restaurantes del cantón Guano en la Provincia de Chimborazo, mejorando la calidad en la comida y el servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos. Se especializará en preparar comida típica del sector como chorizo, fritada, caldo de gallina criolla, yaguarlocro y la chicha huevona. Actualmente los visitantes locales, extranjeros no cuentan con un lugar exclusivo, elegante, que brinde comodidad y seguridad, siendo la oportunidad de aportar a elevar la calidad de servicios que el cantón tiene para los visitantes. Luego de realizar el estudio de mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente de todas las edades que provienen de ciudades del país, y extranjeros, es por eso que un parador turístico con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico. Una de las metas es hacer que el parador turístico con el servicio de alimentos esté entre los más reconocidos, generando beneficios socio económico, realizada la evaluación se confirma que es económicamente rentable una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 41,4%, y el VPN (Valor Presente Neto) de \$ 67.316,7 con tasa de descuento del 20%, una relación beneficio costo de \$ 1,26 y tiempo de recuperación aproximado es de 3 años.

## SUMMARY

The systems of communication allow that today we have places that are destinations, for the plentiful areas. The Guano canton is often considered the artisanal craft capital of the country. Guano's exquisite products have been the reason for many illustrious visitors such as: government officers, ambassadors, ministers and citizens that like quality typical food. "The Guaneño Corner". It is a proposed area for tourists that looks to differentiate itself from the other restaurants in the Guano canton, Chimborazo province. It hopes to do this by bettering the quality of food and service, keep a good relationship between food quality and price, this will be the added value that "The Guaneño Corner" will offer the public as well as its original plates. "The Guaneño Corner" will specialize in preparing national food of this area such as: chorizo, fried pork, free range chicken soup, yaguarlocro, and chicha huevona. Currently the local and foreign visitors do not have an elegant, exclusive area that is safe and comfortable with the opportunity to contribute for raising the quality of services that the county has for visitors. After carrying out the market study it would be possible to establish the public objective following the proposal of the business. This business will be formed by people of all ages that come from different cities of Ecuador, as well as some foreigners. Because of those facts that this tourist stop has the characteristics to be very successful in the gastronomic markets. One of the goals is to make a well known tourist stop food that generates economic benefits for the community. An evaluation was done that confirms it is economically profitable a TIR (Rate of Return) of 41.4% and Net Present Value of 67.316,7 with a discount rate of 20%, A benefit-cost ratio of 1.26 and the time to recuperate is around 3 years.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. OBJETIVOS.....	3
1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO .....	4
3.1 LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	4
3.2 CANTÓN GUANO.....	4
3.2.1 GASTRONOMÍA .....	6
3.3 PARADOR TURÍSTICO.....	7
3.3.1 RESTAURANTE .....	7
3.3.1.1 HISTORIA.....	8
3.3.1.2 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS .....	9
3.3.1.3 CAPACIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LOS HOTELES .....	10
3.3.1.4 EL RESTAURANTE CON CONCEPTO DE COMIDA REGIONAL .....	12
3.4 TURISMO GASTRONÓMICO.....	13
3.5 COCINA TRADICIONAL.....	14
3.5.1 CONFORMA LA COCINA TRADICIONAL.....	14
3.5.2 LA COCINA TRADICIONAL EN LA ACTUALIDAD.....	15
3.5.3 HASTA QUÉ PUNTO ES CAPAZ UN PUEBLO DE IDENTIFICARSE CON SU COCINA .....	17
3.5.4 NUEVA BÚSQUEDA DE LA COCINA TRADICIONAL .....	17
3.5.5 EL ALIMENTO TRADICIONAL REGIONAL COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS .....	18
3.5.6 EL POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS REGIONALES .....	20
3.5.7 LA RELACIÓN ALIMENTOS Y TURISMO.....	21
3.5.8 INTEGRACIÓN DE LA NUTRICIÓN EN TURISMO.....	22
3.5.9 COMIDA TRADICIONAL DEL CANTÓN GUANO.....	23
3.5.10 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS .....	25
3.5.10.1 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS A LA HORA DE COMPRAR.....	26
3.5.10.2 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN CASA .....	26

3.5.10.3	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS A LA HORA DE COCINAR.....	27
3.5.11	HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS .....	28
3.5.12	SELECCIÓN DE ALGUNOS ALIMENTOS .....	29
3.5.13	HIGIENE EN LA PREPARACIÓN .....	31
3.5.14	TIPOS DE COCCIÓN DE LOS ALIMENTOS.....	32
3.5.15	MANEJO DE INSUMOS DE BODEGA .....	34
IV.	METODOLOGÍA .....	38
A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	38
B.	VARIABLES.....	38
1-	IDENTIFICACIÓN.....	38
2.	DEFINICIÓN .....	38
3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
C.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	43
D.	UNIVERSO Y MUESTRA .....	44
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS .....	45
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
1.	PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS .....	46
	ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	55
A.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
B.	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA .....	58
C.	DEMANDA INSATISFECHA .....	59
VIII.	PLAN DE EMPRESA.....	61
A.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	61
B.	CAPACIDAD DE OFERTA DEL SERVICIO .....	61
C.	LOCALIZACIÓN.....	63
D.	ASPECTOS JURÍDICO - MERCANTIL.....	67
I.	DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES LEGALES DE LA EMPRESA .....	70
II.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	70
C.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	71
I.	SERVICIO.....	71
1.1	CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL SERVICIO .....	71

II. PRECIO .....	72
III. DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	73
IV. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	73
II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	77
D. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO .....	79
I. DETERMINACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	79
II. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO .....	79
III. PERFIL DE LOS TRABAJADORES .....	83
IV. COSTES SALARIALES .....	86
V. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	87
VI. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	88
VII. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	89
ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO .....	94
I. INVERSIÓN INICIAL.....	94
II. CRÉDITO BANCARIO .....	95
III. DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO DE ACTIVOS .....	96
IV. VENTAS DEL PROYECTO .....	96
V. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO .....	98
VI. INGRESOS.....	99
VII. BALANCE GENERAL.....	100
VIII. FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	102
IX. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	104
A. VALOR ACTUAL NETO.....	104
B. TASA INTERNA DE RETORNO .....	105
C. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	106
D. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	107
E. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	108
X. CONCLUSIONES .....	109
XI. RECOMENDACIONES.....	111
XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	112
XIII. ANEXOS.....	114
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PLATOS .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL ENCUESTADO.....	46
GRÁFICO N° 2 FRECUENCIA DE VISITAS AL CANTÓN GUANO .....	47
GRÁFICO N° 3 CANTIDAD DE DINERO GASTADO POR PERSONA .....	48
GRÁFICO N° 4 PRODUCTOS CONSUMIDOS .....	49
GRÁFICO N° 5 BEBIDAS CONSUMIDAS .....	50
GRÁFICO N° 6 CREACIÓN DE PARADOR TURÍSTICO .....	51
GRÁFICO N° 7 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS .....	52
GRÁFICO N° 8 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS .....	53
GRÁFICO N° 9 UBICACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO .....	54
GRAFICO N° 10 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO .....	62
GRAFICO N° 11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	63
GRAFICO N° 12 FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN .....	65
GRAFICO N° 13FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	66
GRAFICO N° 14 CARTA DE PRODUCTOS.....	74
GRAFICO N° 15 AFICHE DEL PARADOR TURÍSTICO.....	75
GRAFICO N° 16 LOGOTIPO .....	76
GRAFICO N° 17 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	87
GRAFICO N° 18 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	88

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES .....	10
CUADRO Nº 2 CAPACIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LOS HOTELES .....	10
CUADRO Nº 3 LUGAR DE PROCEDENCIA .....	56
CUADRO Nº 4 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	57
CUADRO Nº 5 VISITAS DEL AÑO .....	57
CUADRO Nº 6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	58
CUADRO Nº 7 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	58
CUADRO Nº 8 PRODUCTOS CONSUMIDOS .....	59
CUADRO Nº 9 DEMANDA INSATISFECHA.....	60
CUADRO Nº 10 PORCIÓN A CUBRIR POR LA EMPRESA .....	60
CUADRO Nº 11 DESCRIPCIÓN FÍSICA .....	61
CUADRO Nº 12 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	63
CUADRO Nº13 REQUISITOS LEGALES PARA SU APERTURA Y FUNCIONAMIENTO .....	68
CUADRO Nº 14 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	70
CUADRO Nº 15 PRECIO .....	73
CUADRO N ° 16 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO.....	79
CUADRO Nº17 PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN DEL PARADERO TURÍSTICO.....	79
CUADRO Nº18 ROL DE PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES.....	86
CUADRO N ° 19 INVERSIÓN INICIAL .....	94
CUADRO N ° 20 PORCENTAJES DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO DE ACTIVOS .....	96
CUADRO N ° 21 VENTAS DEL PROYECTO .....	96
CUADRO N ° 22. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO .....	98
CUADRO N ° 23. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	99
CUADRO N ° 24 BALANCE GENERAL.....	100
CUADRO N ° 25 FLUJO DE CAJA .....	102
CUADRO N ° 26 VALOR ACTUAL NETO .....	104

CUADRO N ° 27 TASA INTERNA DE RETORNO.....	105
CUADRO N ° 28 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
CUADRO N ° 29 RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	107
CUADRO N ° 30 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	108

## I. INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos el hombre busca nuevas formas de sobrevivencia, el trabajo se hace cada vez más necesario, las capacidades productivas deben ser perfectamente explotadas y aprovechadas para la optimización de los recursos y la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Con las medidas económicas adoptadas al inicio de la década pasada, miles de artesanos y medianos productores del cantón Guano, se vieron obligados a cerrar sus unidades productivas y buscar nuevas formas de trabajo, la más fácil y a la vez difícil fue la migración hacia el extranjero.

En otros tiempos la elaboración de calzado y artículos de cuero, las alfombras construidas artesanalmente, la confección de prendas de vestir, entre otros artículos le daban al cantón Guano de la provincia de Chimborazo el nombre de la capital artesanal del Ecuador.

Con la salida de sus habitantes y el cierre de medianas y pequeñas empresas aparecen problemas en el orden social económico. Para el sector de la gastronomía también es una pérdida se consume menos. Incide directamente en el sector productivo agrícola y ganadero disminuye la demanda de maíz, papas, criadores de chanchos entre otros productos que se utiliza en la preparación de tan exquisitos platos; no encuentran compradores, por lo que también se ven obligados a cambiar de actividad económica laboral.

Lo exquisito de los alimentos típicos, su sabor característico y la amabilidad de la gente ha permitido que la gastronomía del cantón sea conocida a nivel nacional. Turistas ecuatorianos y extranjeros llegan diariamente a este lugar en busca de esparcimiento, diversión y la degustación de tan variada gastronomía.

Los locales que ofrecen comida en la cabecera cantonal no están acorde a las características y necesidades de los turistas y visitantes, no cuentan con

espacios para parqueaderos, la decoración, distribución de espacios, vajilla, presentación de platos debe ser analizado, mejorado para poder competir con otros destinos turísticos del país.

Se trata entonces de aprovechar las potencialidades, dinamizar la economía de varios sectores y ofrecer al público la oportunidad de saborear comida típica, preparada bajo parámetros de calidad, en ambientes propicios que garanticen la calidad del producto.

En el campo de la gastronomía el país por la diversidad de climas, la conformación de terrenos, los productos son característicos de cada sector. Ancestralmente se elaboran los más variados manjares que deleitan el paladar de propios y extraños.

Centros de estudios e investigaciones nacionales y extranjeros se encuentran empeñados en documentar y recopilar los sabores de la comida ecuatoriana entre ellas de este importante cantón.

La tecnología y comunicación son el espacio ideal adecuado para dar a conocer tan importantes fortalezas que dispone cada sector de la provincia y específicamente del cantón Guano.

Productos como la fritada con chorizo, acompañada de tortillas de papa, tostado de maíz y como aperitivo la chicha de jora, en panificación son inconfundibles las llamadas cholas de Guano y las empanadas.

Se trata entonces de aprovechar las bondades que presenta el sector para construir un parador turístico acogedor y cómodo, en el que se le ofrezca el servicio de alimentación con productos típicos del cantón Guano. Preparados con materia prima del sector.

Con la creación del proyecto permitirá personalmente poner en práctica los conocimientos recibidos como profesional en gastronomía; además mantener las tradiciones y costumbres alimenticias del cantón, aprovechar las bondades y ofrecer a turistas, viajeros la oportunidad de disfrutar de ambientes diferentes y acogedores en medio de la serranía, acompañados de una decoración que rescata la cultura.

La empresa que se quiere implementar pretende brindar una excelente oferta culinaria, y ser reconocida por brindar un excelente servicio al cliente.

## **II. OBJETIVOS**

### **1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el estudio de factibilidad para la creación de un parador turístico, en el cantón Guano.

### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda respecto a las necesidades gastronómicas de turistas y viajeros que visitan el cantón Guano.
- Establecer el Plan de Empresas.
- Determinar la viabilidad de la empresa.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

La Provincia de Chimborazo, la "provincia de las altas cumbres", debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino, es una de las diez que integran la región de la Sierra. Al norte limita con la provincia de Tungurahua, al oeste con la de Bolívar, al este con la de Morona Santiago y al sur con las de Cañar y Guayas.

Entre los atractivos importantes tiene. El Chimborazo (6.310 m), en la cordillera Occidental, es la cumbre más alta del país. Otras elevaciones importantes son El Altar (5.319 m) y Sangay (5.230 m), en la cordillera Oriental.

La agricultura (maíz, trigo, patatas y diversos frutales) y la ganadería, junto a la reducida actividad minera (azufre) y a las manufacturas textiles (lanas, tapices), constituyen la riqueza de esta región. Estas actividades son practicadas por una población cuyo componente fundamental es indígena (kichwa).

Su capital es Riobamba, situada en el centro norte de la provincia. Superficie, 6.569 km<sup>2</sup>. Tiene una población total de 513.225 habitantes

La provincia está conformada por diez cantones: Guano, Chambo, Colta, Cumandá, Chunchi, Alausí, Pallatanga, Guamote, Penipe, Riobamba.

#### **3.2 CANTÓN GUANO**

El Cantón Guano se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo en la zona Sierra Centro, en las coordenadas S 01° 36' 16", W 078° 33' 46", a una altitud de 2728m.s.n.m.

Guano llamada "La Capital Artesanal del Ecuador" posee talleres para la fabricación de artesanías en cuero y tejido de alfombras. Gente ingeniosa fabrican alfombras que tienen renombre internacional, las cuales son elaboradas en forma manual, de diversos materiales, lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca. Cuenta la historia que los guaneños aprendieron este arte debido a que los españoles les obligaban a trabajar en sus obrajes, luego ellos enseñaron a sus hijos y así sucesivamente hasta la actualidad.

El clima del cantón es templado y varía ya que va desde altitudes de 2500m.s.n.m hasta los 6310m.s.n.m correspondiente al nevado Chimborazo, la temperatura varía de los 6 a los 18°C, posee una precipitación promedio anual de 31,15mm. Cuenta con varios atractivos como:

**EL NEVADO CHIMBORAZO**, es el más alto del Ecuador, símbolo de la Provincia, uno de los principales atractivos turísticos. Junto al Carihuirazo.

**RUINAS DEL MONASTERIO DE LA ASUNCIÓN.-** Las Ruinas del Monasterio de la Asunción se encuentran ubicadas en la Avenida 20 de Diciembre a una distancia de 150 metros del parque central, junto al parque de juegos infantiles. Las ruinas actualmente tienen uso turístico, la gente las visita y realizan fotografía del entorno.

**COLINA DE LLUSHI.-** La colina de Lluishi se encuentra a 220 metros de distancia del parque central de la Ciudad de Guano. Es una formación rocosa de origen volcánico, a la cual cientos de turistas ascienden para observar el paisaje, visitar la gruta de la virgen, los restos arqueológicos y la tarabita.

**CASA DE DON MARCOS MONTALVO.-** En la colina encontramos la casa de don Marcos Montalvo, padre de Juan Montalvo, la cual posee un calabozo subterráneo en el cual antiguamente encerraban a los ladrones, en la actualidad es el reservorio de agua Potable que abastece al cantón.

**LOS ELENES.-** En este cantón son innumerables las vertientes, cuyas aguas son cristalinas y puras, como es el balneario Los Elenes, de agua templada que contiene bondades curativas

**LA LAGUNA DE LANGOS.-** La Laguna de Langos o Valle Hermoso se encuentra a una distancia de 200 metros de la carretera principal Riobamba - Guano, tiene un tamaño aproximado de 200 metros de ancho por 300 metros de largo, no se conoce la profundidad de la misma.

En los bordes de la laguna se puede observar algas y gran cantidad de totoras, la cual es la materia prima para la elaboración de artesanías. En la zona se encuentran patillos, anfibios y aves que vuelan alrededor.

### **3.2.1 GASTRONOMÍA**

#### **LA FRITADA Y LOS CHORIZOS**

Elaborados a base de carne de cerdo, con fórmula especial que le da el sabor característico, acompañado de tortillas de papa, mote y tostado.

#### **LAS CHOLAS Y EMPANADAS**

Pan de tamaño pequeño que lleva como condumio dulce en el primer caso, las empanadas con queso, elaboradas artesanalmente y preparadas en horno de leña lo que le da un sabor característico.

#### **CHICHA HUEVONA**

Bebida preparada a base de maíz, y dulce, que mediante proceso de fermentación adquiere un color y sabor característico, se lo bebe en forma natural o preparada en la denominada "Chicha Huevona". Acompaña a las fritadas y chorizos.

### **3.3 PARADOR TURÍSTICO**

“Cierta tipo de establecimiento (restaurante) en el que se sirven comidas y bebidas y se le dan otros servicios al paseante o turista”<sup>1</sup>.

#### **3.3.1 RESTAURANTE**

Son restaurantes todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público, ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente.

Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

---

<sup>1</sup> PARADOR TURÍSTICO “CUITZEO” Antonio Villegas García

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes.

También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

### **3.3.1.1 HISTORIA**

La palabra proviene del francés "restaurant" que significa "salamanca", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, se encuentra también en Francia.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, se traduce como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.

### 3.3.1.2 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- **Restaurante de comida rápida (*fast food*).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.
- **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. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

- **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. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

#### **CUADRO Nº 1 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES**

Lujo	5	tenedores	verticales
Primera	4	tenedores	verticales
Segunda	3	tenedores	verticales
Tercera	2	tenedores	verticales
Cuarta	1	tenedor	vertical

#### **3.3.1.3 CAPACIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LOS HOTELES**

Está en relación con la categoría del establecimiento y nº de habitaciones, así la superficie mínima exigida es:

#### **CUADRO Nº 2 CAPACIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LOS HOTELES**

Hotel	5	estrellas	2,25 m <sup>2</sup>	habitación
Hotel	4	estrellas	2,00 m <sup>2</sup>	habitación
Hotel	3	estrellas	1,75 m <sup>2</sup>	habitación
Hotel	2	estrellas	1,50 m <sup>2</sup>	habitación
Hotel	1	estrella	1,00 m <sup>2</sup>	habitación

Con la independencia de la oferta específica de hotel existe una gran diversidad de establecimientos hosteleros según la siguiente clasificación:

## **POR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROPIO ESTABLECIMIENTO**

Independientes, como restaurantes, tascas, cafeterías, restaurantes-espectáculos. Pueden estar integrados en clubes, centros comerciales y hoteles.

De servicio complementario y demanda rígida de especies características como residencias de pensionistas, catering, instituciones públicas, los de servicios a domicilio.

Por la normativa vigente. La propia categoría del establecimiento, caso de los hoteles.

Por tenedores en caso de restaurantes. Por tazas de 3 a 1 en caso de las cafeterías.

Los café-bares con una categoría única.

### **Por su localización, un café**

De ciudad de carretera

De costa de montaña de playa.

### **Por su volumen y organización:**

Pequeña

Mediana

Gran empresa

### **Por el servicio que ofrece:**

Directo, emplatado.

Semi-lujo, fuente al plato.

Lujo, guerdon.

Autoservicio.

Take away, llevan y consumen fuera del establecimiento.

### **Por su oferta culinaria.**

Cocina casera.

Cocina regional.

Cocina internacional.

Nueva cocina.

Cocina de especialidades.

Cocina nacional.

#### **3.3.1.4 EL RESTAURANTE CON CONCEPTO DE COMIDA REGIONAL**

Este tipo de restaurante tiene la misión de ofrecer platillos determinados a que los clientes degusten sabores específicos de un lugar o región que provee comida característica, los hay de diversas regiones algunas muy identificadas con la población en donde se ofrecen, por ejemplo en los estados unidos al ser un país de mucha gente inmigrante los restaurantes de comida regional tienen éxito entre los habitantes que extrañan su lugar de origen, como la típica comida mexicana, hindú ó china, existen ciudades en las que prácticamente se encuentran restaurantes regionales de todo el mundo, y si nos trasladamos localmente a nuestro país, vemos que este fenómeno también se puede encontrar debido a la migración interna, y es así como encontramos restaurantes regionales que representan a los estados o a regiones de gastronomía específica. Es demasiado variada la cantidad de colores y sabores que tiene la gastronomía mexicana que se podría hacer un libro de cada región, y lo mismo con las diferentes comidas regionales de diversas partes del mundo, por lo que es muy conveniente estudiar y experimentar con las características que más nos agraden de este tipo de negocios tanto en sabores como en su decoración y ambiente, en un inicio este tipo de negocio

pretendían atraer a los comensales oriundos de las regiones de donde era la comida, y ahora a mucha gente le gusta probar la diversidad que existe, por eso ha tenido tanto éxito la comida italiana, la china y la japonesa, que por ejemplo las pizzas son ya parte de la dieta de casi todos los países de Latinoamérica, logrando realizar una fusión con ingredientes netamente locales

### **3.4 TURISMO GASTRONÓMICO**

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

El ser humano es inteligente, curioso, anhela saber cómo son otros lugares, como es la gente, su cultura, la fauna, la flora, y sobre todo la gastronomía, el turismo es una serie de actividades en un viaje ya sea interno o externo con el motivo de obtener un intercambio de costumbres, practicas, placer, o negocios, y están llenos de diversión, y acción, tomando en cuenta la economía y los planes.

El turismo gastronómico se divide en diferentes ramas como son: el eco turismo, turismo de aventura, turismo contemporáneo, el turismo gastronómico, turismo religioso etc. En este caso nos vamos a enfocar en el turismo gastronómico, El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita.

El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas

locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias<sup>2</sup>.

### **3.5 COCINA TRADICIONAL**

La cocina tradicional es una realidad imaginada, construida por cada uno de nosotros, como nuestra nación, nuestra ciudad o nuestras relaciones. Si preguntamos a cualquiera de ustedes que es cocina tradicional, se referirá a los platos tradicionales que se hacían en sus casas, algún libro recientemente leído y al comentario escuchado por la radio de un reputado gastrónomo, añadirá seguramente cosas de su propia imaginación, que además de introducir elementos en nuestra construcción es la que une las partes, y con ello tendremos una versión de las cientos de miles de versiones, de lo que es gastronomía tradicional.

#### **3.5.1 CONFORMA LA COCINA TRADICIONAL**

El primer aspecto que deberíamos analizar, es la existencia de una mayor semejanza entre las comidas de las clases populares de distintas regiones, que en las clases adineradas, ya que estas últimas solían comer lo que querían mientras el mercado se lo ofreciera. La clase obrera se alimentaba según sus posibilidades económicas, lo que el medio les ofreciera o según los procesos de trabajo en los que participaran.

El aprovisionamiento era directo en el caso de poseer un huerto, una granja o de ir a pescar, lo más común ir al mercado todas las mañanas a aprovisionarse de producto fresco, pues la conservación y el transporte no eran los de hoy y las estaciones marcaban el producto a consumir.

La tecnología empleada en la elaboración de los alimentos no tenía muchos secretos, olla o sartén, manteca o aceite, cocina de carbón o petróleo y tiempo.

---

<sup>2</sup> Justine Pimentel Ortega. La gastronomía en México. [Visiting mexico.com](http://visitingmexico.com)

El aprendizaje de las costumbres culinarias, se producía oralmente de madres a hijas, siempre entre mujeres, ya que estas han sido y son históricamente, las responsables de la alimentación cotidiana, esto hacia que las costumbres se perpetuaran más fácilmente. Aunque debemos comentar que ya en tiempos del Egipto de los faraones, los hombres usaban las recetas cotidianas practicadas por las mujeres en casa, para elaborar la cocina cortesana, de este modo ya en aquel entonces los hombres eran chefs y las mujeres cocineras.

En esta transmisión de conocimientos, los libros aún no tenían cabida, ya que muchas mujeres hasta bien entrado el siglo XX no sabían leer, sobre todo las de origen rural. Respecto a la elaboración, las recetas eran sencillas, sobre todo las de la clase trabajadora, ya que la cocina debía compartirse con el cuidado de los niños y la limpieza, el tiempo no importaba, ya que vigilar un puchero no requería de la presencia continua. Los horneados, bechamel y las salsas más complicadas, eran mucho más abundantes en las cocinas burguesas.

### **3.5.2 LA COCINA TRADICIONAL EN LA ACTUALIDAD**

Actualmente la mujer se ha incorporado, en muchos casos, al mercado laboral, y no por ello ha abandonado su responsabilidad doméstica, por lo que empieza a reconocerse de forma justa la doble carga que sobrellevan muchas de ellas, ya que su incorporación al trabajo remunerado no ha sido acompañada aún de una corresponsabilización del hombre en las tareas domésticas.

El aprovisionamiento se produce mayoritariamente en las grandes superficies, porque implica una mayor rapidez en la compra y un mayor espaciamiento entre estas. También la incorporación a la cesta de la compra de productos rápidos, cómodos y fáciles de preparar (denominados alimentos /servicio), ahorran tiempo y trabajo. En este mismo sentido, debemos tener en cuenta que una parte del mundo, garantiza un acceso relativamente fácil a los alimentos aunque sea a costa de la desaparición de los sabores de antaño, gracias a los

transgénicos, los híbridos, los invernaderos, a los cultivos marinos, al transporte y la tecnología. Resumiendo el alimento no llega más de la fábrica que de la huerta.

El aprendizaje por tradición oral casi se ha perdido y es más habitual que sean los libros, los programas de televisión, radio o Internet, los que conformen hoy el saber hacer alimentario. Además muchas mujeres jóvenes, expresan abiertamente su falta de interés por el trabajo doméstico, resintiéndose entre otros aspectos el alimentario. En general la actitud de las madres hacia las hijas es menos exigente en los trabajos culinarios que en otros como la limpieza. Todo esto entra en contradicción con las imágenes culturales que siguen difundiendo los canales de información, con el estereotipo de mujeres esposas, madres, víctimas, objetos sexuales, etc.

A menudo los adolescentes buscan diferentes fórmulas para diferenciarse de los adultos y marcar así su identidad entre iguales, gustos musicales, ropa, diversiones y también por supuesto la comida. El denominado Junk-food, comida a base de refrescos, patatas fritas y hamburguesas, pizzas o pollo empanado, se consumen en un contexto de experiencia social que suele incluir música ruido y compañía de otros jóvenes, huyendo así de la comida estructurada. En este sentido cada vez esta socialización es más temprana, llegando al punto de que muchos niños celebran ocasiones especiales en los Macdonals.

Estas actitudes de niños y adolescentes, suelen actuar como agentes de cambio alimentario, haciendo caer a las familias en este planificado efecto de las multinacionales, que saben que ganándose al niño, este terminará arrastrando hasta allí a sus padres.

La tecnología también ha cambiado sustantivamente, las cocinas de inducción, vitrocerámicas, ollas rápidas y ultrarrápidas, freidoras, supercongeladores, etc.,

### **3.5.3 HASTA QUÉ PUNTO ES CAPAZ UN PUEBLO DE IDENTIFICARSE CON SU COCINA**

Esta pregunta es de suma importancia, fundamentalmente por dos motivos, el primero ver el arraigo que tienen nuestras costumbres culinarias, cuales se han modificado y se modificarán y cuáles no. En segundo lugar, ver la influencia que ha tenido, tiene y tendrá el mestizaje entre culturas, no olvidemos que hemos pasado en 50 años, de ser país de emigrantes a país de inmigrantes.

La comida sirve de signo entre los que la comparten, constituye un marcador de pertenencia, de inclusión y exclusión social. Los seres humanos marcan su pertenencia a una cultura afirmando sus peculiaridades alimentarias frente a los otros, así para los franceses los italianos son macarrones y los franceses para los ingleses ranas. De esta forma el mestizaje culinario puede significar aceptación y su rechazo intolerancia.

La fuerza de trabajo no se desplaza en exclusiva, se desplazan también las culturas, los estilos de vida y las formas de pensar. La permanencia de un estilo de alimentación parecido al que se practicaba antes del desplazamiento es un hecho reconocible en muchos grupos de emigrantes, la sustitución de productos que no se encuentran en la zona para elaborar las recetas o la reconstrucción de platos étnicos, terminan convirtiéndose en plato tótem (plato específico de ese grupo de emigrantes), que pasará con el tiempo a la sociedad receptora del grupo.

### **3.5.4 NUEVA BÚSQUEDA DE LA COCINA TRADICIONAL**

Parece claro que una de las mayores motivaciones para esa búsqueda es la del status, a todos nos gustaría recuperar sabores casi perdidos en nuestra niñez, pero solo podrán conseguirlo aquellos que posean un alto poder adquisitivo. ¿Cuánto cuesta una docena de huevos de gallinas asilvestradas?, ¿cuánto un pollo de 2 años, que es cuando resulta óptimo para su consumo en

estas condiciones y no a los 3 meses de los que consumimos normalmente?, ¿cuánto trabajo y tiempo cuesta cocinarlo a la manera tradicional?. Solo hemos hablado de huevos y pollos, pero y las verduras, hortalizas, legumbres, pescado, etc.

Por otro lado los restauradores, conscientes de estas circunstancias, nos venden la capacidad de poder comer ocasionalmente esa cocina que se aproxima a la que denominamos tradicional, por supuesto pagada a precio de oro que es lo que cuesta.

Los alimentos/servicio a los que nos referíamos antes, nos intentan también vender la imagen de su aproximación a lo auténtico, a lo tradicional, claramente es una forma más de marketing que está dando resultados positivos, ya que baja nuestras defensas hacia la química y tecnología alimentaria (De la Torre Fernández Trujillo).

### **3.5.5 EL ALIMENTO TRADICIONAL REGIONAL COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS**

Seguramente los alimentos son la mercancía más invariablemente presente en la vida cotidiana de los pueblos.

Nos alimentamos varias veces al día y ese acto, que en la vida moderna de muchas comarcas y regiones trasciende el carácter de exigencia vital para transformarse en un acto hedónico, expresa como pocos otros una parte significativa de la cultura de un pueblo.

Los alimentos tradicionales regionales son, entonces, productos representativos de cada tierra y de cada clima. Trascienden el carácter de mercancía y expresan las tradiciones y culturas de los pueblos.

Aunque esta circunstancia fastidie a los técnicos en alimentos, la calidad de un alimento no es un hecho totalmente mensurable, ya que el patrón de medida

más importante para evaluar los atributos de los alimentos suele ser totalmente subjetivo. Esto es así porque el acto de alimentarse es un hecho cultural.

Alimentarse de pescado crudo, consumiendo incluso sus vísceras, puede provocar repugnancia a un consumidor latinoamericano, sin embargo es una delikatessen para un coreano. De la misma manera el sushi japonés (fetas de pescado crudo) es un producto que aunque tiene creciente demanda genera muchos rechazos en consumidores no habituados a la comida oriental.

Podrían señalarse numerosas evidencias más que prueban que la aceptación o no de un alimento por los consumidores es un hecho esencialmente subjetivo de carácter cultural.

El mundo transita con muchas contradicciones por un proceso de globalización.

Al tiempo que determinadas pautas culturales se imponen masivamente, otras pugnan por diferenciarse y sobrevivir. Parece que se camina hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo cada vez hay más naciones y culturas; alguna que teóricamente se hallaban desaparecidas han renacido, como sucede en la vastedad de la ex Unión Soviética.

En ese contexto, es nuestra obligación preguntarnos cuáles son los aspectos de nuestra singularidad nacional o americana, que podemos tributar a la cultura universal. Si acordamos con este concepto, entonces debemos conceder que lo que no reconocemos como propio, orgullosamente, no los podremos aportar a la humanidad.

A la luz de las reflexiones expuestas se precisan algunas consideraciones respecto de nuestro patrimonio alimentario.

El descubrimiento de América aportó al mundo numerosos alimentos entre ellos: maíz, papa, cacao, mandioca o yuca, quínoa, tomate, hierba mate, aguacate, chirimoya, papaya, piña, maní, etc.

Son muchos los que están en las mesas de todo el mundo, pero también son numerosos los que aunque son desconocidos en nuestra tierra conquistan crecientemente la mesa de los países desarrollados.

La quínoa es un pseudo cereal que cultivaban los incas antes de la llegada de los españoles y que fuera prohibido, por su condición de producto utilizado en las prácticas paganas, y reemplazada por el trigo. Este alimento ha sido revalorizado: se cultiva en Japón y en varios otros países y está presente en los mercados del mundo.

### **3.5.6 EL POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS REGIONALES**

Los alimentos que se pretende promocionar son aquellos que tienen una fuerte identidad territorial y que en general poseen gran calidad gastronómica.

En algunos casos los productos suelen ser desconocidos por el público gourmet, y en su región de origen son consumidos por los sectores más humildes. Son productos populares, que en términos económicos pueden ser considerados bienes inferiores.

En ese aspecto, nuestra sociedad no valora los alimentos regionales como parte sustancial de su patrimonio cultural. Las capas medias y acomodadas suelen trasladar cierta actitud de discriminación social hacia los alimentos que consumen las capas más bajas de la sociedad

Así un alimento que es consumo de pobres suele tener problemas de posicionamiento en el mercado, numerosos alimentos más suelen estar asociados a consumos de sectores de bajos ingresos y por lo tanto se posicionan mal aún en su lugar de origen.

En otros casos se trata de productos para los cuáles el país tiene ventajas comparativas (cuasi monopolios genéticos) para iniciar su producción, pero no

es sencillo el proceso de lanzamiento pues aunque estos alimentos puedan haber formado parte sustancial de la dieta de los pueblos ancestrales, actualmente son desconocidos incluso por el consumidor local.

Posicionar a los alimentos regionales requiere realizar un trabajo que contemple el desarrollo de identidad asociada a una imagen corporativa, una marca de calidad o una Denominación de Origen, en cualquier caso un apelativo de calidad referenciado en el origen. Los turistas son, sin duda, un vehículo de gran valor para conseguir éste propósito

### **3.5.7 LA RELACIÓN ALIMENTOS Y TURISMO**

La vinculación entre destinos turísticos y los productos de calidad elaborados en determinada región es inmediata, los turistas y visitantes que llegan a las regiones que cuentan con productos con marcas o distintivos de calidad buscan consumirlos, luego promocionan éstos productos que son además comprados como “souvenir”.

La elección de un producto regional como souvenir indica claramente la existencia de un fuerte lazo de identidad que ata el terruño con el producto.

La fuerza del turismo como impulsor de marcas –un distintivo de calidad es conceptualmente una marca- se verifica en todo el mundo. Cada región, pueblo o ciudad cuenta con innumerables productos que pueden ser incluidos en la ruta de viajeros y turistas, para ello se necesita calidad en los procesos desde las materias primas hasta la obtención de productos terminados. Convirtiéndose en verdaderos patrimonios para los pueblos.

Todos estos patrimonios intangibles han sido creados a partir del turista que consume los productos durante sus vacaciones, en circunstancias que se convierten en memorables porque están asociadas a momentos de placer y ocio.

El consumo de los alimentos es siempre un hecho cultural y cuando éste se produce durante las vacaciones su recuerdo nostálgico perdurará para siempre. El turista no consume una dieta compuesta por proteínas, grasas e hidratos de carbono, sino que devora, con el alimento, otra que contiene paisajes, historias, anécdotas y el saber hacer del pueblo que visita.

El turismo, entonces, ofrece la oportunidad de forjar un mayor valor a los productos regionales. Es necesario, para lograrlo una intensa tarea del Estado en materia de capacitación y promoción.

### **3.5.8 INTEGRACIÓN DE LA NUTRICIÓN EN TURISMO**

En los principales mercados mundiales y latinoamericanos destaca el alto grado de importancia que tiene el bien “vacaciones”. Paralelamente, la nutrición, como uno de los factores principales de salud, está adquiriendo en las últimas dos décadas una creciente importancia. Por ello, no resulta paradójica la unión de ambas concepciones, es decir, integrar criterios de nutrición saludable en la planificación vacacional, o bien integrar criterios vacacionales en “procesos de salud”.

Pero, ¿cómo integrar conceptos nutricionales y dietéticos en el turismo, cuando temas como “nutrición saludable” o “dieta”, que conllevan asociaciones a “restricción” y “no poder hacer”, parecen, a primera vista, ser precisamente lo contrario de las clásicas expectativas vacacionales (“poder hacer sin restricciones”)? ¿Cómo se combinarían concepciones nutricionales y dietéticas con nuestra tradicional tipología turística. Se podrían combinar según el grado de importancia que tenga la nutrición & dietética en la decisión vacacional, que podría desglosarse de la siguiente manera:

**Nutrición como factor complementario:** en esta constelación los conceptos nutricionales tienen poca influencia en la decisión vacacional, juegan un papel complementario. Este es el caso, los turistas con consideración especial de la

nutrición por alguna patología crónica de relevancia (las tres más frecuentes suelen ser diabetes, celiaquía e intolerancia a la lactosa).

**Nutrición como tipología turística secundaria:** en este caso el aspecto nutricional conforma una tipología propia, pero ésta pasa a un segundo lugar anexo a otra tipología primaria. La nutrición juega un papel secundario, pero con gran influencia en la decisión del paquete vacacional. Un ejemplo de turista con este perfil podría ser el turista ciclista semi-profesional o profesional con fin de entrenamiento. Este segmento tiene unos requerimientos nutricionales específicos.

**Nutrición como tipología turística primaria:** en este caso los aspectos dietéticos juegan el papel fundamental en la definición del paquete vacacional. Puede darse como tipología unida a otra u otras complementarias o como única tipología. Los productos turísticos asociados a estos perfiles destacan por su alto nivel de especialización, el cual será mayor cuanto menos complemento tenga el factor nutrición. Entra en este apartado el “medical-wellness”, un turismo de bienestar-sanitario, por su rama preventiva, es decir, el cliente está sano y opta por un paquete vacacional que le ayude a seguir estando sano.

### **3.5.9 COMIDA TRADICIONAL DEL CANTÓN GUANO**

A pesar que guano es un cantón pequeño, la gastronomía es bastante variada, esto se debe a que dentro de la ciudad existen los ingredientes necesarios para la elaboración de los diferentes platos típicos.

Por esta razón urge la necesidad de crear un restaurant de comida típica en el cantón Guano. Los visitantes nacionales y extranjeros que visitan Guano pueden deleitarse con un exquisito plato tradicional Guaneño, las fritadas con chorizo, yaguarlocro, caldo de gallina criolla y otras delicias culinarias nacionales. Además ofrecemos la bebida ancestral denominada chicha huevona, empanadas y cholas que se realizan como una tradición de Guano.

Entre los platos típicos que ofrece el parador turístico Rincón Guaneño en el cantón Guano son:

### **YAGUARLOCRO**

La preparación de este plato típico es una tradición desde muchos años atrás. El secreto está en poner los aliños adecuados, el aseo, y sobre todo el empeño al prepararlo

Al menudo de borrego se lo lava bien con limón y de ahí se pone los aliños y se hace el refrito. La carne y la sangre deben ser de borrego.

A esta sangre se le hace refrita y se la sirve con el mismo plato acompañado de aguacate y limón.

### **FRITADA CON CHORIZO**

La Fritada es un plato típico de la gastronomía de Ecuador, su componente principal es la carne de cerdo frita.

Es un plato típico de Ecuador y sus orígenes se remontan a la época del colonialismo español, a principios de los años 1800.

La carne de cerdo se cocina en agua hirviendo con condimentos varios y luego se fríe con la grasa del cerdo en una paila de bronce sobre las llamas.

Se acompaña en la mayoría de los casos de tortillas de papa o papas enteras hervidas, mote o choclo cocinado, cebollas y tomate en encurtido y plátano maduro frito, también se acostumbra acompañarlos con habas cocinadas o mellocos, siendo este último no tan común y añadimos el chorizo.

## **CALDO DE GALLINA CRIOLLA**

La preparación de este plato típico es una tradición desde muchos años atrás. El secreto está en poner los aliños adecuados, el aseo, y sobre todo el empeño al prepararlo

Este plato es una tradición de los indígenas Ecuatorianos la carne de la gallina criolla suele ser muy dura esto necesita más tiempo para su cocción en comparación con el pollo y el caldo va acompañado con arrocillo y papa si lo desea.

## **CHICHA HUEVONA**

Es una tradicional y deliciosa bebida ancestral denominada chicha huevona preparada con fermento de maíz, huevos y otros ingredientes especiales.

## **CHOLAS Y EMPANADAS**

Las empanadas, y las deliciosas cholitas de pan con raspadura que se elaboran en horno de leña, son una delicia para el paladar de propios y extraños. Que visitan el cantón Guano.

Los artesanos que producen las ricas cholitas conservan la estructura colonial de sus talleres de planificación, lo que les da su sabor único.

### **3.5.10 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS**

La correcta manipulación de alimentos tiene en cuenta todos los factores que intervienen en el uso de cualquier alimento o ingrediente, desde su compra hasta su traslado, conservación y cocción.

### **3.5.10.1 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS A LA HORA DE COMPRAR**

Comprar alimentos frescos y cocidos siempre en lugares autorizados, con un visible sello del departamento de sanidad o del organismo correspondiente en la ciudad.

Asegurarse de que el sitio cumpla con las normas básicas de higiene y mantenimiento.

Siempre analizar el estado de todos los alimentos antes de consumirlos, teniendo en cuenta su firmeza, color, tersura, brillo y aroma.

Los vegetales y las frutas deben estar firmes y en su correcto estado de maduración; las carnes tener un aspecto brillante y lleno de vida; los lácteos sentirse firmes al tacto y, en el caso de los envasados, deben hacer un sonido líquido y fluido dentro del pote, de lo contrario podrían haber perdido su cadena de frío.

### **3.5.10.2 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN CASA**

Cuando llegemos a casa se debe dar a los ingredientes la guarda adecuada, colocándolos enseguida en la nevera los que requieran frío. En el caso de los vegetales, mantenerlos limpios y con sus paquetes contenedores abiertos, pues permanecer en bolsas cerradas podría producir hongos y bacterias.

La seguridad de los alimentos es una preocupación constante de todas las organizaciones sanitarias. Los cuadros de enfermedades asociadas a una incorrecta selección, conservación, manipulación y preparación de los alimentos son frecuentes y, en muchas ocasiones, graves.

Destacan por su frecuencia las intoxicaciones e infecciones transmitidas por alimentos.

La seguridad de los alimentos depende de las correctas prácticas en toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta cuando es servido en una mesa. Sin embargo, el eslabón más débil de esta cadena en lo que a la transmisión de infecciones se refiere, es la manipulación, preparación y conservación de los alimentos.

Siempre lava adecuadamente todos los productos que vayas a utilizar en la cocina. Si por algún motivo los alimentos hubiesen perdido su cadena de frío, o si se tratara de congelados que han perdido su punto de congelación, cocínalos adecuadamente, cumpliendo con los tiempos recomendados, pudiendo volver a refrigerarlos o congelarlos luego de cocidos.

### **3.5.10.3 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS A LA HORA DE COCINAR**

Siempre se debe lavar adecuadamente todos los productos que vayamos a utilizar en la cocina. Los vegetales pueden ser esterilizados dejándolos sumergidos en un baño de agua con vinagre de cualquier tipo, o también con zumo de limón. Quita las grasas y pieles de las carnes, y retira todas las partes que se vean extrañas, como sellos, coágulos de sangre y otros.

Utiliza una tabla de picar para cada tipo de ingrediente: carnes, pescados, vegetales y lácteos.

De esta manera, evitarás lo que se conoce como "contaminación cruzada", que es el intercambio de bacterias propias de un alimento a otro.

Mantén tus manos y tus elementos de cocina siempre limpios, lavándolos con agua caliente y detergente concentrado, y nunca escatimes en lo que respecta a higiene y salud en la cocina, desinfectando mesadas y alacenas con regularidad.

### 3.5.11 HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Higiene de los alimentos incluye cierto número de rutinas que deben realizarse al manipular los alimentos con el objeto de prevenir daños potenciales a la salud. Los alimentos pueden transmitir enfermedades de persona a persona así como ser un medio de crecimiento de ciertas bacterias (tanto en el exterior como en el interior del alimento) que pueden causar intoxicaciones alimentarias.

Los alimentos no vigilados pueden ser un transporte de propagación de enfermedades, hay que considerar que desde el mismo instante de su producción hasta el de su consumo los alimentos están constantemente expuestos a las posibles contaminaciones bien sean por agentes naturales o por efecto de la intervención humana. Los alimentos son sustancias vivas, por lo que hay que cuidar su conservación Observar su fecha de vencimiento.

Hay que desechar todo tipo de alimento con indicio riesgoso como Moho, burbujitas, lácteos cortados porque una pequeña parte puede llegar a arruinar todo el contenido.

También son peligrosas las vísceras de mataderos desconocidos pueden tener parásitos. No tienen norma de seguridad ni higiene y los elementos que se venden en la calle.

La OMS, Organización Mundial de la Salud, dice que las enfermedades de los alimentos se originan por pequeños errores; estos son:

- Preparar los alimentos con mucha anticipación a consumirlos.
- Dejar la comida a una temperatura en la que se puedan desarrollar bacterias
- Cocinar poco los alimentos
- Contaminación indirecta: agua, insectos, etc.
- Permitir que gente infectada maneje la comida.

Los alimentos presentan un medio de cultivo ideal para el crecimiento de ciertos microorganismos, bacterias, esporas, etc. Debido a su presencia en los alimentos, se pueden dividir en las estructuras internas del alimento o incorporar a los alimentos debido a su procesado o manipulación.

En relación con el consumo de los alimentos para los humanos se puede decir que los microorganismos pueden ser "*patógenos*": es decir causantes de enfermedades de sus estructuras, sabores u olores. Los periodos de incubación de gran parte de ellos llegan a periodos de incubación cortos: entre dos y diez horas.

### **3.5.12 SELECCIÓN DE ALGUNOS ALIMENTOS**

El primero de los pasos recomendados por las autoridades encargadas de vigilar la higiene de los alimentos es que se haga una correcta selección de los alimentos ya en el momento de su adquisición.

#### **CARNES**

Las carnes deben ser elegidas de tal forma que presenten una textura agradable (si posee una textura flácida su conservación es dudosa), las carnes rojas deben tener un color rojo brillante en los cortes frescos, es de recordar que las carnes viejas tienen colores más oscuros. Algunos tipos de carne como la de ternera deben tener un color rosáceo. Las carnes cocinadas no deben mezclarse en ningún momento con las crudas, ya que el índice de contaminación cruzada es muy alto en este caso.

Los embutidos, como una forma de carne procesada, deben tener siempre la piel de la tripa exterior integral y pegada a su contenido interno, debe rechazarse cualquier embutido con aire en su interior o con la piel suelta. Las carnes, por regla general, si no se van a consumir en 48 horas, lo mejor es

someterlas a congelación, en el caso de la carne picada este periodo se reduce a 24 horas.

## **PESCADOS**

Los pescados se pueden detectar por diferentes indicativos:

- Los pescados frescos huelen a mar, no a pescado o a carne en descomposición.
- Las agallas deben ser rojas brillantes y no de color marrón.
- Los ojos deben estar prominentes y limpios, si están hundidos no deben emplearse.
- Las escamas deben ser brillantes.

## **VERDURAS Y FRUTAS**

Las verduras requieren de un lavado y enjuague con abundante agua limpia que permita limpiar las arenas y suciedades que quedan adheridas a su superficie, por regla general basta con quitar las primeras capas de piel o las cáscaras para que la verdura quede limpia. Rara vez es aconsejable la limpieza con desinfectantes debido a que la preparación por calor durante su cocinado elimina generalmente toda bacteria patógena. Se deben desechar las verduras y frutas con golpes o zonas maltratadas, estos puntos suelen ser focos de bacterias.

## **LÁCTEOS Y HUEVOS**

Los lácteos suelen someterse en origen a una pasteurización que elimina gran parte de los microorganismos patógenos (como en el caso de la leche). Los huevos deben refrigerarse, colocarlos en los contenedores diseñados para ello en las heladeras es la mejor opción. Al momento de utilizarlos es conveniente

lavar la cascara con agua y jabón, de esta forma se eliminan restos de materia fecal de las aves.

### 3.5.13 HIGIENE EN LA PREPARACIÓN

Algunos elementos de la cocina pueden ser fuentes de patógenos, si no se limpian adecuadamente.

La preparación de los alimentos para su cocinado o conserva debe tener presente siempre que el ser humano es el principal origen de gérmenes. Es por esta razón que la higiene en estos casos es obligada para con el cocinero y se puede garantizar siempre que se cumplan ciertas normas y pasos. Algunos de los más importantes son:

- **Higiene personal**- Las manos deben estar limpias en todo momento antes de la manipulación y tras parada o descanso. Para ello basta con lavar las manos con agua y jabón (nunca un desinfectante) y hacerlo sobre todo cuando se haya interrumpido el proceso de cocinado. Las uñas deben estar perfectamente limpias en todo momento.
- **Instrumental limpio** - Los instrumentos como cuchillos, tablas de cortar, recipientes, etc. deben tener superficies limpias, sin gotas ni humedades, en cada paso o cambio de alimento deben enjuagarse con agua limpia. Los instrumentos en contacto con alimentos crudos deben limpiarse en cualquier instante.
- **Cocer bien los alimentos** - las carnes frescas pueden tener un cierto grado de contaminación y su cocción elimina ciertas colonias de bacterias. Las aguas de origen dudoso deben ser hervidas al menos veinte minutos. Las leches deben estar pasteurizadas. En la mayoría de los alimentos se elimina una gran población de agentes patógenos si se alcanzan los 70 °C en toda la masa del alimento. Un buen recalentamiento de los alimentos antes de consumirse hace que se conserven más tiempo comestibles con garantías de higiene: sobre todo las carnes y los caldos.

- **No mezclar alimentos crudos con cocinados** - Si los crudos están junto a los cocinados, estos últimos se contaminan en breve período, que por el proceso de cocción ya han disminuido la población de organismos patógenos. Mantener esta regla incluso en el frigorífico. Las carnes cocinadas no deben mezclarse con las crudas, las verduras preparadas con las crudas, etc. se debe extremar en este punto las precauciones.
- **Conservar adecuadamente los alimentos** - En los casos en los que un alimento deba ser conservado o consumido con posterioridad, debe ser introducido en el refrigerador recubierto de un protector para que no se mezcle con otros alimentos. En el caso de alimentos para bebés deben ser ingeridos de inmediato.
- **Conservas** - Las latas de conserva que presenten tapas abombadas (hinchadas) deben desecharse por completo. Antes de prestar su servicio como consumo deben limpiarse con abundante agua por la zona donde se abrirán. Se debe vigilar en todo momento las fechas de caducidad.
- **Cocinado con huevo crudo** - Evitar la utilización del huevo siempre que se vaya a utilizar crudo, y sustituirlo por ovoproductos pasteurizados, a no ser que sea sometido a tratamiento térmico al menos 10 minutos a más de 75 °C.

### 3.5.14 TIPOS DE COCCIÓN DE LOS ALIMENTOS

Entre los **métodos de cocción más empleados** nos encontramos con los siguientes:

- **A la brasa**

Es quizá el método más antiguo y uno de los que más sabor transmiten a los alimentos. Es importante que no queden llamas, sólo brasas, ya que sino los alimentos se queman mucho y ese es un factor que algunos estudios demuestran puede ser favorecedor del cáncer. Por supuesto, si es en gran cantidad y durante mucho tiempo.

– **Hervidos**

Es una de las técnicas de cocción más difundida en todas las culturas. Legumbres y cereales se vuelven así alimentos digestivos y apetecibles. Cuando el frío aprieta nos reconforta y además admite infinidad de variaciones (podemos hacer sopa de casi todo). Es importante utilizar el agua justa ya que en ese líquido encontraremos muchos de los nutrientes de los alimentos que allí se han cocinado. Una cocción lenta y por supuesto la tapa bien ajustada para que no se pierdan más nutrientes ni aromas.

– **Al vapor**

Es una de las maneras más saludables y deliciosas que hay de cocinar. Los alimentos quedan más sabrosos que hervidos y pierden menos nutrientes si bien es cierto que esto depende más del tiempo y temperatura de cocción.

– **A la plancha**

Al igual que en la Brasa los alimentos quedan sabrosísimos con la ventaja añadida de que es más difícil que se quemen. Los alimentos más grasos como algunas carnes y pescados quedan más digestivos ya que pierden parte de sus grasas en la cocción. Una ventaja adicional es que necesitamos poquísimo aceite para cocinar de este modo.

– **Al horno**

También es uno de los métodos más antiguos de cocinar. Los alimentos quedan muy digestivos si la cocción es lenta y a excesiva temperatura. Hemos de intentar, sobre todo, si cocinamos carnes no usar demasiado aceite o mantequilla ya que entonces queda casi más frito que asado.

– **Fritos y rebozados**

Es el tipo de cocción menos aconsejable pero que en cambio tiene más adeptos. Es importante freír a temperaturas no muy excesivas y además hacerlo con aceite de oliva o soja o girasol. Es importante "secar" luego la fritura en un papel de cocina. Es un tipo de cocción para usar de vez en

cuanto y siempre acompañado de alimentos crudos para mejorar su digestibilidad.

– **Estofados**

Es un sistema bastante saludable ya que al hacerlo con poquísimos líquidos no diluimos los nutrientes en el caldo. Es muy importante no pasarnos con el aceite para que no sea pesado.

### **3.5.15 MANEJO DE INSUMOS DE BODEGA**

Para manejar los insumos que tenemos en la bodega se debe tomar en cuenta ciertas recomendaciones como son:

- Separar los alimentos que presentan contaminación y alteración de su estructura.
- Seleccionar los productos y las técnicas adecuadas de higiene según las materias primas y estándares establecidos.
- Mantener la higiene de las dependencias, equipos y utensilios, usando detergentes y dosificación adecuada.
- Ejecutar programas de mantenimiento de la higiene en forma diaria, semanal y mensual en las áreas de almacenamiento de los alimentos.
- Desarrollar las conductas adecuadas en la manipulación y conservación de alimentos.
- Utilizar la vestimenta adecuada para el trabajo en las áreas de abastecimiento, recepción y bodega.
- Clasificar los alimentos y el lugar de trabajo en forma ordenada y libre de obstáculos que prevengan los accidentes laborales.
- Manejar en forma adecuada las normas sanitarias legales vigentes en las áreas de trabajo pertinentes.
- Utilizar los métodos de almacenamiento y conservación más adecuados según la naturaleza del producto, su destino o consumo asignado y las normas de higiene.

- Selecciona, traslada y distribuye los alimentos de acuerdo a sus características y a las normas de higiene y seguridad vigente.
- Realiza operaciones de limpieza, higiene y sanitización, aplicando los productos y equipos adecuados de acuerdo a las normas de higiene y prevención de riesgos.

## **CONTROL DE INSECTOS Y ROEDORES**

Si mantenemos el aseo y el orden en la colocación y conservación de los alimentos evitamos la putrefacción de estos y por ende evitamos que los mosquitos y roedores rodeen nuestros alimentos y el espacio donde los preparamos por esta razón es necesario seguir las siguientes instrucciones:

- Mantener limpio en donde se preparan y se consumen los alimentos
- Instalar mosquiteros y guarda polvos en puertas.
- Sellar grietas o hendiduras de paredes, sobre todo de la cocina
- Reparar goteras o fugas, en la cocina
- Limpiar estufa por lo menos dos veces por semana
- Revisar los empaques y tomas de agua del refrigerador, para evitar goteo
- Supervisar en las compras del supermercado, no traernos algunos huevecillos de algún insecto.
- Cuidar que todos los aparatos electrodomésticos estén siempre limpios.
- Limpiar los gabinetes de la alacena, por lo menos una vez al mes

La preservación de alimentos se basa en los efectos que determinadas dosis de radiación provocan en algunos alimentos.

La reducción de la flora bacteriana retrasa el proceso de putrefacción, por ejemplo en carnes blancas o en algunos vegetales como los espárragos o las frutillas, el tiempo de conservación y almacenamiento aumenta significativamente.

**La desinfección:** Cada año, las enfermedades causadas por los alimentos contaminados por bacterias provocan la muerte de miles de personas en el mundo. Las Naciones Unidas han informado que los alimentos contaminados constituyen probablemente el problema de salud más difundido en el mundo contemporáneo.

La irradiación de alimentos es un método físico de conservación, comparable a otros que utilizan el calor o el frío. Consiste exponer el producto a la acción de las radiaciones durante un cierto lapso proporcional a la cantidad de energía a ser absorbida por el alimento. Esta cantidad de energía por unidad de masa de producto se define como dosis de radiación.

A pesar de los medios de control utilizados, principalmente insecticidas y fumigantes, las pérdidas producidas por el consumo que efectúan los insectos en granos, harinas y legumbres secas mientras se encuentran almacenados, constituyen un porcentual nada despreciable de cada cosecha. La aplicación de energía combate eficazmente la población de insectos de un depósito, no sólo produciendo la muerte o la incapacidad de reproducción de los adultos, sino también extendiendo su acción a las larvas y a los huevos. Similar acción puede cumplir en la desinfestación de frutas y hortalizas, controlando plagas tales como la mosca de la fruta, evitando el establecimiento de cuarentena y la prohibición de transporte interprovincial e internacional. Al respecto, cabe mencionar que, pese a la amplia variedad de frutas y hortalizas frescas producidos por los países en desarrollo, sólo una mínima cantidad se comercia

con los países más adelantados, los cuales tienen estrictas reglamentaciones de protección a las plantas y prohibición de la entrada de estos productos procedentes de países con plagas endémicas.

La pasteurización: Las bacterias y los hongos contribuyen fundamentalmente al acortamiento del período útil de los alimentos. En el caso de los alimentos frescos, es imposible utilizar la pasteurización térmica por cuanto el producto pierde su condición de fresca. Es en este campo de aplicación donde la pasteurización con energía ionizante puede realizar su mayor aporte. En efecto, la aplicación de la misma prolonga notablemente el período de fresca de los alimentos perecederos, reduciendo las pérdidas por maduración y descomposición. Se ha logrado duplicar el período de conservación en estado de fresca de uno de los productos alimenticios más perecederos, como lo es la frutilla, con beneficios inmediatos en cuanto a disminución de pérdidas, extensión de mercado y réditos económicos. Los pescados y mariscos pasteurizados por este medio pueden llegar a triplicar el período de fresca normal, pudiendo ahora llegar a mercados donde de otra manera sería prácticamente imposible encontrar productos de pesca frescos. Las carnes frescas que se comercializan refrigeradas, alcanzan fácilmente a mantenerse libres durante 30 días de los problemas de descomposición causados por hongos y levaduras, pudiendo consecuentemente negociarse mejores precios.

## **IV. METODOLOGÍA**

Para determinar la factibilidad del proyecto se basa en la investigación de mercado para conocer la oferta actual, con la aplicación de instrumentos de investigación y el manejo de estadísticas se podrá conocer la demanda existente respecto al servicio de alimentación típica del cantón y demás requerimientos de parte de los turistas y visitantes.

### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

El proyecto se desarrollará en el cantón Guano, Provincia de Chimborazo el mismo que tendrá una duración de seis meses a partir de la aprobación del mismo.

Durante los primeros meses del año 2012

### **B. VARIABLES**

#### **1- IDENTIFICACIÓN**

- Características socio – demográficas
- Viabilidad del proyecto
- Aceptación del parador turístico

#### **2. DEFINICIÓN**

**CARACTERÍSTICAS SOCIO – DEMOGRÁFICAS:** Las características socio demográfico de los encuestados como edad, sexo, estado civil, nivel de preparación, actividad laboral, lugar de residencia, frecuencia en las visitas al cantón. Nos permite conocer las características de los turistas y viajeros que visita el cantón Guano.

**VIABILIDAD DEL PROYECTO:** Se refiere a los factores que inciden para que el proyecto pueda desarrollarse y cubra la demanda insatisfecha existente.

**ACEPTACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO:** Se refiere a la satisfacción de que los clientes demuestren luego de haber degustado los productos, que regresen pudiendo incidir para que la clientela crezca.

### 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CATEGORÍA/ ESCALA	INDICADORES
<b>CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS</b>		
	<b>Sexo</b>  Masculino Femenino	Porcentaje ( % )
	<b>Edad</b>  16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65	Porcentaje ( % )
	<b>Estado civil</b>  Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre	Porcentaje ( % )
	<b>Grado de preparación</b>  Ninguna Primaria Secundaria Superior	Porcentaje ( % )
	<b>Ocupación</b>  Empleado Público Empleado Privado Trabajador/a independiente Empresario/a Otros	Porcentaje ( % )
	<b>Lugar de procedencia</b>  Turista Extranjero Turista Nacional fuera de la provincia Turista Nacional dentro de la provincia Visitante Cantonal	Porcentaje ( % )

VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	INDICADORES
<b>VIABILIDAD DEL PROYECTO</b>		
	<b>Utilidad</b>	USD.
	<b>Valor actual neto</b>  VAN = Sumatoria de los ingresos descontados – la sumatoria de desembolsos descontados	USD.
	<b>Tasa interna de retorno</b>  $TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$	Porcentaje ( % )
	<b>Razón beneficio costo</b>  $B/C = \frac{INGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}{EGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}$	USD.
	<b>Punto de equilibrio</b>  $PE = \frac{CF}{V - CV} \times 100$  $PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$	Porcentaje ( % )  USD.

VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN	INDICADORES
<b>ACEPTACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO</b>		
	<b>Frecuencia de visitas</b> Una vez por semana Cada quince días Una vez al mes Cada dos meses Más de dos meses Cada seis meses Cada año	Porcentaje ( % )
	<b>Días de visita</b> Fin de semana Entre semana	Porcentaje ( % )
	<b>Acompañamiento para visita</b> Con familiares Con amigos Con compañeros Solo	Porcentaje ( % )
	<b>Valor gastado por persona</b> Menos de 5 dólares De 5 a 10 dólares De 10 a 15 dólares Más de 15 dólares	Porcentaje ( % )
	<b>Productos que consume</b> Fritada con chorizo y tortillas Caldo de gallina criolla Yaguarlocro Otros	Porcentaje ( % )
	<b>Bebidas que consume</b> Chicha Limonada Jugo de frutas Gaseosas Cerveza Otras	Porcentaje ( % )

## **C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DE CORTE TRANSVERSAL**

La investigación procura obtener información relevante y fidedigna, siendo un proceso formal que permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que tienen los turistas que llegan al cantón Guano. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre las variables. Realizada en un único momento que es el fin de semana, en el que las personas colaboran respondiendo la encuesta. Para resumir la información de manera cuidadosa y exponer los resultados, que sirven de base para proseguir con la investigación

### **MÉTODOS TEÓRICOS**

#### **MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO**

Que parte de la afirmación de carácter general para llegar a conclusiones o conocimientos de carácter particular. Los servicios de alimentación típica del cantón Guano no son adecuados y acorde a las necesidades de turistas y viajeros. Los lugares que actualmente expenden comida típica no realizan cambios por lo que es necesario ir analizando las necesidades del cliente para crear un local que esté acorde a las exigencias del cliente. Generando un mejor ambiente económico social del sector.

#### **MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Empezando por el análisis se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. Mediante encuestas técnicamente elaboradas se puede recoger información respecto a gustos, preferencias y necesidades de los clientes, con relación a la comida típica del cantón, para

organizar la información recabada en resultados de fácil interpretación y que demuestre la factibilidad de implementar el parador turístico.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.-** Datos bibliográficos y documental respecto al parador turístico, el servicio de alimentación típica, la nutrición como elementos base para el desarrollo de la propuesta.

**LA OBSERVACIÓN.-** Mediante una ficha se registró el comportamiento de los visitantes que llegan al cantón Guano, sus preferencias y gustos. Los datos sirven para estructurar la encuesta.

**LA ENCUESTA.-** Sirvió para recolectar datos socio económico de los turistas, sus gustos preferencias, en lo relacionado a la comida típica del cantón. Los datos se cuantifican y presentan en cuadros estadísticos con gráficos de fácil comprensión y entendimiento.

## **D. UNIVERSO Y MUESTRA**

### **UNIVERSO**

Para la investigación se consideró a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Guano. A nivel de municipio e instituciones vinculadas al turismo no existen registros del número de visitantes.

### **MUESTRA**

En el caso del proyecto no existen datos concretos sobre el número de turistas que anualmente visitan el cantón Guano, por lo que se recurre a la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

#### SIMBOLOGÍA:

n	=	Tamaño de la muestra
p	=	Proporción de ocurrencia
q	=	Proporción de no ocurrencia
E	=	Error máximo admisible (entre el 5 y 10%)
Z	=	Constante

n	=	?
p	=	80%
q	=	20%
E	=	5%
Z	=	1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) * (0.20)}{(0.05)^2}$$

$$n = 245$$

#### **E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Recabada la opinión de 245 visitantes y turistas, respecto a la necesidad de crear un parador turístico, datos que sirvieron para establecer la demanda insatisfecha. Los datos recabados fueron cuantificados y se presentan en tablas, gráficos con su respectivo análisis.

Determinada la demanda insatisfecha los datos permitieron proyectar el tamaño del proyecto en relación a la inversión, la conformación jurídica administrativa. Los resultados de la encuesta además se utilizan para el diseño de la carta menú de productos que se servirán en el parador turístico.

Los costos de los menús en comparación con los precios de la competencia, datos que sirven para establecer la factibilidad económica.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS

#### ENCUESTA APLICADA A VISITANTES DEL CANTÓN GUANO

##### PREGUNTA N° 1

##### Lugar de procedencia

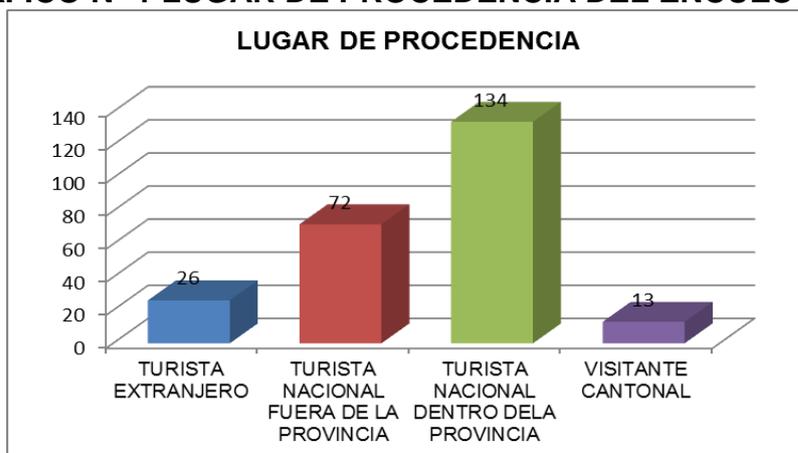
**TABLA N° 1 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL ENCUESTADO**

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turista Extranjero	26	10,6
Turista Nacional fuera de la provincia	72	29,4
Turista Nacional dentro de la provincia	134	54,7
Visitante Cantonal	13	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO N° 1 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL ENCUESTADO**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Al Cantón Guano diariamente llegan turistas nacionales y extranjeros que son atraídos por la exclusividad de su comida. De 245 encuestados 26 que son el 10,6% son turistas extranjeros de diferentes nacionalidades; 72 son turistas nacionales de diferentes provincias y representan el 29,4%; 134 que respondieron la encuesta provienen de diferentes cantones de la provincia y el 5,3% son personas del Cantón y aprovechar el fin de semana para realizar actividades familiares de integración entre las que están el degustar de los platos. Información que sirve para plantear una propuesta gastronómica para el paradero turístico.

## PREGUNTA N° 2

Con que frecuencia visita el cantón Guano

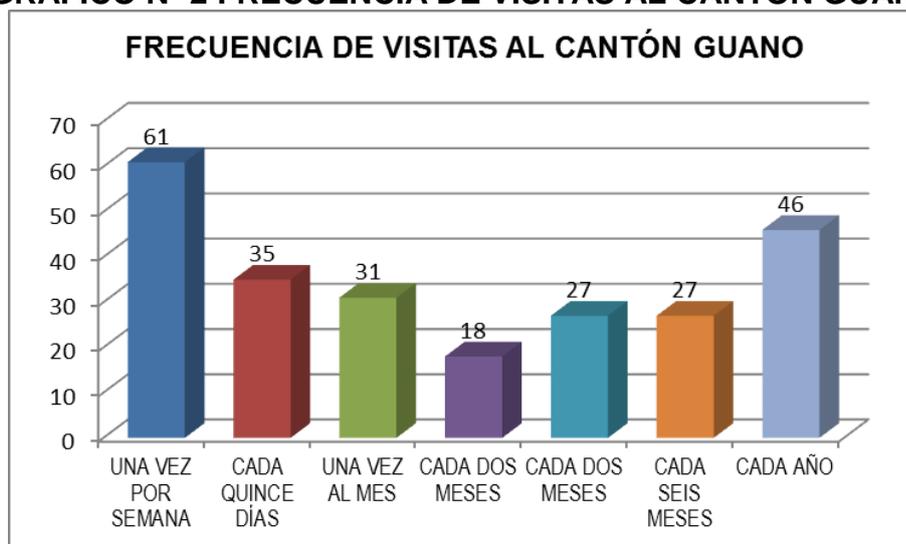
**TABLA N° 2 FRECUENCIA DE VISITAS AL CANTÓN GUANO**

FRECUENCIA DE VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	61	24,9
Cada quince días	35	14,3
Una vez al mes	31	12,7
Cada dos meses	18	7,3
Más de dos meses	27	11,0
Cada seis meses	27	11,0
Cada año	46	18,8
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO N° 2 FRECUENCIA DE VISITAS AL CANTÓN GUANO**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

A quienes nos respondieron en la encuesta les consultamos la frecuencia con que visitan el cantón Guano, específicamente para la degustación de comida del 24,9% lo hace semanalmente; el 14,3% visita son quincenales; una vez al mes lo hace en el 12,7%; el 7,3% en de los encuestados lo hace cada dos meses; las personas que visitan Guano en un tiempo superior a los dos meses son el 11%; en el mismo porcentaje anterior son los visitantes que lo hacen cada seis meses; y el 18,8% visitan una vez al año. Es importante considerar estas respuestas para plantear alternativas que mejoren el servicio de comida con alimentos típicos incidiendo en el incremento del número de visitas.

### PREGUNTA Nº 3

¿Qué cantidad de dinero por persona gasta en la visita a un parador turístico?

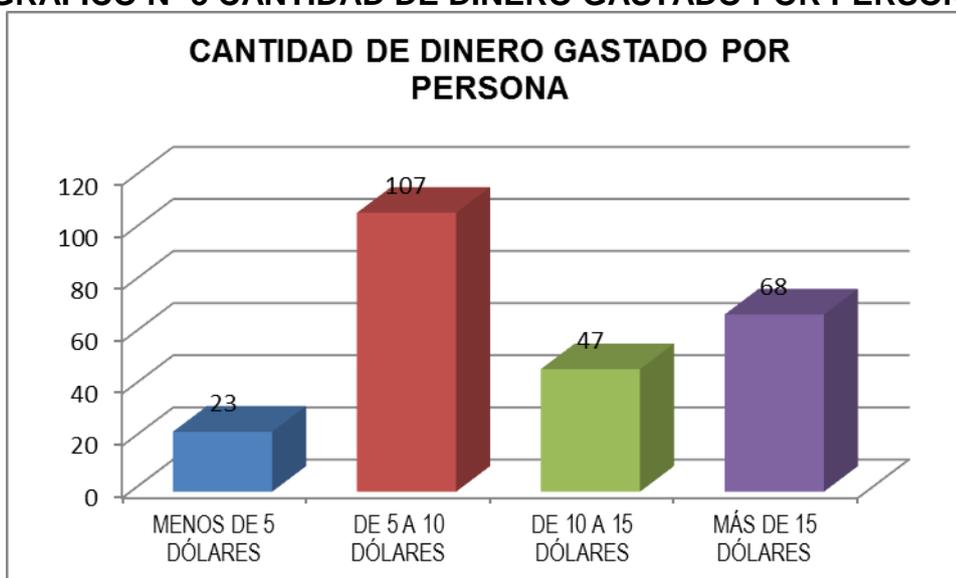
**TABLA Nº 3 CANTIDAD DE DINERO GASTADO POR PERSONA**

CANTIDAD DE DINERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 5 dólares	23	9,4
De 5 a 10 dólares	107	43,7
De 10 a 15 dólares	47	19,2
Más de 15 dólares	68	27,8
TOTAL	245	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO Nº 3 CANTIDAD DE DINERO GASTADO POR PERSONA**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Para la investigación se ha creído conveniente consultar a los turistas la cantidad de dinero que gastan por persona cuando visitan un parador turístico; menos de cinco dólares en 9,4%; el 43,7% gasta entre cinco a 10 dólares; las personas que gastan entre 10 y 15 dólares son 47 que representan el 19,2%; más de 15 dólares gastan 68 personas encuestadas en que son el 27,8%. El valor promedio de gasto está entre los 5 a 10 dólares es conveniente considerar los precios y un análisis de la competencia, ayudando a que la propuesta sea aceptada por el público.

#### PREGUNTA Nº 4

De los siguientes platos señale el que consume con frecuencia:

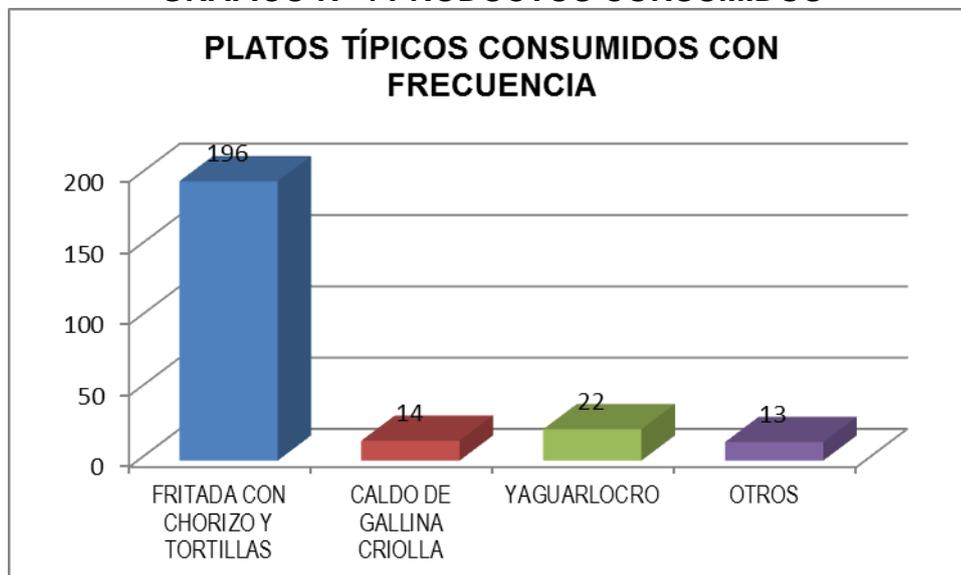
**TABLA Nº 4 PRODUCTOS CONSUMIDOS**

PRODUCTOS CONSUMIDOS	F	%
Fritada con chorizo y tortillas	196	80,0
Caldo de gallina criolla	14	5,7
Yaguarlocro	22	9,0
Otros	13	5,3
TOTAL	245	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO Nº 4 PRODUCTOS CONSUMIDOS**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

#### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO**

A los turistas encuestados se les consulta los platos que consumen con frecuencia cuando visitan el cantón entre las alternativas encuentran la fritada con chorizo y tortillas 196 encuestados que son el 80% responden que es su plato preferido; 14 encuestados que sobre el 5,7% consumen el caldo de gallina criolla; 22 encuestados que son el 9% prefieren el yaguarlocro; y es encuestados que son el 5,3% prefieren otros productos. La fritada con chorizo debe ser la propuesta principal y en un número superior a las otras comidas.

## PREGUNTA N° 5

De la siguiente lista de bebidas señale las que consume con frecuencia:

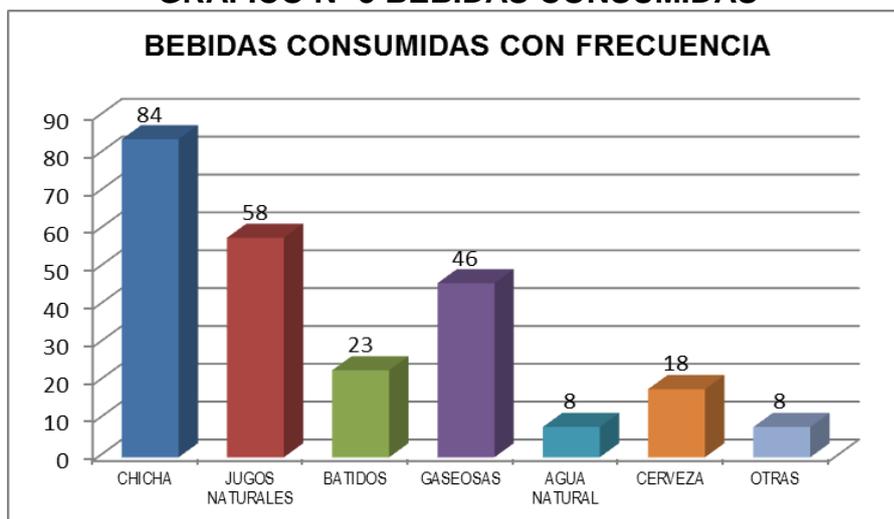
**TABLA N° 5 BEBIDAS CONSUMIDAS**

BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chicha	84	34,3
Jugos Naturales	58	23,7
Batidos	23	9,4
Gaseosas	46	18,8
Agua Natural	8	3,3
Cerveza	18	7,3
Otras	8	3,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO N° 5 BEBIDAS CONSUMIDAS**



### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

El Cantón Guano se caracteriza también por poseer bebidas típicas tradicionales por lo que también se consultó entre las alternativas encuentran la chicha huevona 84 personas que son el 34,3% les gusta esta bebida mientras que el resto de encuestados prefieren diferentes bebidas que van desde los jugos naturales hasta la cerveza. La chicha huevona es la bebida que debe ser la identificación del establecimiento, es necesario que se presente alternativas de elaboración con alcohol y otra en la que no se utilice este ingrediente y pueda ser consumida por toda la población.

### PREGUNTA Nº 6

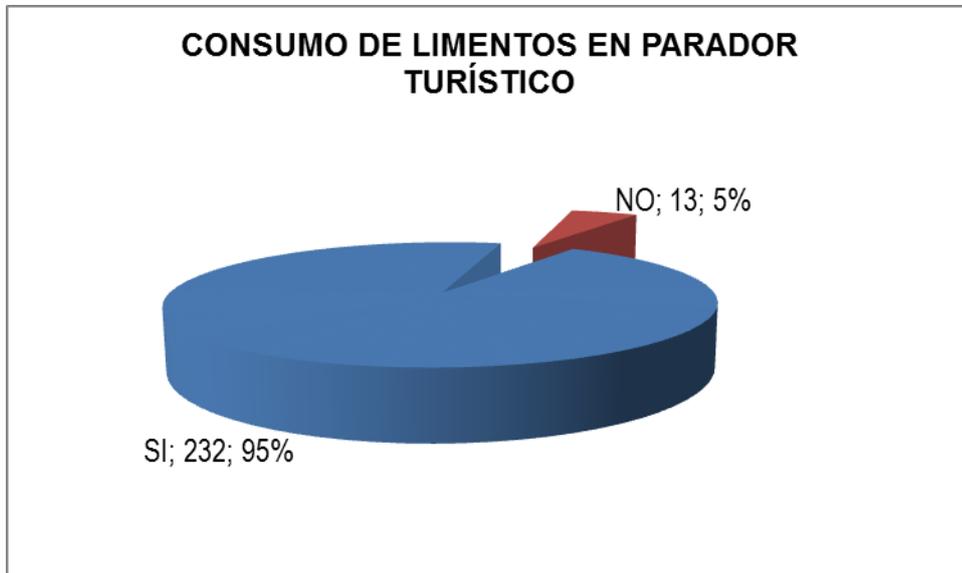
¿Para consumir alimentos en el cantón Guano a usted le gustaría que fuera en un parador turístico?

**TABLA Nº 6 CREACIÓN DE PARADOR TURÍSTICO**

CREACIÓN DE PARADOR TURÍSTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	232	94,7
No	13	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012  
Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO Nº 6 CREACIÓN DE PARADOR TURÍSTICO**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012  
Encuestador: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

A los turistas en una encuesta les consultamos si el momento de disfrutar de su comida prefieren que se haga en un lugar exclusivo y adecuado que cuente con las comodidades como son los paradores turísticos 232 personas que son el 94,7% contestan afirmativamente mientras que en 13 personas que son el 5,3% responden que este aspecto no tiene importancia. En el cantón se hace importante la implementación de un local que brinde comodidad al turista, se le sirva comida de calidad.

## PREGUNTA N° 7

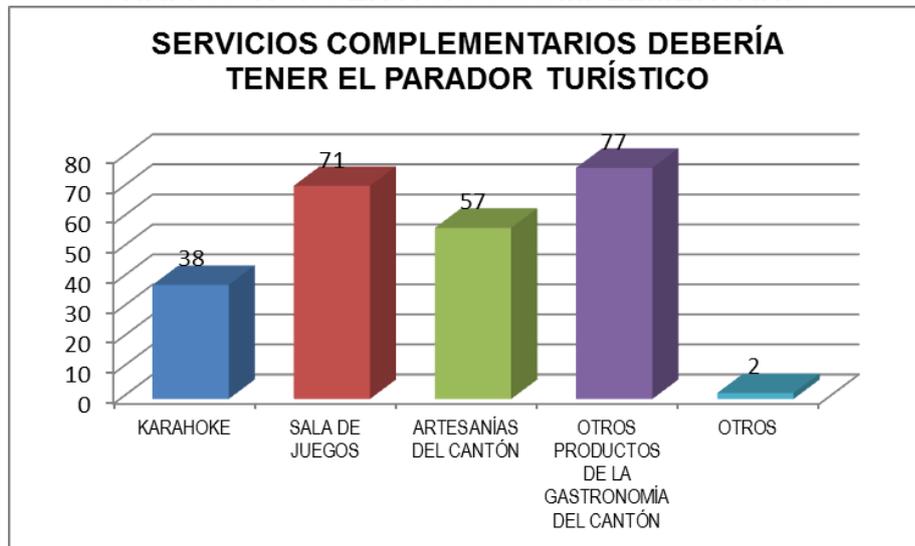
¿Qué tipo de servicios complementarios al de alimentos y bebidas le gustaría encontrar en parador turístico?

**TABLA N° 7 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Karaoke	38	15,5
Sala de juegos	71	29,0
Artesanías del cantón	57	23,3
Otros productos de la gastronomía del cantón	77	31,4
Otros	2	,8
<b>TOTAL</b>	245	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012  
Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO N° 7 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012  
Encuestador: Jenny Valdiviezo

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

A las personas que colaboraron en la encuesta les consultamos que servicios complementarios al de la alimentación y bebidas les gustaría encontrar en un parador turístico entre las opciones se encuentra un Karahoque, 38 personas que son el 15,5%; sala de juegos el 29%; exhibición de artesanías el 23,3%; otros productos de la gastronomía del Cantón el 31,4%. Por las respuestas son todos estos los componentes que debe integrarse en el establecimiento, agregándole espacios para parqueo.

### PREGUNTA Nº 8

¿Cuáles son los aspectos más importantes que le motivan al consumo de productos alimenticios?

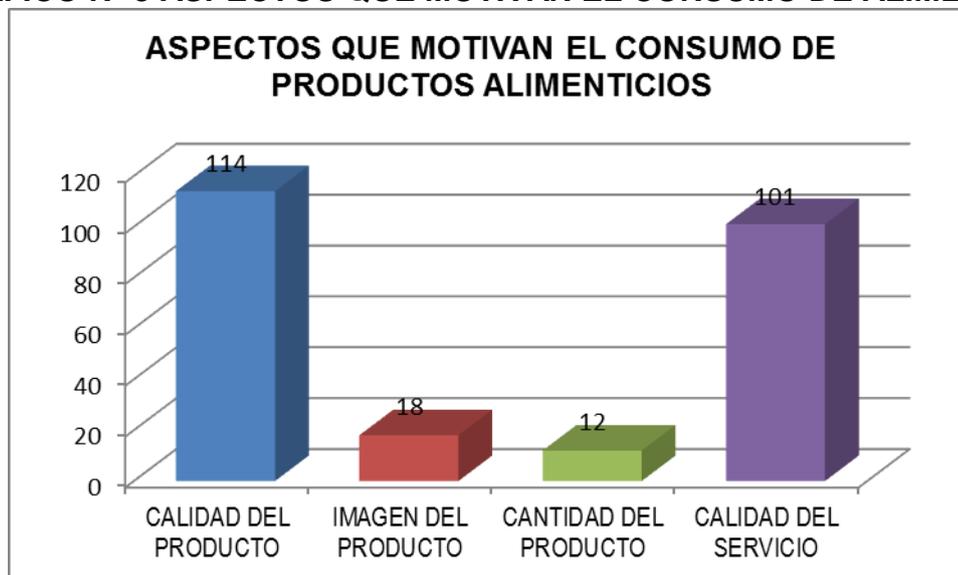
**TABLA Nº 8 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS**

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el producto	114	46,5
Imagen del producto	18	7,3
Cantidad del producto	12	4,9
Calidad del servicio	101	41,2
TOTAL	245	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO Nº 8 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

En el consumo de alimentos las personas se fijan en aspectos importantes como son la calidad del producto 114 personas que son el 46,5% responden que su consumo se basa en este aspecto; para el 7,3% es la imagen y presentación del producto lo que les motiva; para el 4,9% es la cantidad el producto lo que incide en la decisión de consumo; para 101 personas que son el 41,2% la decisión está en la calidad del servicio que reciben. El turista requiere calidad en el producto, servido a tiempo, por lo que contar con el personal apropiado ayudará a cumplir con las necesidades de los turistas.

## PREGUNTA N° 9

¿En qué parte del sector le gustaría que se encuentre el parador turístico?

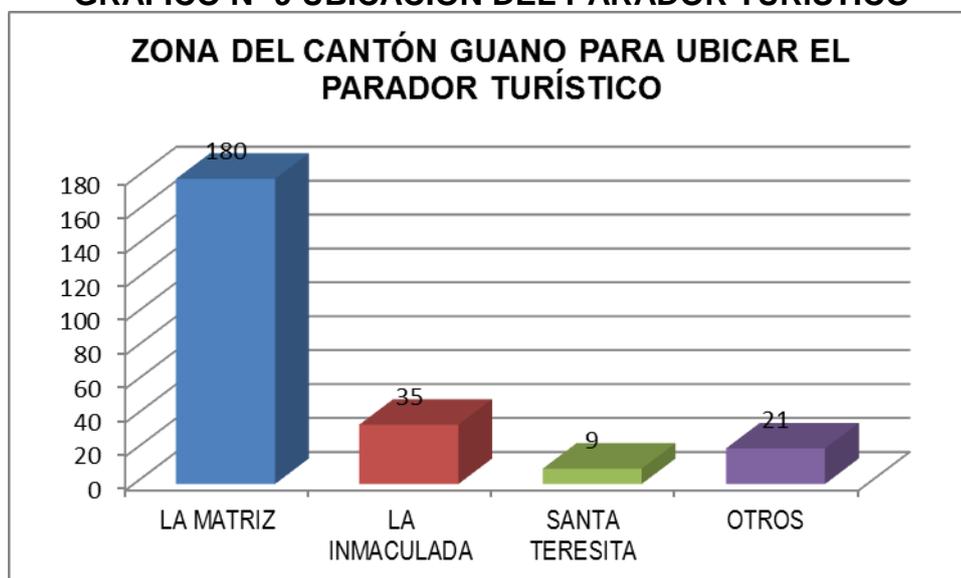
**TABLA N° 9 UBICACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO**

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Matriz	180	73,5
La Inmaculada	35	14,3
Santa Teresita	9	3,7
Otros	21	8,6
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

**GRÁFICO N° 9 UBICACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO**



Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012

Encuestador: Jenny Valdiviezo

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

La propuesta de creación de un parador turístico de responder a las necesidades y preferencias del público a los encuestados se les consulta en qué lugar prefieren que se encuentre un parador la primera alternativa es en la Matriz, 180 personas que son el 73,5% responden que debe ser en este lugar; otro lugar es la Inmaculada, es preferido por el 14,3%; el 3,7% prefieren que el parador turístico esté en Santa Teresita. Existen algunos espacios que cumplen con los requerimientos de la propuesta y esta ubicados en el sector de ingreso al cantón esto ayudará a que los turistas identifique con facilidad al parador.

## **ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN**

- Los turistas que visitan el cantón Guano, llegan atraídos por las artesanías, productos y principalmente la comida que se prepara; la fritada con chorizo, es el plato de preferencia para el 80%, propuesta que debe estar acompañada de la chicha huevona, la misma que es necesario se presente en dos alternativas la primera con contenido de alcohol y otra sin alcohol, aspecto que serviría para incrementar el consumo.
- El 94,7% prefieren que al momento de consumir productos esto lo puedan realizar en un ambiente cómodo, exclusivo, rodeado de comodidades como Karahoque, sala de juegos; exhibición de artesanías y otros productos de la gastronomía del cantón.
- Los precios de los productos deben ser manejados adecuadamente comparados con los de la competencia, considerando que el gasto per cápita está entre los 5 a 10 dólares.
- Aprovechando la ubicación de locales comerciales, tiendas, almacenes es importante que el parador turístico este en el ingreso al cantón aprovechando la entrada desde la ciudad de Riobamba así como la salida la parroquia de San Andrés.

### **A. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

En cualquier estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no del proyecto. Las personas tienen casi deseos ilimitados, pero sus recursos económicos son limitados, por lo tanto, los deseos se convierten en demandas cuando están respaldadas por el poder adquisitivo.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en subdividir el mercado en conjuntos de consumidores lo más homogéneos posible, de modo que cada subconjunto pueda considerarse como un mercado concreto.

El mercado de consumidores se determina analizando diferentes variables; demográficas. Los aspectos y características del segmento de mercado al cual está dirigido el proyecto son:

## LUGAR DE PROCEDENCIA

**CUADRO Nº 3 LUGAR DE PROCEDENCIA**

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turista Extranjero	26	10,6
Turista Nacional fuera de la provincia	72	29,4
Turista Nacional dentro de la provincia	134	54,7
Visitante Cantonal	13	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Junio 2012  
Encuestador: Jenny Valdiviezo

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Es muy importante aclarar que debido a la carencia de información histórica confiable, la proyección de la demanda se encuentra realizada con el incremento anual del 1.419%, este procedimiento es muy viable y se lo puede aplicar cuando no existe histórico que permitan proyectar por medio de mínimos cuadrados. A los 245 encuestados se pregunta el número de veces que visitan el cantón Guano con la finalidad de consumir alimentos típicos de la zona, se representa en el siguiente cuadro:

Para cuantificar la demanda, consideramos las respuestas de la pregunta N° 2, en la que se les consulta: Con qué frecuencia visita el cantón Guano.

**CUADRO Nº 4 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

<b>FRECUENCIA DE VISITAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez por semana	61	24,9
Cada quince días	35	14,3
Una vez al mes	31	12,7
Cada dos meses	18	7,3
Más de dos meses	27	11,0
Cada seis meses	27	11,0
Cada año	46	18,8
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta Pregunta Nº 2  
Realizado por: Jenny Valdiviezo

**CUADRO Nº 5 VISITAS DEL AÑO**

<b>FRECUENCIA DE VISITAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VISITAS EN EL AÑO</b>	<b>TOTAL DE VISITAS</b>
Una vez por semana	61	52	3172
Cada quince días	35	26	910
Una vez al mes	31	12	372
Cada dos meses	18	6	108
Más de dos meses	27	4	108
Cada seis meses	27	2	54
Cada año	46	1	46
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>		<b>4770</b>

Fuente: Encuesta aplicada  
Realizado por: Jenny Valdiviezo

### CUADRO Nº 6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	VISITAS AL CANTÓN GUANO	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL
2012	4170	
2013	4229	1,419
2014	4289	1,419
2015	4350	1,419
2016	4412	1,419
2017	4474	1,419

Fuente: Datos INEC, censo 2010.

Realizado por: Jenny Valdiviezo

### B. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En este caso, la oferta se considera aquellos establecimientos de comida y bebidas que existen en el cantón Guano.

### CUADRO Nº 7 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

FRITADERÍAS DEL CANTÓN GUANO	MESAS	PLAZAS
DANNY'S	8	32
FRITADERIA GUIJARRO	10	40
GUANEÑITA 1	12	48
GUANEÑITA 2	12	48
PALACIO DE LOS CHORIZOS	8	32
LA POSADA	12	48
RICA FRITADA	12	48
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>296</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Jenny Valdiviezo

Se consideran las respuestas de la pregunta Nº 4 que son los productos consumidos

### CUADRO N° 8 PRODUCTOS CONSUMIDOS

PRODUCTOS CONSUMIDOS	F	%
Fritada con chorizo y tortillas	196	80,0
Caldo de gallina criolla	14	5,7
Yaguarlocro	22	9,0
Otros	13	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada  
Realizado por: Jenny Valdiviezo

### ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de los establecimientos no es fácil cuantificar, no existen registros de la comercialización; se ha realizado un conteo de asistencia a los lugares de mayor concurrencia en tres semanas seguidas, en horarios de mayor afluencia de público.

En la mayoría de locales la oferta de productos es similar a la propuesta del proyecto, en la tarde terminan completamente los productos, existiendo visitantes que se quedan sin comer o tienen que consumir otros productos.

### C. DEMANDA INSATISFECHA

Los turistas consultados fueron quienes estaban en las calles del cantón, específicamente en la parte del parque central.

En la pregunta N° 6, se les consulta si el consumo de alimentos le gustaría que fuera en un parador turístico.

### CUADRO Nº 9 DEMANDA INSATISFECHA

CREACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	232	94,7
No	13	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada  
Realizado por: Jenny Valdiviezo

A los turistas en una encuesta les consultamos si el momento de disfrutar de su comida prefieren que sea un lugar exclusivo y adecuado que cuente con las comodidades como son los paradores turísticos 232 personas que son el 94,7% contestan afirmativamente mientras que en 13 personas que son el 5,3% responden que este aspecto no tiene importancia para ellos.

### CUADRO Nº 10 PORCIÓN A CUBRIR POR LA EMPRESA

PRODUCTOS DE LA PROPUESTA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Fritada	200	800	9600
Chorizo	200	800	9600
Chicha	150	600	7200
Caldo de gallina criolla	200	800	9600
Yaguarlocro	200	800	9600

Fuente: Encuesta aplicada  
Realizado por: Jenny Valdiviezo

El parador turístico empezará con una producción de 200 platos semanales en cuanto a la bebida se inicia con 150 jarras, se prevé un incremento anual del 10%, esto se logrará implementando una propuesta de marketing, basado en la calidad del servicio al cliente, las ofertas y promociones.

## VIII. PLAN DE EMPRESA

### A. ASPECTOS TÉCNICOS

#### DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para poder determinar el tamaño del proyecto se considera diferentes elementos:

#### CATEGORÍA

Para adquirir la determinación de la categoría se deberá presentar la debida documentación al Ministerio de Turismo quién es el organismo autorizado para registrar a nivel nacional el tipo de establecimiento de acuerdo a las exigencias del mismo.

#### DESCRIPCIÓN FÍSICA

La descripción física del lugar se basa en las dimensiones del establecimiento a ser utilizado y en las características relacionadas con la temática de parador turístico:

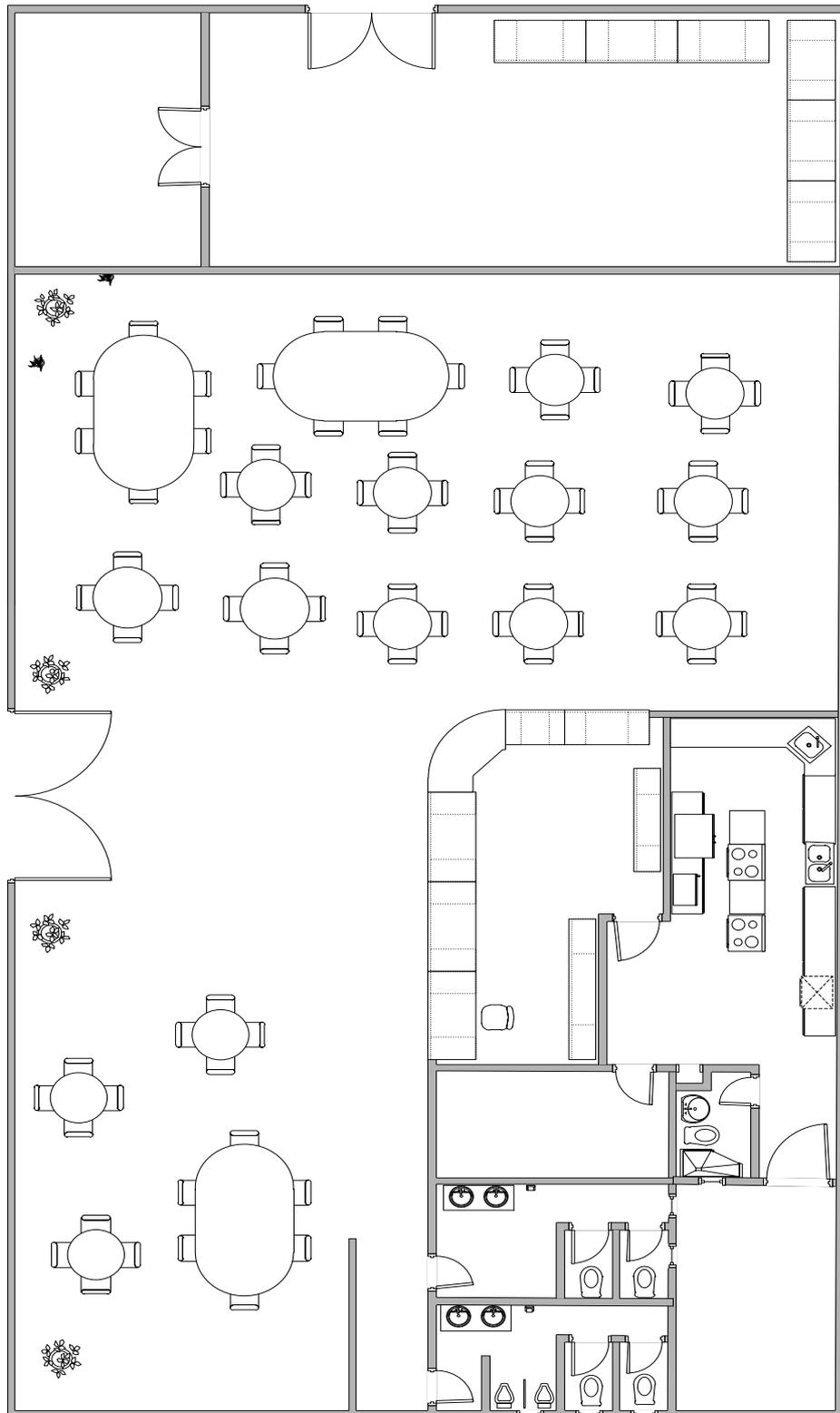
**CUADRO Nº 11 DESCRIPCIÓN FÍSICA**

ÁREA	ÁREA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Restaurante	220	m2	120	26.400
Sala de juegos	36	m2	120	4.320
Sala de exhibición	60		120	7.200
Exteriores	345	m2	50	17.250
<b>TOTAL</b>				<b>55.170</b>

### B. CAPACIDAD DE OFERTA DEL SERVICIO

La capacidad del salón del parador turístico “Rincón Guaneño” será para 70 pax, distribuidas en mesas para 4 y seis personas. En el plano del establecimiento se grafica la ubicación de las mesas.

# GRAFICO Nº 10 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO



## C. LOCALIZACIÓN

En cuanto a la localización del proyecto se toma en consideración factores que permiten determinar la factibilidad del mismo, tales como, ubicación, sector, afluencia de turistas, competencia y viabilidad.

### MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización consiste en detallar en términos generales la localización del proyecto.

**CUADRO Nº 12 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**  
**LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

<b>PROVINCIA</b>	CHIMBORAZO
<b>CIUDAD</b>	GUANO
<b>ÁREA</b>	URBANA
<b>SECTOR</b>	LA MATRIZ

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

**GRAFICO Nº 11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**





## MICRO LOCALIZACIÓN

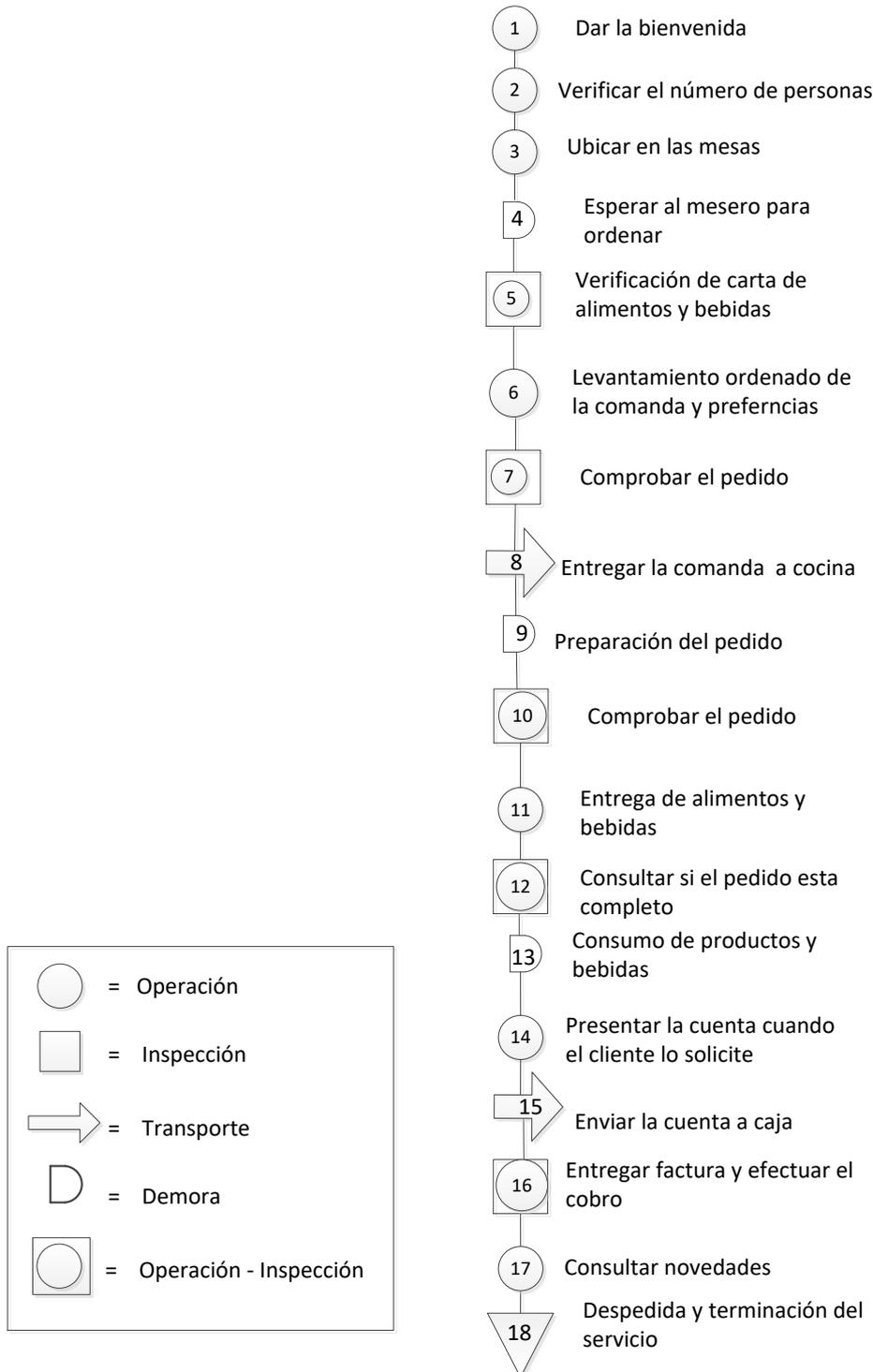
Es el detalle del punto exacto en el cuál se instalará El parador turístico. El proyecto estará ubicado en el centro del cantón Guano. De fácil acceso peatonal y vehicular.



# FLUJOGRAMA DE SERVICIO PARADOR TURÍSTICO "RINCÓN GUANEÑO"

## GRAFICO Nº 12 FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN

### PROCESO DE ATENCIÓN

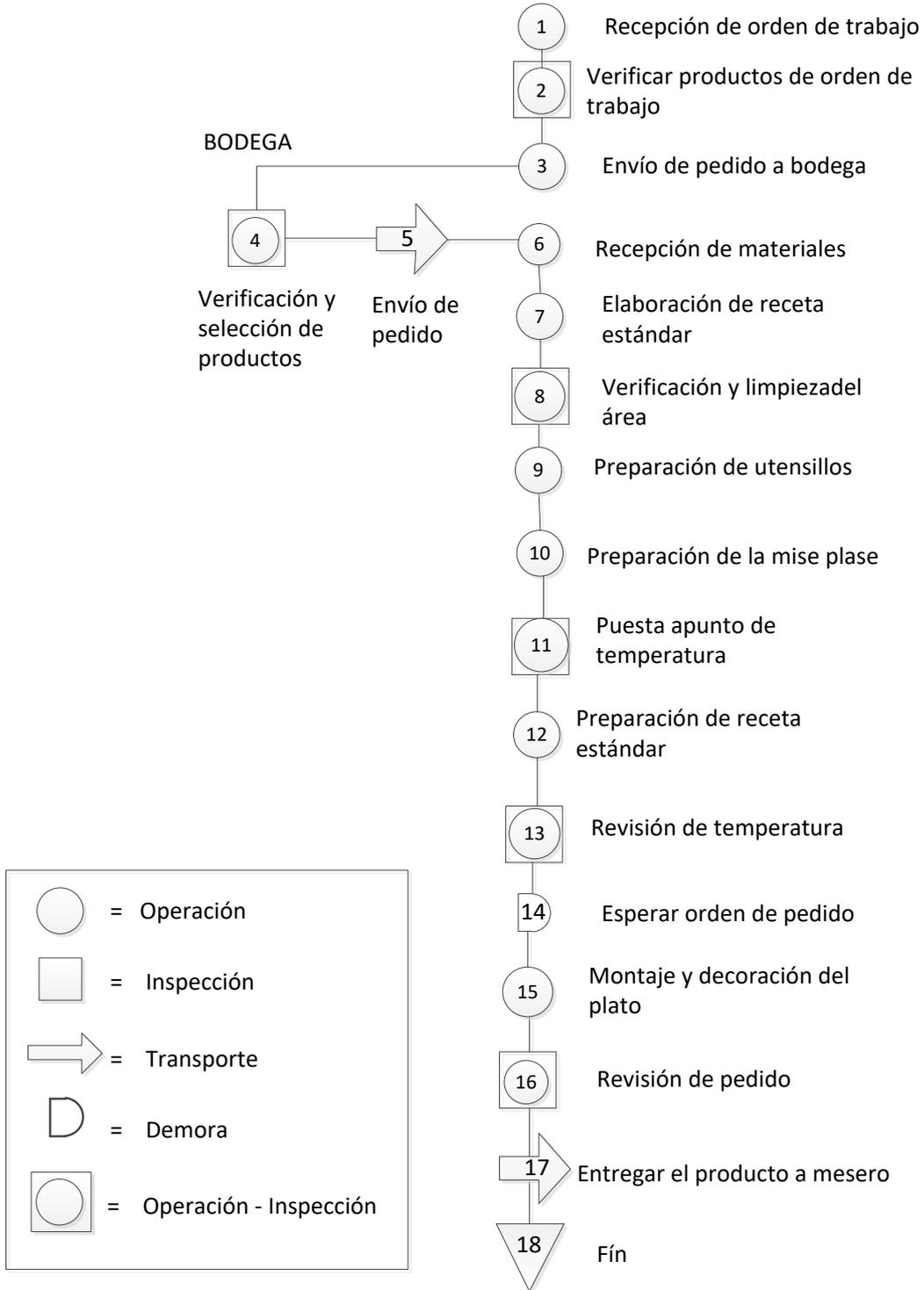


Elaborado por: Jenny Valdiviezo

# FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN PARADOR TURÍSTICO “RINCÓN GUANEÑO”

## GRAFICO Nº 13 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

### PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Jenny Valdiviezo

## **D. ASPECTOS JURÍDICO - MERCANTIL**

### **FORMA JURÍDICA ELEGIDA PARA EL PROYECTO**

La forma jurídica elegida para este proyecto es la de empresa unipersonal, representada por la Gerente Propietaria, que actúa en representación de la empresa, asumiendo la titularidad de los derechos y las obligaciones de dicha actividad y asume la gestión, riesgos y beneficios de la actividad.

Su responsabilidad es total frente a las deudas con terceras personas (naturales o jurídicas) contraídas con la empresa .no existe diferencia entre el patrimonio empresarial y el patrimonio personal.

En primera instancia se necesita inscribirse en el Seguro Social ya que en la empresa se va a contratar personal que a su vez deben ser afiliados al seguro social.

Como segundo paso es necesario afiliarse a la Cámara de Turismo de Chimborazo ya que es el gremio encargado de la actividad gastronómica de la provincia.

## REQUISITOS LEGALES PARA SU APERTURA Y FUNCIONAMIENTO

**CUADRO N°13 REQUISITOS LEGALES PARA SU APERTURA Y FUNCIONAMIENTO**

TRAMITES	LUGAR	REQUISITOS	OTROS DOCUMENTOS	OTROS
Registro Único de Contribuyentes	Rentas Internas	Original y copia de cédula de identidad Y papeleta de votación Planilla de pago de servicios básicos, (agua, luz, teléfono) Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa Presentar el nombramiento del representante legal.	RUC formulario 104 del SRI, clave del servicio electrónico	Este valor se lo puede pagar Mensual Semestra l o Anual
Registro del Ministerio de Turismo	Riobamba	Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital tratándose de personas jurídicas. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, Copia del Registro único de contribuyentes RUC Fotocopia de cédula de identidad y papeleta de votación según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado. Lista de precios de servicios ofertados, Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. Solicitud de Registro Turístico dirigido al señor Alcalde. Certificado de Registro conferido por el Ministerio de Turismo.	Certificado de actividad a desempeñar	

		<p>Patente municipal actualizada.</p> <p>Certificado actualizado de Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial.</p> <p>Lista de precios de establecimiento turístico.</p>		
<p>Certificado de Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo</p>		<p>Copia de cédula de Ciudadanía y papeleta de votación</p> <p>Copia del certificado de Registro otorgado por el Ministerio de Turismo</p> <p>Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC</p> <p>Cancelar la cuota de afiliación</p> <p>2 fotos tamaño carnet</p> <p>Copia de la patente.</p>		
<p>Permiso del Cuerpo de Bomberos</p>	<p>Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Riobamba</p>	<p>Solicitud dirigida al jefe del cuerpo de Bomberos</p>		
<p>Permiso del funcionamiento del SAYCE</p>	<p>Riobamba</p>	<p>Original y copia de la cédula del representante legal.</p> <p>Permiso otorgado por el Municipio.</p> <p>Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y la categoría del establecimiento.</p>		
<p>Permiso de la Intendencia de la Policía</p>	<p>Riobamba</p>	<p>Se requiere únicamente el permiso otorgado por el Municipio, el cual especifica y señala si el establecimiento está autorizado para funcionamiento nocturno</p>		

## **I. DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES LEGALES DE LA EMPRESA**

- Declaración del IVA mensual.
- Licencia anual de funcionamiento
- Llevar la contabilidad según monto de capital o facturación.
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento emitido por la dirección provincial de salud
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Registro en el ministerio de turismo
- Se realizara la declaración del Impuesto a la Renta mensualmente.

## **II. GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

**CUADRO Nº 14 GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PAGO</b>
Gastos de organización	360
Gastos de puesta en marcha	650
Patentes y permisos	440
<b>TOTAL</b>	<b>1.450</b>

## **C. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **I. SERVICIO**

#### **1.1 CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL SERVICIO**

- Ofrecer a los clientes un producto innovador y diferente que les permita disfrutar de la comida típica en un ambiente acogedor y amplio.
- Variedad en la carta de alimentos y bebidas.
- Realizar una encuesta post venta para medir el nivel de satisfacción.
- Contratar personal que tenga afinidad con la atención al cliente, ya que el producto no se refiere únicamente a alimentación si no al entorno en general.
- Dotar al personal de servicio al cliente de indumentaria acorde al estilo de Parador Turístico
- Brindar servicio de primera, acompañado de precios módicos para satisfacer los requerimientos del cliente.
- Realizar una selección exhaustiva de proveedores.
- El sistema de cobro en caja, será mediante la compra de un programa diseñado expresamente para registrar todos y cada uno de los platos y bebidas consumidos por los clientes.
- En cuanto al sistema de descargue de bodega de alimentos y bebidas, se lo hará con el mayor de lo cuidados tomando en cuenta que todo tiene que estar bajo control y verificando que todo esté de acuerdo a los requerimientos solicitados.
- El almacenamiento de los productos se lo hará en orden y sin mezclar los alimentos, para de este modo evitar contaminación cruzada.
- Se creará una carta de sugerencias de alimentos y bebidas para ubicar en cada mesa y de este modo darle mayor facilidad al cliente al momento de seleccionar algún plato.

## **II. PRECIO**

El precio es una variable que se diferencia de las otras tres variables de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción), el cual nos permite dar a conocer el precio de los productos que se ofrecen a los clientes, por ello se han fijado precios razonables considerados en base al estudio de mercado realizado para esta investigación determinado los diferentes menús que ofrecerá el parador turístico para de esta manera aprovechar la ventaja de costos, brindando mayor calidad. Para ello se basa en las recomendaciones siguientes:

- Establecer los precios de los alimentos y bebidas del parador turístico en función a los costos de la elaboración de los platos, bebidas, y otros gastos, permitiendo de este modo generar accesibilidad al cliente y rentabilidad en el establecimiento.
- Establecer los precios de acuerdo a las recetas estándar y a la utilidad que se desea obtener.
- Determinar los precios de acuerdo al consumo individual promedio de la población encuestada.
- Fijar los precios de acuerdo a la competencia.

### **PRECIO DEL MENÚ**

De acuerdo al estudio de mercado, consultados los clientes potenciales están dispuestos a destinar entre los 5 y 10 dólares por persona para el consumo de alimentos.

En el precio de cada menú se incluye el valor de la receta estándar que corresponde a la materia prima, ingredientes, la mano de obra, los costos indirectos de fabricación (Servicios básicos, luz, agua, teléfono, envases, combustible entre otros), a esto se agrega los gastos administrativos y ventas y

el mantenimiento de equipos, agregándole un valor considerado de utilidad. Para esto se considera además el precio de la competencia.

### CUADRO Nº 15 PRECIO

ESTABLECIMIENTO	PRODUCTOS				
	FRITADA	CHORIZO	CHICHA HUEVONA	YAGUARLOCRO	CALDO DE GALLINA
DANNY'S	3	6	4.5	3	3
FRITADERIA GUIJARRO	3	6	4.5	3	3
GUANEÑITA 1	3.5	6	5	3	3
GUANEÑITA 2	3.5	6	5	3	3
PALACIO DE LOS CHORIZOS	3	6.5	5		
LA POSADA	3	6	5		
RICA FRITADA	3	6	5		
<b>RINCÓN GUANEÑO</b>	3	5.5	4	2.5	2.5

### III. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

- El servicio en el Parador Turístico Rincón Guaneño será directo, entregado al consumidor final.

### IV. PLAN DE COMUNICACIÓN

Los instrumentos de comunicación a utilizar serán los siguientes:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Mercadeo directo
- Relaciones públicas

### CARACTERÍSTICAS COMERCIALES

Los principales productos que prepara El Parador Turístico Rincón Guaneño son:

# CARTA DE PRODUCTOS

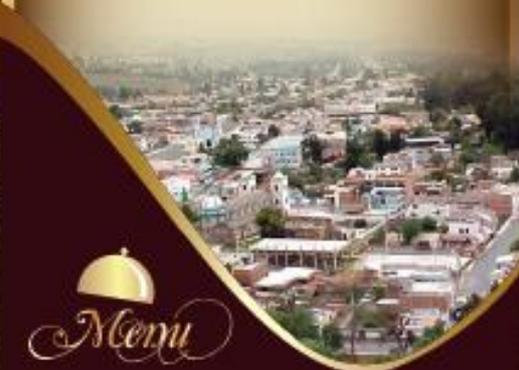
## GRAFICO N° 14 CARTA DE PRODUCTOS

LA MEJOR COMIDA TIPICA DEL CANTON GUANO EN UN AMBIENTE AGRADEABLE Y ACOGEDOR

	<b>FRTADA</b> \$ 3.00		<b>ORIGNA REVONA</b> \$ 4.00
	<b>CHORIZO</b> \$ 5.50		<b>YAGUABLOODO</b> \$ 2.50
	<b>GALBO DE GALLINA DE CAMPO</b> \$ 2.50		

  
**RINCON GUANEÑO**  
PARADOR TURISTICO

  
**Rincón Guaneño**  
PARADOR TURISTICO

  
*Menu*



## GRAFICO Nº 15 AFICHE DEL PARADOR TURÍSTICO

**RINCÓN GUANEÑO**  
Parador Turístico

**Rincón Guaneño**  
PARADOR TURÍSTICO

**FRITADA CON GORIZO**

**GALDO DE GALLINA DE CAMPO**

**YAGUARLOGRO**

**CHICHA HEVONA**

**CHOLAS Y EMPANADAS**

**LA MEJOR COMIDA TIPICA DEL CANTON GUANO EN UN AMBIENTE AGRADABLE Y ACOGEDOR**

CANTÓN GUANO

**La Marca:** Es el medio que permitirá identificar los productos en el mercado. Es mediante las palabras **RINCÓN GUANEÑO**, términos que recogen el grupo de

servicios que se ofrece en el lugar, la marca le permite diferenciar los productos en el mercado, con esta marca la empresa podrá posesionarse del mercado ya que este nombre obedece al interés de que el consumidor reconozca la procedencia del producto.

**Logo.-** Es necesario contar con un distintivo para el parador, el mismo que será utilizado en afiches, trípticos y otros elementos que sirvan para dar a conocer la existencia de lugar a los turistas.

### GRAFICO Nº 16 LOGOTIPO



**Eslogan.-** “La mejor comida típica del cantón Guano en un ambiente agradable, acogedor”

**Tamaño y presentación.-** La presentación se realiza en platos de porcelana y cristal.

**Valor Añadido.-** La capacidad profesional de quienes trabajarán en el parador turístico y los productos utilizados garantizan la calidad que se ofrece al cliente.

## **II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

**Vallas.-** Se colocará en la vía panamericana norte a la altura de la parroquia San Andrés. Una en la entrada Sur a la altura de la parroquia Calpi. La tercera se ubicará en la vía Riobamba – Guano a la altura del colegio Maldonado.

**Afiches.-** Los afiches se colocarán en carteleras de organismos públicos y privados departamentos de turismo de las diferentes ciudades del país.

**Artículos varios.-** Se pondrá a disposición de los visitantes del parador turístico artesanías del cantón, entre otros productos.

### **MERCADEO DIRECTO**

**Tríptico.-** Se distribuirán en instituciones públicas y privadas de la ciudad, así como en el local del parador turístico.

**Volantes.-** Se distribuirán en eventos especiales de la ciudad y provincia como son las fiestas de Riobamba y de Provincialización, en eventos de turismo.

**Camisetas.-** Las camisetas son un medio publicitario muy importante que se entrega a personas que visitan la Fuente de Soda, serán en poli algodón impresas el logo de la empresa.

**Uniformes y vestimenta.-** La empresa dotará de uniformes y ropa a sus empleados y trabajadores con distintivos y logotipo de la empresa, los mismos que le darán clase y distinción.

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Se realizará invitaciones a medios de comunicación como televisión, prensa, radio para mostrar las bondades que ofrece la Fuente de Soda.

## **PROMOCIÓN**

- Requerir de una fuerte publicidad, con la finalidad de difundir el servicio en el mercado objetivo, logrando así un posicionamiento inicial.
- Cuando se presente en el establecimiento cualquier persona que esté de aniversario (cumpleaños), esta persona presentará su cédula de identidad de manera que se compruebe su celebración y automáticamente se le descontará un porcentaje en el consumo individual.
- Se firmarán convenios con representantes de tarjetas de crédito, para dar mayor facilidad a los clientes al momento del pago por uso del servicio de alimentos y bebidas.
- Firmar acuerdos con grupos de artesanos para exhibir productos en el parador turístico.

## PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO

**CUADRO N ° 16 PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO**

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
AFICHES	500	0,45	225
TRÍPTICOS	1000	0,25	250
ANUNCIO CARRETERA	3	150	450
CAMISETAS	100	3,8	380
RELACIONES PÚBLICAS	1	400	400
<b>TOTAL</b>			<b>1705.0</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

### D. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

#### I. DETERMINACIÓN DEL TALENTO HUMANO

**CUADRO N°17 PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN DEL PARADERO TURÍSTICO**

ÁREA EN EL PARADOR TURÍSTICO	CARGO EN EL PARADOR TURÍSTICO	N° DE COLABORADORES
Área Administrativa	Administrador	1
Área Administrativa	Cajera	1
Área Administrativa	Mesero	1
Área Administrativa	Guardia de seguridad	1
Área Operativa	Chef	1
Área Operativa	Ayudante de cocina	1
Área Operativa	Stewart	1

#### II. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

La elaboración de perfiles y descripción de funciones va de acuerdo al tipo de cargo y de acuerdo a los requisitos solicitados.

## **GERENTE ADMINISTRADOR**

Es el responsable de la planeación y coordinación del servicio y la venta de los alimentos y bebidas, mediante la aplicación de políticas y estándares de calidad.

### **FUNCIONES**

- Supervisar que el establecimiento cuente con los equipos necesarios y en óptimas condiciones higiénicas.
- Controlar los inventarios de cada área.
- Controlar adecuadamente papelería, suministros de oficina.
- Delegar las funciones al personal.
- Hacer juntas con los jefes de área para escuchar opiniones.
- Realizar cursos de capacitación.
- Solucionar, prevenir problemas y quejas de los clientes.
- Hacer relaciones públicas con los clientes.
- Delega presupuestos a cada departamento.
- Elaborar presupuestos.
- Encargado de establecer políticas.
- Determinar objetivos.
- Fijar políticas para la empresa.
- Determinar la estructura de la organización.
- Fijar planes de acción en relación a los recursos.
- Establecer normas administrativas en la empresa.
- Determinación de programas.
- Fijación de medios.
- Desarrollo y cumplimiento de los programas.
- Mantener relaciones exteriores.
- Buscar proveedores eficientes.
- Establecer políticas de pago y cobro.
- Analiza las novedades entre los empleados y corrige las desviaciones.

- Organiza jornadas de trabajo a todo el personal.
- Realizar pagos al personal.
- Ayuda a llevar la contabilidad de la empresa.
- Lleva informes de los estados financieros.
- Contabilidad de pagos de impuestos.

## **CAJERO**

### **FUNCIONES**

- Colaborará con el administrador en la parte contable.
- Registrar las comandas y emitir las facturas.
- Hacer las reservaciones y comunicar al resto de áreas.
- Tomar las llamadas de teléfono.
- Dar la información que requiere el cliente siempre y cuando no sea información interna.
- Pagar a los proveedores.
- Hacer los adelantos de sueldo al personal con la autorización del administrador.
- Abrir, cuadrar y cerrar caja.
- Persona encargada recepción del cobro a los clientes.
- Encargado de emitir diariamente los ingresos diarios
- Elabora cierre de caja.
- Conocer las políticas de crédito.
- Recibe de los meseros los pagos realizados por los clientes.
- Registra todos los consumos realizados.
- Paga a proveedores y empleados con la debida autorización del gerente.

## **COCINERO**

- Supervisar la puntualidad, aseo y disciplina del personal que está a su cargo.
- Controlar los estándares de las recetas.
- Será el responsable de bodega, controlará la salida de todos los insumos y que no exista mal uso de los productos.
- Es el responsable de hacer los pedidos de materia prima al administrador.
- Supervisará la higiene de la cocina.
- Elaborará los platos de la carta.
- Colaboración diaria en la preparación de la mise en place.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Preparación diaria de los alimentos para los clientes y para el personal.
- Colaborar con el control de stock de alimentos.
- Encargado de montar los platos.
- Controla el correcto almacenamiento de los alimentos

## **AYUDANTE DE COCINA**

- Es el encargo de preparar la mise en place.
- Mantendrá un stock de materia prima para la elaboración de los platos.
- Hará la limpieza de todos los productos para su elaboración.
- Será el responsable de la limpieza de la cocina.
- Es el encargado de reponer los productos en la cocina.
- Llevará control del registro de requerimientos y reposiciones.

## **STEWART**

- Será el responsable de la limpieza y lavado de vajilla e implementos de cocina.
- Se encargará de la limpieza de los baños y comedor del establecimiento.

- Deberá informar al jefe de cocina de materiales pérdidas o quebrados.
- Deberá conocer y aplicar la medida adecuada de los detergentes, tanto para vajilla, pisos, paredes.
- Será el encargado de retirar la basura todas las veces que sea necesario para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Limpieza en el área de cocina.
- Limpieza y pulida de vajilla.

## **MESEROS**

- Da la bienvenida y sugerencias.
- Desbarata y monta las mesas.
- Toma las ordenes de los clientes.
- Conocer la carta de alimentos y bebidas.
- Montar las mesas.
- Conocer la terminología utilizada en alimentos y bebidas.
- Promociona el producto del establecimiento.
- Supervisar la limpieza del área de servicio.
- Elaborar los informes para reposición de utensilios perdidos o destruidos.
- Controla que el orden del lugar este correcto.

## **III. PERFIL DE LOS TRABAJADORES**

### **GERENTE ADMINISTRADOR**

- Estudios superiores en Administración de Hoteles y Restaurantes, conocimiento sobre técnicas de venta, marketing, contabilidad, costos, relaciones humanas y gastronomía.
- Experiencia previa en algún cargo similar a esta especialidad, por un periodo de tres años.
- Debe ser exacto y conciso al dar órdenes para que no se presten a confusión.

- Debe ser responsable del personal a su cargo y mantener privado la información confidencial.
- Ágil y dinámico en la toma de decisiones.
- Capacidad de mantener una buena relación con sus subordinados.
- Buena presencia.
- Don de mando.

## **CAJERO**

- Organizada y ordenada para llevar las cuentas
- Facilidad para manejar números.
- Persona con carácter.
- Experiencia en esta área.
- Edad mínima de 18 años.
- Conocimientos de contabilidad.
- Honradez para el manejo de dinero
- Conocimiento de computación.

## **COCINERO**

- Tener conocimientos de gastronomía o tener un grado de estudios en esta rama.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Excelente higiene y limpieza.
- Agilidad en la preparación de platos.
- Poseer iniciativa propia para enfrentar cualquier tipo de imprevisto.
- Disposición para la relacionarse con sus compañeros.
- Conocimiento de técnicas básicas en preparación y elaboración de alimentos.
- Conocer el correcto manejo de las temperaturas.
- Poseer conocimiento en cortes primarios de cocina.

- Habilidad para organizar el área de trabajo.
- Disponibilidad de tiempo completo.

### **AYUDANTE DE COCINA**

- Tener conocimientos de gastronomía.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Tener buena presencia
- Debe ser ágil y dinámico
- Facilidad de interacción con las demás personas.

### **STEWART**

- Estudios medios
- Tener experiencia en esta área

### **MESEROS**

- Experiencia en el área de servicio, mínimo 2 años.
- Buen manejo con el cliente.
- Ser carismático y tener espíritu de servicio.
- Conocimiento de técnicas en servicio de alimentos y bebidas.
- Predisposición para atender al cliente.
- Hablar inglés.
- Buenas relaciones públicas y humanas.
- Conocer de enología, tecnología de las bebidas alcohólicas, coctelería, gastronomía.
- Dominar técnicas de servicios.
- Tener conocimientos de etiqueta y protocolo.
- Predisposición en servicio al cliente.

#### IV. COSTES SALARIALES

**EMPRESA:** PARADOR TURÍSTICO "RINCÓN GUANEÑO"

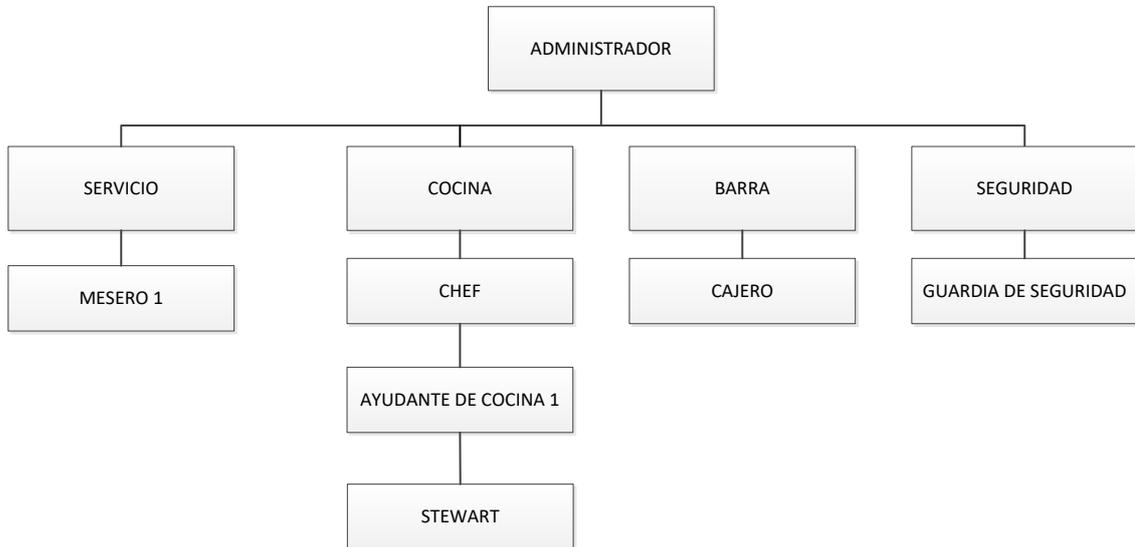
**MES:**

**CUADRO N°18 ROL DE PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES**

N°	CARGO	SUELDO BÁSICO	SEGURO 9.35%	APORTE PATRONAL 11.15%	IECE y SECAP 1%	SUELDOS		VACACIO	FONDOS DE RESERVA	SUELDO TOTAL	TOTAL A RECIBIR
						XIII	XIV				
1	GERENTE GENERAL	750	70,13	83,63	7,50	62,50	26,50	31,25	62,50	1023,88	706,38
2	CAJERA	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
3	CHEF	600	56,10	66,90	6,00	50,00	26,50	25,00	50,00	824,40	570,40
4	AYUDANTE DE COCINA	400	37,40	44,60	4,00	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	389,10
5	STEWART	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
6	MESERO	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
7	GUARDIA	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
<b>TOTAL</b>		<b>3150,00</b>	<b>294,53</b>	<b>351,23</b>	<b>31,50</b>	<b>262,50</b>	<b>185,50</b>	<b>131,25</b>	<b>262,50</b>	<b>4374,48</b>	<b>3040,98</b>

## V. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

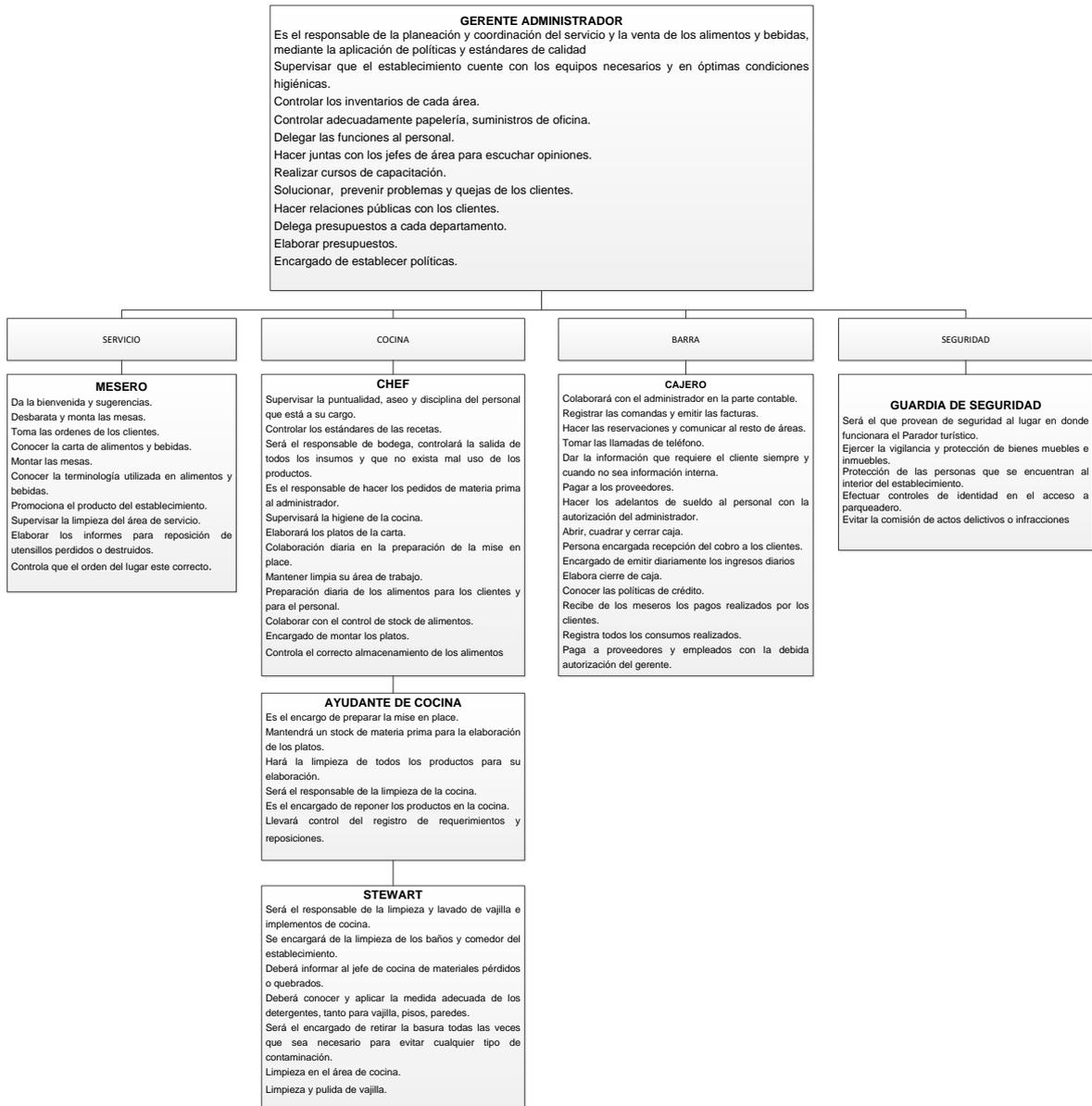
GRAFICO Nº 17 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Jenny Valdiviezo

## VI. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

### GRAFICO N° 18 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



## **VII. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO**

### **SELECCIÓN DE ASPIRANTES**

La selección de personal se encarga de reclutar a todos los aspirantes a ocupar las diferentes vacantes en la empresa.

### **MEDIOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL**

Los diferentes medios de reclutamiento de personal son:

- Prensa escrita.
- Personas que vienen a ofrecer sus servicios.
- Familiares o recomendados.
- Instituciones.
- Oficinas de colocación.
- Internet.
- Solicitudes escritas.

### **SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL**

La selección del personal trata de identificar a los mejores candidatos a ocupar las diferentes vacantes, de acuerdo a los distintos requisitos solicitados para el concurso de merecimientos. Por lo tanto, el objetivo es seleccionar a las personas que poseen los requisitos con relación al puesto a desempeñarse.

Para que el proceso sea exitoso se debe tomar en consideración los siguientes parámetros:

- Recepción de carpetas de los aspirantes a ocupar la vacante
- Depuración de carpetas
- Entrevista de los seleccionados

- Pruebas de aptitud a los seleccionados
- Segunda selección de los aspirantes
- Segunda entrevista
- Selección final de los aspirantes
- Contratación
- Inducción
- Presentación

### FICHA DE PROFESIOGRÁFICA (TIPO A)

<b>PUESTO</b>	GERENTE ADMINISTRADOR	CATEGORÍA JEFATURA.	
<b>SALARIO BRUTO</b>	ANUAL USD. 9600	NUMERO DE PAGOS (ANUAL) 12	
	MENSUAL USD. 800		
<b>PUESTO DEL QUE DEPENDE</b>			
<b>GRUPO DE COTIZACIÓN</b>	Empresa privada	<b>BASES DE COTIZACIÓN</b>	MÍNIMA: USD.
			MÁXIMA: USD.
<b>LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA.</b> Es el superior en la jerarquía de la empresa			
<b>FUNCIONES</b>	Planificación del equipo de trabajo, en las labores diarias. Llevar un control diario de ingresos y egresos.		
<b>TAREAS</b>	Es el responsable de la planeación y coordinación del servicio y la venta de los alimentos y bebidas, mediante la aplicación de políticas y estándares de calidad.		
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Garantizar el correcto funcionamiento interno y la calidad del servicio a los consumidores.		
<b>ATRIBUCIONES</b>	Asignación de trabajos, organización de turnos y controlar al personal		
<b>RELACIONES INTERNAS</b>	<b>MOTIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PUESTO</b>
	Control de trabajos efectuados	Diario	
	Organizar trabajo	Diario	
	Llevar la contabilidad	Diario	
	Controlar horarios	Diario	
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	<b>MOTIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PUESTO</b>
	Solicitud y recepción de materia prima	Diario	Proveedores.
<b>OTROS DATOS DE INTERÉS</b>	Se encarga de contactarse con los proveedores. Adiestrar a los nuevos empleados. Comprobar la calidad de los productos.		

## FICHA DE PROFESIOGRÁFICA (TIPO B)

<b>PUESTO</b>	Gerente	
<b>FUNCIONES BÁSICAS</b>	Organización y control de restaurante.	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Planificar y controlar al personal.	
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Licenciado en gestión gastronómica, Administrador de empresas.	
<b>FORMACIÓN OCUPACIONAL REQUERIDA</b>	Experiencia en administración de negocios	
<b>Otros conocimientos</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Especialidad</b>
<b>IDIOMAS</b>	Básico	Ingles
	Básico	Francés
<b>Experiencia laboral y profesional</b>		
<b>EN EL SECTOR</b>	En administración de restaurantes, altos conocimientos en cocina nacional e internacional.	
<b>EN EL PUESTO</b>	Dirección y organización de cocina control de inventarios, etc.	

## FICHA PROFESIOGRAFICA

PUESTO:									
PROMEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Inteligencia general									
Creatividad									
Adaptación a cambios									
Facilidad restablecer relaciones									
Capacidad para planificar									
Capacidad para organizar									
Capacidad para dirigir									
Capacidad para supervisar									
Capacidad para innovar									
Autoafirmación									
Autocontrol									
Perseverancia									
Rapidez en toma de decisiones									
Liderazgo carismático									
Tolerancia a frustración									
Dinamismo									
Constancia									
Capacidad de mando									
Extraversión									
Visión de futuro									
Actitud para imponer									
Actitud para colaborar									
Actitud para negociar									
Interés por tareas									
Interés por personas									
Espíritu de equipo									
Flexibilidad									

**Nota:** La escala que se utiliza es que 10 es el máximo y va disminuyendo a medida que los conocimientos en el área específica descienden hasta llegar al que es el mínimo.

## ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
CANDIDATO No. 1						
CANDIDATO No. 2						
CANDIDATO No. 3						

- A = Formación
- B = Experiencia
- C = Estudios complementarios
- D = Predisposición al trabajo

- Establecer una escala del 1 al 10.
- La entrevista se recomienda realizarla en un periodo de 45 minutos a 1 hora con 15 minutos.

## ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO

### I. INVERSIÓN INICIAL

**PARADOR TURÍSTICO “RINCÓN GUANEÑO”  
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL  
AL 01 DE ENERO DEL AÑO 2012**

**CUADRO N ° 19 INVERSIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Caja bancos	10.753,00	Préstamo por pagar	80000
Inventario de menaje y vajilla	1823,1		
<b>TOTAL ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>12.576,10</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>80000</b>
Activo fijo			
Terreno	25000		
Edificio	55170	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y enseres	27539,7	Capital social	<b>41735,8</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>107709,7</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gastos de puesta en marcha	650		
Gastos de organización	360		
Gastos de patente	440		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1450</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>121.735,80</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>121.735,8</b>

## II. CRÉDITO BANCARIO

MONTO INICIAL:	80.000,00
PLAZO	5 AÑOS
INTERÉS NOMINAL	7%
INTERÉS NOMINAL ANUAL	14%
PERIODO DE PAGO	Semestral

### CUADRO N ° 20 CRÉDITO BANCARIO

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	80.000,00	5.600,00	8.000,00	13.600,00
2	72.000,00	5.040,00	8.000,00	13.040,00
3	64.000,00	4.480,00	8.000,00	12.480,00
4	56.000,00	3.920,00	8.000,00	11.920,00
5	48.000,00	3.360,00	8.000,00	11.360,00
6	40.000,00	2.800,00	8.000,00	10.800,00
7	32.000,00	2.240,00	8.000,00	10.240,00
8	24.000,00	1.680,00	8.000,00	9.680,00
9	16.000,00	1.120,00	8.000,00	9.120,00
10	8.000,00	560,00	8.000,00	8.560,00

### III. DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO DE ACTIVOS

CUADRO N ° 20 PORCENTAJES DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO DE ACTIVOS

ACTIVOS	VIDA ÚTIL AÑOS	PORCENTAJE	
		DEPRECIACIÓN	MANTENIMIENTO
Terreno			
Edificio	20	5%	2%
Menaje de cocina	10	10%	2%
Muebles y enseres	10	10%	2%

### IV. VENTAS DEL PROYECTO

CUADRO N ° 21 VENTAS DEL PROYECTO

#### VENTAS DÍA

PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	VALOR DE PLATO	VALOR TOTAL
Fritada	40	2,10	84
Chorizo	40	2,19	87,6
Chicha huevona	24	1,34	32,16
Caldo de gallina	30	1,62	48,6
Yaguarlocro	30	0,99	29,7
<b>TOTAL</b>			<b>282,06</b>

#### VENTAS EN LA SEMANA

PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL	VALOR DE PLATO	VALOR TOTAL
Fritada	200	2,10	420
Chorizo	200	2,19	438
Chicha huevona	144	1,34	192,96
Caldo de gallina	180	1,62	291,6
Yaguarlocro	180	0,99	178,2
<b>TOTAL</b>			<b>1520,76</b>

## VENTAS EN EL MES

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR DE PLATO	VALOR TOTAL
Fritada	800	2,10	1680
Chorizo	800	2,19	1752
Chicha huevona	576	1,34	771,84
Caldo de gallina	720	1,62	1166,4
Yaguarlocro	720	0,99	712,8
<b>TOTAL</b>			<b>6083,04</b>

## VENTAS EN EL AÑO

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	VALOR DE PLATO	VALOR TOTAL
Fritada	9600	2,10	20160
Chorizo	9600	2,19	21024
Chicha huevona	6912	1,34	9262,08
Caldo de gallina	8640	1,62	13996,8
Yaguarlocro	8640	0,99	8553,6
<b>TOTAL</b>			<b>72996,48</b>

## PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
<b>FRITADA</b>					
Producción total	9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36
Precios	3,5	3,68	3,86	4,05	4,25
<b>Total ventas</b>	<b>33.600,00</b>	<b>38.808,00</b>	<b>44.823,24</b>	<b>51.770,84</b>	<b>59.795,32</b>
<b>CHORIZO</b>					
Producción total	9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36
Precios	5,5	5,78	6,06	6,37	6,69
<b>Total ventas</b>	<b>52.800,00</b>	<b>60.984,00</b>	<b>70.436,52</b>	<b>81.354,18</b>	<b>93.964,08</b>
<b>CHICHA HUEVONA</b>					
Producción total	6.912,00	7.603,00	8.364,00	9.200,00	10.120,00
Precios	4,0	4,20	4,41	4,63	4,86
<b>Total ventas</b>	<b>27.648,00</b>	<b>31.932,60</b>	<b>36.885,24</b>	<b>42.600,60</b>	<b>49.203,69</b>
<b>CALDO DE GALLINA</b>					
Producción total	8.640,00	9.504,00	10.454,00	11.500,00	12.650,00
Precios	2,5	2,63	2,76	2,89	3,04
<b>Total ventas</b>	<b>21.600,00</b>	<b>24.948,00</b>	<b>28.813,84</b>	<b>33.281,72</b>	<b>38.440,39</b>
<b>YAGUARLOCRO</b>					
Producción total	8.640,00	9.504,00	10.454,00	11.500,00	12.650,00
Precios	2,5	2,63	2,76	2,89	3,04
<b>Total ventas</b>	<b>21.600,00</b>	<b>24.948,00</b>	<b>28.813,84</b>	<b>33.281,72</b>	<b>38.440,39</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>157.248,00</b>	<b>181.621,44</b>	<b>209.772,76</b>	<b>242.287,54</b>	<b>279.842,11</b>

## V. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

**CUADRO N ° 22. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO**

PERIODO:	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	28.400,52	28.400,52	28.400,52	28.400,52	28.400,52
Materiales directos	68.878,08	75.765,89	83.342,48	91.676,72	100.844,40
<b>Subtotal</b>	<b>97.278,60</b>	<b>104.166,41</b>	<b>111.743,00</b>	<b>120.077,24</b>	<b>129.244,92</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Costos que representan desembolso:					
Suministros y servicios	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61
Mantenimiento y seguros	1.559,16	1.559,16	1.559,16	1.559,16	1.559,16
proveeduría para producción y ventas	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
ROPA DE TRABAJO	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Parcial	3.939,16	4.071,16	4.216,36	4.376,08	4.551,77
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	5.037,28	5.037,28	5.037,28	5.037,28	5.037,28
Amortizaciones	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
<b>Subtotal</b>	<b>9.064,44</b>	<b>9.196,44</b>	<b>9.341,64</b>	<b>9.501,36</b>	<b>9.677,05</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	24.093,12	24.093,12	24.093,12	24.093,12	24.093,12
Útiles de oficina	293,80	293,80	293,80	293,80	293,80
proveeduría para administración	76,50	76,50	76,50	76,50	76,50
ROPA DE TRABAJO	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Mantenimiento y seguros	131,50	131,50	131,50	131,50	131,50
Parcial	25.554,92	25.554,92	25.554,92	25.554,92	25.554,92
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	1.072,35	1.072,35	1.072,35	1.072,35	1.072,35
Amortizaciones	202,00	202,00	202,00	202,00	202,00
<b>Subtotal</b>	<b>26.829,27</b>	<b>26.829,27</b>	<b>26.829,27</b>	<b>26.829,27</b>	<b>26.829,27</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gastos que representan desembolso:					
mercadeo	1.705,00	1.875,50	2.063,05	2.269,36	2.496,29
Parcial	1.705,00	1.875,50	2.063,05	2.269,36	2.496,29
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	119,15	119,15	119,15	119,15	119,15
<b>Subtotal</b>	<b>1.824,15</b>	<b>1.994,65</b>	<b>2.182,20</b>	<b>2.388,51</b>	<b>2.615,44</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>10.640,00</b>	<b>8.400,00</b>	<b>6.160,00</b>	<b>3.920,00</b>	<b>1.680,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>145.636,46</b>	<b>150.586,76</b>	<b>156.256,10</b>	<b>162.716,38</b>	<b>170.046,68</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

## VI. INGRESOS

**CUADRO N ° 23. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	157.248,00	181.621,44	209.772,76	242.287,54	279.842,11
Costo de Ventas	106.343,04	113.362,84	121.084,63	129.578,60	138.921,96
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	50.904,96	68.258,60	88.688,13	112.708,94	140.920,15
Gastos de ventas	1.824,15	1.994,65	2.182,20	2.388,51	2.615,44
Gastos de administración	26.829,27	26.829,27	26.829,27	26.829,27	26.829,27
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	22.251,54	39.434,68	59.676,66	83.491,17	111.475,43
Gastos financieros	10.640,00	8.400,00	6.160,00	3.920,00	1.680,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	11.611,54	31.034,68	53.516,66	79.571,17	109.795,43
Participación utilidades	1.741,73	4.655,20	8.027,50	11.935,67	16.469,32
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	9.869,81	26.379,47	45.489,16	67.635,49	93.326,12
Impuesto a la renta	2.467,45	6.594,87	11.372,29	16.908,87	23.331,53
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>7.402,36</b>	<b>19.784,61</b>	<b>34.116,87</b>	<b>50.726,62</b>	<b>69.994,59</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

## VII. BALANCE GENERAL

### CUADRO N ° 24 BALANCE GENERAL

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	10.753,00	12.883,32	23.565,47	38.544,70	58.529,67	84.345,38
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	10.753,00	12.883,32	23.565,47	38.544,70	58.529,67	84.345,38
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Terreno	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Construcciones	55.170,00	55.170,00	55.170,00	55.170,00	55.170,00	55.170,00
menaje de cocina	1.823,10	1.823,10	1.823,10	1.823,10	1.823,10	1.823,10
Equipo de cocina	11.674,70	11.674,70	11.674,70	11.674,70	11.674,70	11.674,70
muebles y enseres de restaurante	9.290,00	9.290,00	9.290,00	9.290,00	9.290,00	9.290,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>						
muebles y enseres de oficina	5.340,00	5.340,00	5.340,00	5.340,00	5.340,00	5.340,00
equipo de oficina	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal activos fijos	109.532,80	109.532,80	109.532,80	109.532,80	109.532,80	109.532,80
(-) depreciaciones		6.228,78	12.457,56	18.686,34	24.915,12	31.143,90
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	109.532,80	103.304,02	97.075,24	90.846,46	84.617,68	78.388,90
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Amortización acumulada		290,00	580,00	870,00	1.160,00	1.450,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	1.450,00	1.160,00	870,00	580,00	290,00	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>121.735,80</b>	<b>117.347,34</b>	<b>121.510,71</b>	<b>129.971,16</b>	<b>143.437,35</b>	<b>162.734,28</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	4.209,18	11.250,07	19.399,79	28.844,55	39.800,85
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	0,00	20.209,18	27.250,07	35.399,79	44.844,55	39.800,85
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	80.000,00	48.000,00	32.000,00	16.000,00	0,00	0,00

<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>80.000,00</b>	<b>68.209,18</b>	<b>59.250,07</b>	<b>51.399,79</b>	<b>44.844,55</b>	<b>39.800,85</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	41.735,80	41.735,80	41.735,80	41.735,80	41.735,80	41.735,80
Reserva legal	0,00	0,00	740,24	2.718,70	6.130,38	11.203,05
Utilidad (pérdida) neta	0,00	7.402,36	19.784,61	34.116,87	50.726,62	69.994,59
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>41.735,80</b>	<b>49.138,16</b>	<b>62.260,64</b>	<b>78.571,37</b>	<b>98.592,80</b>	<b>122.933,44</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>121.735,80</b>	<b>117.347,34</b>	<b>121.510,71</b>	<b>129.971,16</b>	<b>143.437,35</b>	<b>162.734,28</b>

## VIII. FLUJO NETO DE EFECTIVO

**CUADRO N ° 25 FLUJO DE CAJA**

	<b>PREOP.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	157.248,00	181.621,44	209.772,76	242.287,54	279.842,11
Parcial	0,00	157.248,00	181.621,44	209.772,76	242.287,54	279.842,11
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	70.198,08	77.217,89	84.939,68	93.433,64	102.777,01
Mano de obra directa e imprevistos		28.400,52	28.400,52	28.400,52	28.400,52	28.400,52
Gastos de ventas		1.705,00	1.875,50	2.063,05	2.269,36	2.496,29
Gastos de administración		25.554,92	25.554,92	25.554,92	25.554,92	25.554,92
Costos de fabricación		2.619,16	2.619,16	2.619,16	2.619,16	2.619,16
Parcial	0,00	128.477,68	135.667,98	143.577,32	152.277,60	161.847,90
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>28.770,32</b>	<b>45.953,46</b>	<b>66.195,44</b>	<b>90.009,95</b>	<b>117.994,21</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos Instituciones Financieras 1	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	41.735,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	121.735,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		10.640,00	8.400,00	6.160,00	3.920,00	1.680,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Pago participación de trabajadores		0,00	1.741,73	4.655,20	8.027,50	11.935,67
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	2.467,45	6.594,87	11.372,29	16.908,87
Reparto de dividendos		0,00	6.662,12	17.806,15	30.705,18	45.653,96
Reposición y nuevas inversiones						
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						

Terreno	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones	55.170,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
menaje de cocina	1.823,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de cocina	11.674,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres de restaurante	9.290,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
muebles y enseres de oficina	5.340,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
equipo de oficina	1.235,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	1.450,00					
Parcial	110.982,80	26.640,00	35.271,31	51.216,22	70.024,97	92.178,50
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	10.753,00	-26.640,00	-35.271,31	-51.216,22	-70.024,97	-92.178,50
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>10.753,00</b>	<b>2.130,32</b>	<b>10.682,15</b>	<b>14.979,22</b>	<b>19.984,97</b>	<b>25.815,71</b>
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	10.753,00	12.883,32	23.565,47	38.544,70	58.529,67
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>10.753,00</b>	<b>12.883,32</b>	<b>23.565,47</b>	<b>38.544,70</b>	<b>58.529,67</b>	<b>84.345,38</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

## IX. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto mide el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa, valorando sus ingresos y egresos a precios de mercado, esto significa que permite proveer información a quien decida sobre el proyecto, con la conveniencia o no de ejecutarlo.

### A. VALOR ACTUAL NETO

**CUADRO N ° 26 VALOR ACTUAL NETO**

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6
Inversión fija	-109.532,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-1.450,00					
Capital de operación	-10.753,00					
Participación de trabajadores		0,00	-1.741,73	-4.655,20	-8.027,50	-11.935,67
Impuesto a la renta		0,00	-2.467,45	-6.594,87	-11.372,29	-16.908,87
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	28.770,32	45.953,46	66.195,44	90.009,95	117.994,21
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	78.388,90
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	10.753,00
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-121.735,80</b>	<b>28.770,32</b>	<b>41.744,27</b>	<b>54.945,37</b>	<b>70.610,16</b>	<b>178.291,57</b>

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 23 %	VAN
0	-121.735,8	1,000	-121.735,8
1	28.770,3	0,813	23.390,5
2	41.744,3	0,661	27.592,2
3	54.945,4	0,537	29.526,8
4	70.610,2	0,437	30.849,4
5	178.291,6	0,355	63.329,4
			<b>52.952,5</b>

## B. TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N ° 27 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VAN 23	FACTOR DE DESCUENTO	VAN 38
0	-121.735,8	1,000	-121.735,8	1,000	-121.735,8
1	28.770,3	0,813	23.390,5	0,725	20.848,1
2	41.744,3	0,661	27.592,2	0,525	21.919,9
3	54.945,4	0,537	29.526,8	0,381	20.907,1
4	70.610,2	0,437	30.849,4	0,276	19.469,3
5	178.291,6	0,355	63.329,4	0,200	35.623,4
			<b>52.952,5</b>		<b>-2.968,0</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 23 + (38 - 23) \frac{52.952,5}{52.952,5 - (-2.968,0)}$$

$$TIR = 23 + (38 - 23) \frac{52.952,5}{55.920,5}$$

$$TIR = 23 + (15)(0.9469)$$

$$TIR = 23 + 14,20$$

$$TIR = 37,2\%$$

### C. PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N ° 28 PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>Fijo</b>				
Mano de obra directa	28.400,5	28.400,5	28.400,5	28.400,5	28.400,5
Mantenimiento y seguros	1.559,2	1.559,2	1.559,2	1.559,2	1.559,2
Depreciaciones	6.228,8	6.228,8	6.228,8	6.228,8	6.228,8
Amortizaciones	290,0	290,0	290,0	290,0	290,0
Gastos administrativos	25.554,9	25.554,9	25.554,9	25.554,9	25.554,9
<b>TOTAL</b>	<b>62.033,4</b>	<b>62.033,4</b>	<b>62.033,4</b>	<b>62.033,4</b>	<b>62.033,4</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>Variable</b>				
Materiales directos	68.878,1	75.765,9	83.342,5	91.676,7	100.844,4
Servicios básicos	1.320,0	1.452,0	1.597,2	1.756,9	1.932,6
Costos indirectos	1.060,0	1.060,0	1.060,0	1.060,0	1.060,0
Gastos de ventas	1.705,0	1.875,5	2.063,1	2.269,4	2.496,3
Gastos financieros	10.640,0	8.400,0	6.160,0	3.920,0	1.680,0
<b>TOTAL</b>	<b>83.603,1</b>	<b>88.553,4</b>	<b>94.222,7</b>	<b>100.683,0</b>	<b>108.013,3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>157.248,0</b>	<b>181.621,4</b>	<b>209.772,8</b>	<b>242.287,5</b>	<b>279.842,1</b>

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

### PUNTO DE EQUILIBRIO

PORCENTAJE	EN DÓLARES
$PE \frac{CF}{V - CV} \times 100$	$PE \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$
$PE \frac{62033,4}{157.248 - 83.603,1} \times 100$	$PE \frac{62033,4}{1 - \frac{83.603,1}{157.248}}$
$PE \frac{62033,4}{73.644,9} \times 100$	$PE \frac{62033,4}{1 - 0,531}$
$PE 84.23\%$	$PE 132.454,9$

## D. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

### CUADRO N ° 29 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZ	INGRESOS ACTUALIZ	EGRESOS ACTUALIZ
157.248,0	145.636,5	0,8	127.843,9	118.403,6
181.621,4	192.016,1	0,7	120.048,5	126.919,2
209.772,8	156.256,1	0,5	112.728,5	83.969,5
242.287,5	162.716,4	0,4	105.854,8	71.090,4
279.842,1	170.046,7	0,4	99.400,3	60.400,8
			565.876,0	460.783,5

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{565.876,03}{460.783,53}$$

$$B/C = 1,23$$

La relación beneficio costo da como resultado 1,23 dólares. En donde por cada dólar invertido genera un beneficio de 0,23 dólares.

## E. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N ° 30 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 23 %	VAN	VAN ACUMULADO
0	-121.735,8	1,000	-121.735,8	-121.735,8
1	20.802,0	0,820	17.050,8	-104.685,0
2	35.189,4	0,672	23.642,4	-81.042,5
3	47.251,3	0,551	26.021,6	-55.020,9
4	61.647,0	0,451	27.827,4	-27.193,5
5	169.910,9	0,370	62.866,9	35.673,4

Elaborado por: Jenny Valdiviezo

Consiste en el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \text{AÑO ÚLTIMO DE ACTUALIZACIÓN NEGA} + \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZAD POSIT}}{\text{INEVRSIÓN INICIAL}}$$

$$PRI = 4\text{AÑO} + \frac{31873,4}{121.735,8}$$

$$PRI = 4\text{AÑO} + 0.26$$

$$PRI = 4.26$$

## **X. CONCLUSIONES**

Este proyecto nos permite establecer las siguientes conclusiones:

- Los turistas que visitan el cantón Guano necesitan de un lugar que les brinde comodidad y buen servicio, en un ambiente acogedor, amplio, como en ciudades importantes dentro y fuera de nuestro país.
- Las bondades de los medios y sistemas de comunicación permiten que los visitantes nacionales y extranjeros conozcan con anterioridad los destinos y puntos exactos donde pueden hospedarse, servirse alimentos, bebidas, entre otras exigencias, por lo que es importante el aprovechar estos medios para promocionar, ofrecer un lugar seguro para consumir los mejores productos preparados con elementos del sector, conservando la tradición en cada plato es la parte fundamental que asegura el éxito de las propuestas.
- El sistema vial y la señalética permite que los turistas puedan ir a su destino sin dificultades ni percances, factor que incide en el incremento de personas que llegan al cantón guano, los lugares tradicionales no han hecho cambios en muchos años y sus locales no están acorde a las exigencias, siendo la oportunidad de plantear una propuesta que mejore la situación social económica del habitante cantonal.
- El estudio de mercado determina una demanda insatisfecha significativa, a esto se suma la poca capacidad de producción y servicios que tienen los lugares tradicionales, factor que se considera positivo para la propuesta.
- El público tiene cultura de consumo de alimentos, exige garantía en la preparación y calidad en la presentación, por lo que es la oportunidad de ofrecer una alternativa para visitar el paradero turístico Rincón Guaneño.

- Uno de los principales aporte es la creación de empleos de mano de obra no calificada y calificada con lo que ayudaría a mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

## **XI. RECOMENDACIONES**

- La propuesta de crear el parador turístico “Rincón Guaneño” es una oportunidad de progreso y mejoramiento de la imagen cantonal para los turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente el cantón Guano.
- Con un excelente asesoramiento técnico y de implementaciones de estrategias de mercado se puede incrementar la demanda de alimentación permitiendo ampliar el servicio de esta.
- Aprovechar los medios de comunicación se puede dar a conocer el servicio y local en forma adecuada, además la firma de convenios con instituciones públicas y privadas podrían mejorar y plantear estrategias que incrementen la demanda del servicio.
- Se debe tener una visión estratégica, una cultura empresarial orientada a la calidad, y un equipo de trabajadores basado en la creatividad e innovación, con una capacidad de adaptación y reacción a los cambios constante y a los nuevos retos que exige una nueva era de conocimientos y globalización.
- La actividad del servicio depende entre otros aspectos de la materia prima para que las preparaciones estén garantizando calidad a los consumidores, a esto se agrega la capacitación y especialización del talento humano, en un ambiente cómodo, aprovechando las bondades y recursos que dispone la zona.

## XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Achig, L. Metodología de la Investigación Social. Cuaderno de docencia. 2ª. ed. Universidad de Cuenca. Instituto de investigaciones sociales., 1991
2. Derache, J. Toxicología y Seguridad de los Alimentos; Nutrición y Alimentos Dietéticos. México: McGraw Hill 1977
3. Gavilanes, L. Fundamentos para abordar el estudio de la metodología de la investigación científica,. Quito. FCE – PUCE. 1995.
4. Hernandez, R. Fernandez, C Baptista, P. Metodología de la Investigación.. México. McGraw Hill. 1999.
5. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de población y Vivienda Provincia de Chimborazo 2010.
6. Palacios, C. El proyecto como tesis de grado. Quito: Abya Yala. 1997.
7. Scheider. W. Guía Moderna para la Buena Alimentación. México: Trillas 1987.
8. Arbones ME. La Empresa Eficiente Aprovechamiento Producción y distribución física, Bogotá: Alfa Omega, , 1999
9. Ferrel OC. Hartline M, Lucas G, Estrategias de Marketing, 2ª.ed. México: Thomson, , 2002
10. Thomson S, Administración estratégica conceptos y casos, Madrid: McGraw-hill, 1999

11. Salguero, MA. Instrumentos de Recolección de Datos y de Evaluación.  
Quito: Universidad Central.
12. FRUTAS  
<http://es.wikipedia.org/wiki/>  
2013-01-20
13. Stewart Weissinger S. Introducción a las Actividades Hoteleras.  
Australia: Paraninfo. 2001
14. Felipe Gallego J. Gestión de Hoteles : una nueva visión Australia  
:Thomson. 2002
15. Ford Rc, Heaton ChP. Atención al Cliente en los çServici9cios de Ocio.  
Australia: Paraninfo. 2001

### **XIII. ANEXOS**

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA

### “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN GUANO, AÑO 2012.”

#### GUÍA DE ENCUESTA

**Objetivo:** Esta encuesta tiene la finalidad de medir el nivel de aceptación que tendrá el parador turístico en la parroquia matriz del cantón Guano

Este cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr el objetivo de la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

**1. Lugar de procedencia**

- Turista Extranjero ( )
- Turista Nacional fuera de la provincia ( )
- Turista Nacional dentro de la provincia ( )
- Visitante Cantonal ( )

**2. Con que frecuencia visita el cantón Guano**

- Una vez por semana ( )
- Cada quince días ( )
- Una vez al mes ( )
- Cada dos meses ( )
- Más de dos meses ( )
- Cada seis meses ( )
- Cada año ( )

**3. ¿Qué cantidad de dinero por persona gasta en la visita un parador turístico?**

- Menos de 5 dólares ( )
- De 5 a 10 dólares ( )
- De 10 a 15 dólares ( )
- Más de 15 dólares ( )

**4. De los siguientes platos señale el que consume con frecuencia:**

- Fritada con chorizo y tortillas ( )
- Caldo de gallina criolla ( )
- Yaguarlocro ( )
- Otros ( )

- 5. De la siguiente lista de bebidas señale las que consume con frecuencia:**
- |                 |     |
|-----------------|-----|
| Chicha          | ( ) |
| Jugos Naturales | ( ) |
| Batidos         | ( ) |
| Gaseosas        | ( ) |
| Agua Natural    | ( ) |
| Cerveza         | ( ) |
| Otras           | ( ) |
- 6. ¿Para consumir alimentos en el cantón Guano a usted le gustaría que fuera en un parador turístico?**
- |    |     |
|----|-----|
| Si | ( ) |
| No | ( ) |
- 7. ¿Qué tipo de servicios complementarios al de alimentos y bebidas le gustaría encontrar en parador turístico?**
- |  |     |
|--|-----|
| Karaoke                                    | ( ) |
| Sala de juegos                             | ( ) |
| Artesanías del cantón Guano                | ( ) |
| Otros productos de la gastronomía de Guano | ( ) |
- 8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que le motivan al consumo de productos alimenticios?**
- |                        |     |
|------------------------|-----|
| Calidad en el producto | ( ) |
| Imagen del producto    | ( ) |
| Cantidad del producto  | ( ) |
| Calidad del servicio   | ( ) |
- 9. ¿En qué zona de la ciudad de Guano prefiere que se encuentre el parador turístico?**
- |                |     |
|----------------|-----|
| La Matriz      | ( ) |
| La Inmaculada  | ( ) |
| Santa Teresita | ( ) |
| Otros          | ( ) |

**Gracias por su colaboración**

## CONSTRUCCIONES

ÁREA	ÁREA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Restaurante	220	m2	120	26400
Sala de juegos	36	m2	120	4320
Sala de exhibición	60	m2	120	7200
Exteriores	345	m2	50	17250
TOTAL				<b>55170</b>

## EQUIPOS COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ablandador de carnes	1	26	26
Cuchillo cebollero	2	12	24
Afilador de cuchillos	1	16	16
Bandeja cap: 4 lts	1	43	43
Bandeja cap:8 lts	1	73,9	73,9
Bandeja cap: 14 lts	1	34,25	34,25
Caja plástica para cubertería	1	11,55	11,55
Cernidor de malla	3	7,35	22,05
Cernidor chino	1	28,5	28,5
Colador	2	21,1	42,2
Cocina industrial	1	620,5	620,5
Plancha profesional	1	380,63	380,63
Refrigeradora	1	950	950
Congeladores horizontales	2	2460	4920
Licuada	2	150	300
Horno	1	350	350
Horno microondas	1	280	280
Olla de presión	1	200	200
Ollas de aluminio cap: 40 LTS	3	150,9	452,7
Olla de aluminio cap: 20 lts	1	40	40
Olla de aluminio cap: 10lts	1	30	30
Olla de aluminio cap: 5lts	4	20	80
Cilindro de gas industrial	3	60	180
SARTEN DE ALUMINIO medidas ext,cm:xx4,8	1	28,5	28,5
SARTEN DE ALUMINIO Medidas ext,cm:xx6,4	1	34,95	34,95
Sartén de aluminio Medidas: ext,cm:xx8,9	1	96	96
Tabla de picar blanca grande	2	26,2	52,4
Tabla de picar verde grande	1	38	38
Pailas de bronce	2	650	1300

Extractor de olores	1	250	250
Molino para alimentos industrial	1	450	450
Bowls grandes	4	11,5	46
Bowls medianos	5	7,9	39,5
Rallador	1	7,5	7,5
Cucharetas	8	2,97	23,76
Espátula grande madera	1	14,5	14,5
Espumaderas	3	11,8	35,4
Charol ovalado	2	39,25	78,5
Charol redondo	2	26,2	52,4
Pinza multiusos	2	4,25	8,5
Cuchillo deshuesador	1	13,5	13,5
<b>TOTAL</b>			<b>11674,69</b>

## MENAJE Y VAJILLA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Plato base	70	4,5	315
Plato hondo(sopero)	60	3,1	186
Plato tendido	60	4,5	270
Cucharas	70	1	70
Tenedores	70	1	70
Cuchillo	70	1	70
Salero	17	2,5	42,5
Pimentero	17	2,5	42,5
Manteleria mesa cap:4PAX	13	5	65
Manteleria mesa cap: 6 PAX	3	7	21
Cubre sillas	70	3,5	245
Servilleteros	70	2,5	175
Copa de agua	70	1,99	139,3
Vasos lancier	70	0,99	69,3
Jarras de vidrio de 1litro	17	2,5	42,5
<b>TOTAL</b>			<b>1823,1</b>

### MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
ESCRITORIO	1	220	220
SILLÓN	1	180	180
ANAQUEL	1	150	150
ARCHIVADOR	2	120	240
SILLAS	4	60	240
<b>TOTAL</b>			<b>1090</b>

### EQUIPO DE CÓMPUTO PARA ADMINISTRACIÓN

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
COMPUTADOR	1	850	850
IMPRESORA	1	120	120
<b>TOTAL</b>			<b>970</b>

### EQUIPO DE OFICINA PARA ADMINISTRACIÓN

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
Telefax	1	250	250
Calculadora	1	15	15
<b>TOTAL</b>			<b>265</b>

### MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
Mesa cap: 4 pax	14	90	1600
Mesa cap: 6pax	3	120	3600
Sillas	70	60	240
Estantería	2	240	
Mostrador	1	3000	3000
Parlantes	1	350	350
Equipo de sonido	1	750	750
Plasma	2	1200	2400
DVD	1	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>9290</b>

## SALA DE JUEGOS Y EXTERIORES

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
MESAS de fútbolín	2	350	700
Mesa de tenis	1	450	450
Juegos infantiles	1	1500	1500
<b>TOTAL</b>			<b>2650</b>

## EXHIBIDORES

concepto	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	total
Estanterías	2	350	700
Vitrinas	2	450	900
<b>TOTAL</b>			<b>1600</b>

## GASTOS DE PUBLICIDAD

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
Afiches	500	0,45	225
Trípticos	1000	0,25	250
Anuncio carretera	3	150	450
Camisetas	100	3,8	380
Relaciones públicas	1	400	400
<b>TOTAL</b>			<b>1705</b>

## INVENTARIO DE ROPA DE TRABAJO PRODUCCIÓN

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	Nº PRENDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Zapatos	3	2	40	240
Uniformes	3	2	80	480
<b>TOTAL</b>				<b>720</b>

## INVENTARIO ROPA DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	Nº PRENDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Zapatos	4	2	40	320
Uniformes	4	2	80	640
<b>TOTAL</b>				<b>960</b>

## ÚTILES DE OFICINA ADMINISTRACIÓN

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Esferos	UNIDAD	10	0,5	5
Resaltadores	UNIDAD	6	0,8	4,8
Tarjetas de presentación	PAQUETE	500	0,12	60
Hojas membretadas	RESMA	5	4	20
Tinta para impresora	RECARGA	4	10	40
Perforadora	UNIDAD	1	5	5
Grapadora	UNIDAD	1	5	5
Cuadernos	UNIDAD	2	2	4
<b>TOTAL</b>				<b>143,8</b>

## PROVEEDURÍA PARA ADMINISTRACIÓN

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Basurero	UNIDAD	1	10	10
Escobas	UNIDAD	2	3,5	7
Paños de limpieza	UNIDAD	6	0,5	3
Detergente de 250 gr.	UNIDAD	2	0,75	1,5
Desinfectante	LITROS	2	5	10
Aromatizante	Litros	2	5	10
Toallas	UNIDAD	1	7	7
Trapeador	UNIDAD	2	3	6
Papel higiénico (12 unidades)	PAQUETES	2	7	14
Jabón líquido	LITROS	1	4	4
Baldes	UNIDAD	1	4	4
<b>TOTAL</b>				<b>76,5</b>

## PROVEEDURÍA PRODUCCIÓN Y VENTAS

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Basurero	UNIDAD	4	10	40
Escobas	UNIDAD	8	3,5	28
Paños de limpieza	UNIDAD	30	0,5	15
Detergente	kilogramo	6	3,5	21
Desinfectante	galón	5	16	80
Aromatizante	galón	3	20	60
Toallas papel	Paquete	12		0
Trapeador	UNIDAD	12	3	36
Papel higiénico	Rollos	24		0
Jabón	LITROS	6	4	24
Baldes	UNIDAD	6	4	24
<b>TOTAL</b>				<b>328</b>

## SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR ANUAL USD				
	1	2	3	4	5
Agua	240	264	290,4	319,2	350,4
Luz	120	132	145,2	159,6	175,2
Gas	120	132	145,2	159,6	175,2
Teléfono	240	264	290,4	319,2	350,4
Cable	300	330	363	399	438
Internet	300	330	363	399	438

## COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PLATOS

NOMBRE RECETA: FRITADA			
Nº RECETA			01
Nº DE PORCIONES			10
TIPO DE COCCIÓN: HERVIDO Y FRITO			
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO
2500	gramos	Carne de chanco	9,93
30	gramos	Cebolla	0,07
30	gramos	Pimiento	0,07
30	gramos	Ajo	0,15
10	gramos	Comino	0,40
500	mililitros	Cerveza	0,60
PROCEDIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En una olla grande, poner a hervir 3 a 4 tazas de agua junto con 8 dientes de ajo entero, cebolla y pimiento Sazonar el agua con 3 cucharadas de sal y comino.</li> <li>- Al hervir, agregar la carne y la cerveza. Tapar y cocinar en llama alta por 30-45 minutos hasta que la carne esté suave y cocida. Hacia el final de este tiempo de cocción, revolver para asegurar que todos los pedazos de carne estén cocidos.</li> <li>- Ahora, la carne de chanco debe estar cocida y suave y el agua debe haberse casi evaporado por completo. Y esta lista para servirse.</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>11,22</b>
<b>Costo por porción</b>			<b>8,00</b>
<b>PVP</b>			<b>1,40</b>

<b>NOMBRE RECETA: TORTILLA DE PAPA</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>02</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>25</b>
<b>TIPO DE COCCIÓN: HERVIDO Y A LA PLANCHA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
2000	gramos	Papas	1,32
40	gramos	Achiote	0,14
20	gramos	Cebolla	0,04
200	gramos	Queso	0,47
10	gramos	Sal	0,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelar las papas y cortarlas</li> <li>- Pelar y cortar la cebolla</li> <li>- Cocinar las papas junto con la cebolla y sal</li> <li>- Una vez suave la papa escurrimos y procedemos a aplastar la papa para realizar la masa.</li> <li>- Agregamos el achiote y el queso y realizamos las tortillas</li> <li>- Calentar una sartén ponerle un par de cucharadas de aceite dejar calentar bien y echarle las tortillas.</li> <li>- Cuando la parte inferior de la tortilla de papas esté dorada y el interior algo cocido, dar vuelta.</li> <li>- Dorar el otro lado de la tortilla, retirar y servir.</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>1,99</b>
<b>Costo por porción</b>			<b>0,08</b>

<b>NOMBRE RECETA: MOTE</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>03</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>25</b>
<b>TIPO DE COCCIÓN: HERVIDO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1000	gramos	Maíz pelado	2,21
10	gramos	Sal	0,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– En recipiente grande hacer hervir el agua, sal y cebolla blanca</li> <li>– Luego agregar el maíz y dejar hasta que quede suave listo para servirse</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			2,21
<b>Costo por porción</b>			0,09

<b>NOMBRE RECETA: TOSTADO</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>04</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>30</b>
<b>TIPO DE COCCIÓN: FRITO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1000	gramos	Maíz blanco	1,17
10	gramos	Sal	0,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– En un recipiente agregamos aceite la cantidad suficiente para hacer el tostado</li> <li>– Luego agregamos el tostado mesemos constantemente para que no se queme</li> <li>– Y listo para servirse</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>1,17</b>
<b>Costo por porción</b>			<b>0,06</b>

<b>NOMBRE RECETA: MADURO</b>			
<b>Nº RECETA</b>		<b>05</b>	
<b>Nº DE PORCIONES</b>		<b>1</b>	
<b>TIPO DE COCCIÓN: FRITO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1	unidad	Plátano maduro	0,25
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pelamos los plátanos maduros</li> <li>– Los maduros se los puede hacer fritos o cocinados</li> <li>– Y listo para servirse</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>		0,25	
<b>Costo por porción</b>		0,25	

<b>NOMBRE RECETA: ENSALADA</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>06</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>15</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1	unidad	Lechuga	0,400
50	unidad	Cebolla blanca	0,110
30	unidad	Limón	0,075
30	unidad	tomate	0,075
30	unidad	Culantro	0,066
10	unidad	Sal	0,003
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lavar la lechuga, la cebolla blanca, el tomate y el culantro.</li> <li>– Picar todos los ingredientes en un recipiente grande.</li> <li>– Agregar sal y limón al gusto</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>0,730</b>
<b>Costo por porción</b>			<b>0,049</b>

<b>NOMBRE RECETA: CHORIZO</b>			
<b>Nº RECETA</b>		<b>07</b>	
<b>Nº DE PORCIONES</b>		<b>15</b>	
<b>TIPO DE COCCIÓN: FRITO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
4500	gramos	Carne de res	17,88
2000	gramos	Carne de cerdo	8,83
1000	gramos	Grasa de cerdo	3,97
165	gramos	Sal	0,05
2,25	gramos	Tomillo	0,08
1,5	gramos	Pimentón	0,07
1,5	gramos	Orégano	0,01
2,25	gramos	Cebolla	0,00
200	gramos	pimiento	0,44
0,15	gramos	Apio	0,00
4,5	gramos	Comino	0,05
0,75	gramos	Sal nitro curado	0,04
2	metro	Tripa para embutir	0,30
2	metro	Hilo	0,20
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpiar y trocear la carne de res, cerdo y la grasa.</li> <li>- Moler las carnes y la grasa.</li> <li>- Picar la cebolla y el picar en brunoise.</li> <li>- Agregar el tomillo, pimienta, pimentón, orégano, comino, sal</li> <li>- Mezclar todos los ingredientes.</li> <li>- Rellenar la tripa y amarrar</li> <li>- Listo para preparar</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>		<b>31,92</b>	
<b>Costo por porción</b>		<b>1,99</b>	
<b>PVP</b>		<b>5.50</b>	

<b>NOMBRE RECETA: CHICHA HUEVONA</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>08</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>2 LITROS</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
<b>2000</b>	mililitros	Chicha de jora	1,12
<b>4</b>	unidad	Huevos	0,60
<b>500</b>	mililitros	Cerveza	0,60
<b>150</b>	mililitros	Licor de caña	0,23
<b>150</b>	mililitros	Azúcar	0,07
<b>3</b>	gramos	Bicarbonato	0,03
<b>2</b>	mililitros	Esencia de vainilla	0,03
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La preparación de la chicha consiste en obtener la jora del maíz amarillo, cuyo producto permanece tres días en remojo, luego se saca y se lo deja cubierto con hojas de achira y en 15 días aparecen los brotes, que es lo que se llama la jora.</li> <li>- Posteriormente pasa al secado dos semanas, finalmente se lo lleva al molino eléctrico.</li> <li>- El agua, la jora y la azúcar o panela se mezclan en la cocción, proceso que se hace de un día para el otro.</li> <li>- Luego añadimos a la licuadora la chicha de Jora los huevos, la cerveza y el licor de caña y licuamos hasta que venga a espesar.</li> <li>- Añadimos esencia de vainilla para darle sabor y listo para servirse</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			2,67
<b>Costo por porción</b>			2,00
<b>PVP</b>			1,34

<b>NOMBRE RECETA: YAGUARLOCRO</b>			
<b>Nº RECETA</b>			<b>09</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>			<b>8</b>
<b>TIPO DE COCCIÓN: HERVIDO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1000	gramos	menudo de borrego (tripa)	5,52
453	gramos	sangre de borrego	0,35
453	gramos	papas medianas	0,30
40	gramos	pasta de maní	0,07
100	gramos	cebolla paiteña (picada)	0,22
100	gramos	cebolla blanca (picada)	0,22
100	gramos	cilantro (finamente picado)	0,22
50	gramos	pimiento verde (picado)	0,11
10	gramos	de hierba buena	0,02
10	gramos	orégano en hojas	0,03
30	mililitros	limones (jugo)	0,15
20	mililitros	achiote	0,07
50	gramos	mantequilla	0,10
50	mililitros	aceite	0,15
200	mililitros	leche	0,15
10	gramos	sal y pimienta al gusto	0,00
100	gramos	tomate (decoración)	0,10
125	gramos	aguacates (decoración)	0,13
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lave el menudo, voltéelo el revés, y si hay tripas vuélvalas al revés o ábralas.</li> <li>– Ponga todo en un tazón sin agua, agregue y el jugo de la corteza de dos limones y hojas de hierba buena.</li> <li>– Refriegue bien con las manos esto hace que salga lo amarillento.</li> <li>– Deje un rato así y luego enjuague con abundante agua fría.</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>			7,91
<b>Costo por porción</b>			8,00
<b>PVP</b>			0,99

NOMBRE RECETA: CALDO DE GALLINA			
Nº RECETA		10	
Nº DE PORCIONES		08	
TIPO DE COCCIÓN: HERVIDO			
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO
2800	gramos	Gallina	11,13
120	gramos	Zanahoria	0,26
120	gramos	Papa nabo	0,26
120	gramos	Arveja	0,26
40	gramos	Arroz	0,04
1200	gramos	Papa	0,79
40	gramos	Cebolla	0,09
40	gramos	Cilantro	0,09
50	gramos	Condimentos	0,06
PROCEDIMIENTO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Metemos en una olla la gallina cubrimos de agua y una pizca de sal.</li> <li>– Llevamos el agua a ebullición y dejamos que se cocine durante 25 minutos.</li> <li>– Pasado ese tiempo, añadimos al caldo de gallina criolla la alverja, la zanahoria, papa nabo y el arrocillo.</li> <li>– Pelamos la cebolla y la picamos para agregarla también a la olla.</li> <li>– Añadimos los dientes de ajo machacados, el apio picado y el perejil, picado</li> <li>– Añadimos un poco de pimienta negra y aceite, y dejamos cocer todo durante 1 hora o hasta que los ingredientes estén suficientemente cocinados.</li> <li>– Cuando falten 20 minutos para que el caldo de gallina criolla esté terminado, añadimos las papas y dejamos que se ponga blando con el resto de ingredientes.</li> <li>– Si vemos que la olla necesita más agua, sólo tenemos que agregarla.</li> <li>– Nunca debe quedarse la olla sin agua</li> </ul>			
<b>Costo total de la Receta</b>		12,99	
<b>Costo por porción</b>		8,00	
<b>PVP</b>		1,62	

## **GLOSARIO**

### **FRITADA**

Elaborados a base de carne de cerdo, con fórmula especial que le da el sabor característico.

### **CHICHA HUEVONA**

Bebida preparada a base de maíz, y dulce, que mediante proceso de fermentación adquiere un color y sabor característico, se lo bebe en forma natural o preparada en la denominada “Chicha Huevona”.

### **YAGUARLOCRO**

Locro realizado con el menudo de borrego

### **ADOBO**

Líquido aromático y ácido, cocido o crudo, con el que se impregnan las comidas (carnes o pescados) para conservarlas, ablandarlas o darles sabor antes de la cocción.

### **BRUNOISE**

Sistema de cortar verduras y hortalizas. Primero se laminan en tiras finas y a continuación y en sentido contrario a daditos muy pequeños

### **SAZONAR**

Condimentar un alimento para darle aroma y sabor.

### **DORAR**

Freír un alimento hasta que tome color dorado, también se dora al horno y puede significar extender una yema de huevo, por medio de un pincel, antes de pasar un alimento.

**FONDO**

Caldo de cocción de un alimento, carne o pescado, ave que se utiliza para mejorar las salsas.

**HERVIR**

Cocer un alimento en un líquido a temperatura de ebullición.

**PELAR**

Quitar completamente la piel de los alimentos. Se puede hacer con cuchillo o con un pelador.

**PASAPURÉS**

Hace cualquier tipo de purés, como una batidora normal.

**QUESO**

Derivado de la cuajada de la leche.

**REMOJAR**

Poner un género desecado para que recupere la humedad, dentro de un líquido frío.