



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A OFRECER PRODUCTOS GASTRONÓMICOS Y
ACTIVIDADES DE RECREACIÓN CULTURAL PARA TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS , EN EL CENTRO HISTÓRICO
DE QUITO.**

Profesor Guía: Econ. Diego Raza Carrillo

Autor: Diego Francisco López Yáñez

2005

Dedicatoria

Te entrego todo mi trabajo
y esfuerzo a ti Dios mío, gracias
Por haberme dado voluntad, perseverancia
y humildad.

Tu hijo: Diego F. López Y.

RESUMEN EJECUTIVO

La motivación para realizar este plan de negocios como trabajo de titulación es transformar, mejorar, aprovechar y ampliar la imagen de los tesoros arquitectónicos del casco colonial de Quito inmensamente desperdiciados, aquellos tesoros que combinados con la cultura y talento de la gente pueden ofrecer innumerables atractivos para los turistas y por ende una fuente de riqueza adicional para el sector con generación de empleo.

El Centro Histórico de Quito actualmente se encuentra en constante restauración. Con el propósito de desarrollar planes turísticos e incrementar su afluencia, esta planificación ha ido tomando cuerpo gracias a organismos del Sector Público tales como el Gobierno Nacional, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Fondo de Salvamento (FONSAL). Como consecuencia de los esfuerzos realizados por estos organismos, el turismo del centro de Quito ha experimentado un considerable crecimiento en los servicios de alojamiento, transporte, restauración, agencias de viajes, culturales y recreativos.

El proyecto que se pretende desarrollar está enfocado a brindar servicios de restauración aplicando una estrategia de diferenciación ante la competencia existente. La casa ubicada en la calle Benalcazar N2-26 y Bolívar, data de los siglos XVI y XVII, remodelada en el tiempo pero conservando su ambiente colonial, esta casa refleja en su fachada la adaptación de las formas renacentistas

españolas con un encuadramiento que traduce el abolengo de los propietarios originales; se encuentra frente a la Plaza de San Francisco y su majestuosa iglesia, las mismas que brindan el atractivo para implementar un espacio de presentación de grupos folklóricos, musicales y teatro, convirtiéndose en un potencial de atracción turística, puesto que es el único proyecto a desarrollarse por el momento con estas características a diferencia de la competencia que ofrece servicios limitados y poco innovadores.

Ser pioneros en brindar este servicio diversificado es el complemento de una ventaja competitiva importantísima, debido a que existen muy pocos restaurantes con espacios recreativos o servicios culturales alrededor de la plaza, aprovechando así al máximo esta zona ineficientemente explotada.

El proyecto está conformado de siete capítulos, de los cuales se mencionan tópicos de suma importancia como: La evolución y crecimiento del sector de servicios turísticos, la industria en la que se desenvuelve la empresa, resultados concisos obtenidos en el estudio de mercados, actividades a desempeñarse en el establecimiento, complementado con un efectivo plan de marketing, un estudio financiero que determine la factibilidad y del negocio, factores de riesgo y posibles soluciones.

El negocio se ubica en el Sector de servicios turísticos, dentro de la industria de restauración de comidas y bebidas.

El estudio de mercados fue realizado por medio de encuestas a turistas nacionales y extranjeros de 18 años en adelante, de los cuales los turistas nacionales pertenecen al estrato socio económico medio alto de la ciudad de Quito.

Por medio de la investigación de mercados se pudo identificar con claridad los gustos gastronómicos que tienen los turistas nacionales y extranjeros, circunstancias y horarios preferidos de visita, destinos de mayor interés en el casco colonial, disposición de pago, productos y servicios que debería brindar un restaurante de la zona.

Con toda la información recopilada, se puede establecer al mercado potencial que tendrá el establecimiento, de allí sus estrategias de diferenciación en cuanto a producto y servicio bien implementadas los posicionarán de manera efectiva para perdurar en el tiempo, cumpliendo progresivamente con los objetivos planteados en cuanto a participación de mercado, recordación de lugar y márgenes de ganancia.

Acerca de la estructura organizacional de la empresa, el propietario, administrador, contador y jefe de cocina conforman el cuerpo administrativo. En segundo lugar lo conforman las áreas de producción y atención al cliente.

En cuanto al ambiente organizacional, se planea seguir procedimientos, normas y conductas que aseguren una línea de funcionamiento estable.

Analizando el sistema financiero de "La Estancia de Benalzacar" se obtuvieron resultados positivos en cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) con un 42.32% y un valor actual neto de 129.543 dólares. Para complementar el análisis se elaboró un estudio de riesgo de mil escenarios posibles de los cuales el 59% sostiene que el plan de negocios es financieramente rentable y puede ser ejecutado.

En conclusión de los resultados y experiencias encontradas a lo largo de este proyecto de titulación, el autor invita a empresarios emprendedores a buscar nuevas fuentes de riqueza en sectores olvidados.

INDICE

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 FORMACION DEL NEGOCIO.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA.....	5
2.1 EL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	6
2.1.1 Antecedentes del sector de servicios turísticos.....	6
2.1.2 Entorno del sector de servicios.....	7
2.1.2.1 Las cuatro modalidades de prestación de servicios.....	7
2.1.3 El Turismo.....	9
2.1.3.1 Clasificación de productos turísticos.....	9
2.1.3.1.1 Productos característicos del turismo.....	9
2.1.3.1.2 Productos conexos al turismo.....	10
2.1.3.1.3 Productos específicos del turismo.....	10
2.1.4 Lista de las actividades características del turismo con su respectivo código CIU.....	11
2.1.5 Economía y política del turismo.....	12
2.1.5.1 Principales características mesoeconómicas del turismo.....	12
2.1.5.1.1 PIB total y PIB turístico.....	13
2.1.5.1.2 Participación del turismo en la economía ecuatoriana.....	15
2.1.5.1.3 Demanda turística 2000-2003.....	17
2.1.5.1.4 Segmento de mercados turísticos para el 2003.....	17
2.2 LA INDUSTRIA.....	18
2.2.1 Historia de la restauración.....	18
2.2.2 Antecedentes.....	19
2.2.3 Definición de los servicios de restauración de comidas y bebidas.....	20
2.2.4 Categorización de Restaurantes.....	20
2.2.5 Sistema de servicio de comidas	20
2.3 EL NEGOCIO.....	22
2.3.1 Antecedentes.....	22
2.3.2 Definición del negocio.....	23
2.3.3 Macroentorno.....	25
2.3.3.1 Factores económicos	25
2.3.3.1.1 Inflación, IPC, IPP.....	25
2.3.3.1.2 Tasas de interés.....	26
2.3.3.1.3 Generación de empleo.....	28
2.3.3.1.4 Producción bruta total, según (ciu) de actividad económica.....	29
2.3.3.1.5 Riesgo país.....	29
2.3.3.2 Factores sociales.....	30
2.3.3.3 Factores políticos.....	31
2.3.3.4 Factor Ambiental.....	33
2.3.3.5 Factor Legal.....	33

2.3.3.6 Facto Laboral.....	34
2.3.3.7 Factores cultural.....	35
2.3.3.8 Factor Tecnológico.....	36
2.4 EL PRODUCTO Y SERVICIO.....	37
2.4.1 Proveedores.....	38
2.4.2 Fabricantes.....	38
2.4.3 Canal de distribución.....	39
2.4.4 Consumidor final.....	39
2.5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	40
2.5.1 Rivalidad entre competidores existentes.....	40
2.5.1.1 Crecimiento de la industria.....	40
2.5.1.2 Diferencias de producto.....	42
2.5.1.3 Identidad.....	43
2.5.1.4 Complejidad de información.....	43
2.5.1.5 Diversidad de Competidores.....	43
2.5.1.6 Barreras de Salida.....	44
2.5.2 Amenaza de nuevos competidores.....	44
2.5.2.2 Economías a Escala.....	44
2.5.2.3 Diferenciación de producto.....	45
2.5.2.4 Necesidad de capital.....	45
2.5.2.5 Aprendizaje y la experiencia.....	46
2.5.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	46
2.5.4 Poder de negociación de los proveedores.....	48
2.5.5 Poder de negociación de los clientes.....	49

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	52
3.1 Introducción.....	53
3.2 Definición del problema.....	53
3.3 Definición de los objetivos.....	54
3.3.1 Objetivo general.....	54
3.3.2 Objetivos específicos.....	54
3.4 Metodología.....	55
3.4.1 Diseño de la investigación.....	55
3.4.2 Herramientas de la investigación.....	56
3.4.2.1 Fuentes primarias.....	56
3.4.2.2 Fuentes secundarias.....	57
3.5 Hipótesis.....	58
3.6 Población.....	58
3.7 Calculo de la muestra.....	59
3.8 Resultados de la investigación.....	61
3.8.1 Frecuencia de visita de turistas nacionales al Centro histórico de	61
3.8.2 Preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.....	62
3.8.3 Porcentaje total de preferencias gastronómicas en los	
turistas nacionales.....	63
3.8.4 Preferencias gastronómicas en los turistas extranjeros.....	64
3.8.5 Porcentaje total de preferencias gastronómicas de turistas	
extranjeros.....	64
3.8.6 Porcentaje total de preferencias gastronómicas entre turistas	
Nacionales Extranjeros.....	65
3.8.7 Porcentaje total de Atributos según turistas nacionales	
para un restaurante en el Centro de Quito.....	66

3.8.8 Porcentaje total de Atributos según turistas Extranjeros para un restaurante en el Centro de Quito.....	67
3.8.9 Porcentaje total de destinos de interés para el turista nacional.....	68
3.8.10 Porcentaje total de destinos de interés para el turista extranjero.....	69
3.8.11 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas nacionales.....	70
3.8.12 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas extranjeros.....	71
3.8.13 Productos y servicios que debería brindar un restaurante en el centro de Quito.....	72
3.8.14 Circunstancias de visita al centro histórico de Quito por turistas nacionales.....	73
3.8.15 Horario preferido para visitar un restaurante del centro de Quito.....	74
3.8.15.1 Según turistas nacionales.....	74
3.8.15.2 Según turistas extranjeros.....	75
3.8.16 Disponibilidad de pago según turistas nacionales.....	77
3.8.17 Disponibilidad de pago según turistas extranjeros.....	78
3.8.18 Disponibilidad de pago de turistas en general.....	79
3.8.19 Interes de turistas nacionales en visitar restaurantes.....	80
3.8.20 Interés de turistas extranjeros en visitar restaurantes.....	80
3.8.21 Restaurantes más recordados por el público nacional.....	81
3.8.22 Restaurantes más visitados por el público nacional.....	82
3.9 Oportunidad del negocio.....	83
3.10 Problema del negocio.....	87

CAPITULO 4

LA EMPRESA.....	88
4.1 Introducción.....	89
4.2 Visión.....	89
4.3 Misión.....	89
4.4 Valores.....	90
4.5 Políticas.....	91
4.6 Objetivos generales.....	91
4.7 Objetivos por área.....	92
4.7.1 Producción.....	92
4.7.2 Comercialización y servicio.....	92
4.7.3 Financiero.....	93
4.8 Estrategias.....	93
4.8.1 ¿Quiénes son los clientes potenciales?.....	93
4.8.2 ¿Que productos y servicios se ofrecerán?.....	94
4.8.3 ¿Cómo se realizará el negocio?.....	94
4.8.3.1 Logística de entrada.....	96
4.8.3.1.1 Abastecimiento.....	96
4.8.3.1.2 Recepción.....	96
4.8.3.1.3 Verificación.....	96
4.8.3.1.4 Almacenamiento.....	97
4.8.3.2 Operaciones.....	99
4.8.3.2.1 Producción.....	99
4.8.3.2.2 Colocación.....	100

4.8.3.2.3 Atención.....	100
4.8.3.3 Servicio al cliente.....	101
4.8.3.4 Actividades de apoyo.....	103
4.8.3.4.1 Recursos humanos.....	103
4.8.3.4.2 Departamento de administración y finanzas.....	103
4.9 Escala estratégica de "La Estancia de Benalcaz"	107
4.10 Ambiente organizacional.....	109
4.10.1 Cultura del establecimiento.....	109
4.10.2 Estructura organizacional.....	110
4.10.3 Inducción, motivación e incentivos.....	111
4.10.4 Personal.....	113
4.11 Análisis de estrategias de "La Estancia de Benalcazar"	117
4.11.1 Matriz de Evaluación de factores externos (EFE).....	118
4.11.2 Matriz de Evaluación de factores internos (EFI).....	119
4.11.3 Matriz de Perfil competitivo (MPC).....	120
4.11.4 Matriz FODA.....	121
4.11.5 Matriz Interna Externa.....	122
4.11.6 Matriz de la gran estrategia.....	123
4.11.7 Matriz cuantitativa de planificación estratégica.....	124

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING.....	125
5.1 Segmentación de mercado.....	126
5.2 Perfil de los clientes potenciales.....	129
5.3 Objetivos de mercadeo.....	129
5.4 Estrategia de posicionamiento.....	130
5.5 Mezcla de mercadotecnia.....	131
5.5.1 Producto y servicio.....	131
5.5.2 Precio.....	137
5.5.3 Plaza.....	139
5.5.4 Promoción.....	142
5.5.4.1 Publicidad.....	144
5.5.4.2 Costos promocionales.....	146
5.6 Proyección de ventas.....	147

CAPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO.....	149
6.1 Supuestos y consideraciones financieras.....	150
6.2 Análisis financiero.....	153

CAPITULO 7

RIESGOS DEL PLAN DE NEGOCIOS Y SUS SOLUCIONES.....	157
7.1 Introducción.....	158
7.2 Posibles conflictos o riesgos.....	158
7.2.1 Cierre del Centro Histórico de Quito por manifestaciones.....	158
7.2.2 Introducción de nuevos competidores al sector.....	159
7.2.3 Volumen de ventas inferiores a las planificadas.....	160
7.2.4 Problemas dentro del establecimiento.....	162
CONCLUSIONES.....	163
RECOMENDACIONES.....	166

INDICE DE GRAFICOS

CAPITLO 2

2.1 PIB Ecuador (BANCO CENTRAL).....	13
2.2 PIB Turístico del Ecuador.....	14
2.3 Participación del Turismo en la economía	15
2.4 Demanda turística	17
2.5 Segmentos de Mercados turísticos para el año 2003	18
2.5 Índices inflacionarios en los dos últimos años	26
2.6 Tasas de Interés	27

CAPITULO 3

3.1 Visita de turistas nacionales al Centro histórico de Quito.....	61
3.2 Preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.....	62
3.3 Porcentaje total de preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.....	63
3.4 Preferencias gastronómicas en los turistas extranjeros.....	64
3.5 Porcentaje total de preferencias gastronómicas de turistas extranjeros.....	65
3.6 Porcentaje total de preferencias gastronómicas entre turistas Nacionales Extranjeros.....	65
3.7 Porcentaje total de Atributos según turistas nacionales para un restaurante en el Centro de Quito.....	66
3.8 Porcentaje total de Atributos según turistas Extranjeros para un restaurante en el Centro de Quito.....	67
3.9 Porcentaje total de destinos de interés para el turista nacional.....	68
3.10 Porcentaje total de destinos de interés para el turista extranjero.....	69
3.11 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas nacionales.....	70
3.12 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas extranjeros.....	71
3.13 Productos y servicios que debería brindar un restaurante en el centro de Quito.....	72
3.14 Circunstancias de visita al centro histórico de Quito por turistas nacionales.....	73
3.15 Horario preferido para visitar un restaurante del centro de Quito	
3.15.1 Según turistas nacionales.....	75
3.15.2 Según turistas extranjeros.....	76
3.16 Disponibilidad de pago según turistas nacionales.....	77
3.17 Disponibilidad de pago según turistas extranjeros.....	78
3.18 Disponibilidad de pago de turistas en general.....	79
3.19 Interés de visitar restaurantes en el Centro de Quito por parte de turistas nacionales.....	80
3.20 Interés de visitar restaurantes en el Centro de Quito por parte de turistas extranjeros.....	80
3.21 Restaurantes más recordados por el público nacional.....	81
3.22 Restaurantes más visitados por el público nacional.....	82

CAPITULO 5

5.1 Análisis del entorno geográfico del establecimiento	140
---	-----

CAPITULO 6

6.1 Índice de riesgo en la ejecución del proyecto.....	156
--	-----

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 2

2.1 Lista de actividades características del turismo con su respectivo (CIU)	11
2.2 PIB Total Y PIB Turístico	13
2.3 Tasas de Interés	27
2.4 Número de asalariados en las Industrias Turísticas	28

CAPITULO 3

3.1 turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito.....	58
3.2 Población Quiteña de clase socioeconómica media y alta.....	59
3.3 Frecuencia de visita de turistas nacionales al Centro de Quito.....	61
3.4 Preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.....	62
3.5 Porcentaje total de preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.....	63
3.6 Preferencias gastronómicas en los turistas extranjeros.....	64
3.7 Porcentaje total de preferencias gastronómicas de turistas extranjeros.....	64
3.8 Porcentaje total de preferencias gastronómicas entre turistas Nacionales Extranjeros.....	65
3.9 Porcentaje total de Atributos según turistas nacionales para un restaurante en el Centro de Quito.....	66
3.10 Porcentaje total de Atributos según turistas Extranjeros para un restaurante en el Centro de Quito.....	67
3.11 Porcentaje total de destinos de interés para el turista nacional.....	68
3.12 Porcentaje total de destinos de interés para el turista extranjero.....	69
3.13 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas nacionales.....	70
3.14 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas extranjeros.....	71
3.15 Productos y servicios que debería brindar un restaurante en el centro de Quito.....	72
3.16 Circunstancias de visita al centro histórico de Quito por turistas nacionales.....	73
3.17 Horario preferido para visitar un restaurante del centro de Quito.....	74
3.17.1 Según turistas nacionales.....	74
3.17.2 Según turistas extranjeros.....	75
3.18 Disponibilidad de pago según turistas nacionales.....	77
3.19 Disponibilidad de pago según turistas extranjeros.....	78
3.20 Disponibilidad de pago de turistas en general.....	79
3.21 Restaurantes más recordados por el público nacional.....	81
3.22 Restaurantes más visitados por el público nacional.....	82

CAPITULO 5

5.1 Elementos que conforman el menú.....	131
5.2 Platos y bebidas a la carta con sus respectivas características.....	136
5.3 Lista de competidores potenciales con sus respectivos precios.....	138
5.4 Costos promocionales en articulos para el establecimiento.....	146
5.5 Costos promocionales en guias de turismo y pagina Web.....	146
5.6 Proyección total de afluente turístico.....	148
5.7 Proyección total de ingresos por venta.....	148

CAPITULO 6

6.1 Cuadro de flujo de efectivo de la "Estancia de Benalcaza".....	154
6.2 Cuadro de liquidez general.....	155
6.3 Cuadro de variables de riesgo.....	156

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 2

2.1 Productos específicos del turismo	10
2.2 Sector, Industria, Negocio.....	24
2.3 Diagrama de flujo genérico de servicios	37
2.4 Diagrama de flujo genérico del proyecto	38
2.5 Cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector	51

CAPITULO 4

4.1 Cadena de valor de la empresa.....	95
4.2 Diagrama de funcionamiento y actividades "La Estancia de Benalcazar".....	102
4.3 Escala estratégica de "LA ESTANCIA DE BENALCAZAR".....	108
4.4 Estructura organizacional	110
4.5 Ambiente organizacional de la empresa.....	116

ANEXOS

ANEXO A

A1 SERVICIOS CARACTERISTICOS DEL TURISMO.....	A1.2
A2 CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES.....	A2.2
A3 CIFRAS DE RIESGO PAIS PARA EL AÑO 2005.....	A3.2
A4 SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO EN QUITO.....	A4.2
A5 NOMINA DE PAGOS SALARIALES EN EL SECTOR DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.....	A5.2
A6 LISTADO DE PROVEEDORES DE COMIDAS Y BEBIDAS.....	A6.2
A7 CLASIFICACION DE RESTAURANTES EN EL CENTRO DE QUITO.....	A7.2

ANEXO B

B1 ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES.....	B1.3
B2 ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS.....	B2.3

ANEXO C

C1 FUNCIONES DEL PERSONAL EN EL ESTABLECIMIENTO.....	C1.4
--	------

ANEXO D

D1 LOGOTIPO DEL RESTAURANTE.....	D1.5
D2 DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE LOS PRODUCTOS.....	D2.5
D3 MAPA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE EN GUIAS GASTRONÓMICAS.....	D3.5
D4 INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO EN REVISTAS GASTRONÓMICAS Y DE TURISMO.....	D4.5
D5 PORTA MENÚS DEL RESTAURANTE.....	D5.5

ANEXO E

E1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION.....	E1.6
E2 GASTOS GENERALES ANUALES DEL ESTABLECIMIENTO.....	E2.6
E3 NOMINA DEL PERSONAL.....	E3.6
E4 TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO.....	E4.6
E5 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DEL RESTAURANTE.....	E5.6
E6 PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MENAJE DE COCINA.....	E6.6
E7 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS.....	E7.6
E8 RECETAS ESTANDAR DE PREPARACIONES CULINARIAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	E8.6
E9 PROYECCION DE VENTAS.....	E9.6
E10 BALANCES GENERALES Y ESTADO DE RESULTADOS.....	E10.6
E11 ESTADO DE FUENTES Y USO DE FONDOS.....	E11.6

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES



ESTANCIA DE BENALCAZAR



CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

El constante trabajo y esfuerzo de la gente por mejorar día a día su calidad de vida, ha generado un cambio en la cultura de la misma, para que en el presente se disfrute y se haga uso de productos y servicios novedosos que los llene de satisfacción, generando un momento agradable en medio de todos los problemas que se vive en la sociedad actual. Por medio de estudios y experiencias encontradas se ha determinado que en la ciudad de Quito esa cultura de conocer a plenitud los atractivos turísticos y diversidad gastronómica son cada vez mayores, si se toma en cuenta el esfuerzo realizado por la empresa pública y privada para reactivar el sector turístico, que por muchos años ha sido relevado en el crecimiento de la economía del país.

Ese crecimiento y nuevo hábito de la gente por recrearse y salir de la rutina a disfrutar de productos y servicios han generado nuevas oportunidades al sector de servicios turísticos, en especial a los de restauración y de recreación.

Para demostrar que un plan de negocios dedicado a brindar servicios de restauración y entretenimiento a turistas nacionales y extranjeros es factible, no

habrá la necesidad de invertir sumas de dinero inalcanzables o mucho menos grandes cantidades de personal experto en la implementación y desarrollo de establecimientos dedicados a dichos servicios. Lo indispensable será contar con un espíritu empresarial optimista por parte de las personas que lleven a cabo el desenvolvimiento del proyecto en pos de cumplir los objetivos impuestos al comienzo de la misma.

El autor en pleno deseo de desarrollar un proyecto turístico en el Centro histórico de Quito que genere mayor movimiento de turistas y realce el atractivo del sector, ha depositado todo su esfuerzo investigativo y capacidad administrativa obtenida en todos sus años de estudio, los mismos que demuestren resultados favorables y que motiven a empresas o a personas naturales en invertir en planes de negocios inmersos en el campo turístico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que viabilice la instauración de un establecimiento dedicado a la elaboración de productos gastronómicos y la presentación de eventos recreativos culturales a personas que realizan turismo en el Centro Histórico de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Saber del comportamiento que ha experimentado la Industria de servicios turísticos en los últimos años.
- Identificar un segmento de mercado potencial que haga uso de los productos y servicios que el establecimiento pretende ofrecer.
- Conocer cuáles son los requerimientos esenciales de turistas nacionales y extranjeros al momento de visitar el Centro Histórico de Quito.
- Establecer parámetros básicos en el ciclo de creación e instauración del establecimiento.
- Constituir los factores claves para el desarrollo del proyecto.
- Evaluar el sistema financiero del Negocio.

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA



ESTANCIA DE BENALCAZAR

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA

2.1 EL SECTOR DE SERVICIOS TURISTICOS. ¹

2.1.1 Antecedentes del sector de servicios turísticos.

Los servicios se han convertido en porción fundamental del funcionamiento y crecimiento económico de las naciones, brindando un beneficio a la sociedad, ya sean estas provenientes de empresas estatales o del sector privado.

Antiguamente, para registrar el papel del turismo en la economía se solía obtener la información que provenía de la balanza de pagos, específicamente, del rubro viajes del sector de servicios y renta. Es así como era posible saber de forma parcial el monto total de los gastos realizados por el turista nacional y extranjero.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la encargada de reunir toda la información acerca del número de turistas que ingresan o abandonan un país, estos registros por lo general son recopilados por las diferentes instituciones de control migratorio y extranjería. Es importante señalar que el tipo de información otorgada por estas oficinas no permite diferenciar a los visitantes de los emigrantes que ingresan a un país en busca de oportunidades laborales.

¹ Salvador Marconi R , Banco Central del Ecuador, Una interpretación mesoeconómica del turismo, Pág. 34.

Tal como se puede ver, estos indicadores son insuficientes para dimensionar al sector de servicios turísticos, principalmente si se pretende posicionar al turismo en la economía del país. Su dinamismo para integrarse hacia atrás y hacia delante genera una mayor cantidad de empleo y por ende un incremento en la riqueza de la gente.

El turismo, es una actividad que vive de la demanda, es decir que el turista mueve al mercado de servicios turísticos.

2.1.2 Entorno del sector de servicios.

2.1.2.1 Las cuatro modalidades de prestación de servicios

Los intercambios comerciales de productos dan lugar al traslado físico de personas y bienes. Pero en el caso particular de los servicios generalmente esto no sucede. Por ejemplo hay transacciones que se hacen vía telecomunicaciones (transferencias monetarias, informes, pedidos), lo que acarrea otro tipo de implicaciones.

Existen cuatro modalidades para suministrar servicios en el ámbito internacional:

- 1.- Movimiento transfronterizo;
- 2.-Traslado de los consumidores al país de importación (situación típica del turismo);
- 3.- Desarrollo de presencia comercial en el lugar que ha de prestarse el servicio;
- 4.- Movimiento temporal del recurso humano a otro país para brindar el servicio requerido.

Los dos últimos tipos de servicios mencionados, posiblemente son los más comunes y muestran la estrategia del prestador del servicio; en cambio las dos primeras modalidades representan el comportamiento mismo del consumidor.

Los productos son visibles y manipulables; en cambio a los servicios no se los puede tocar ni embodegar. El sector de servicios atiende a una gran cantidad de movimientos y actividades económicas. En el caso de los países que conforman la organización mundial de comercio (OMC) han dividido esas actividades en los siguientes sectores: ²

- Servicios de construcción;
- Servicios de comunicaciones;
- Servicios informáticos
- Servicios de distribución;
- Servicios de enseñanza;
- Servicios Financieros (Seguros y banca);
- Servicios relacionados con el medio ambiente;
- Servicios relacionados con la salud;
- Servicios Culturales;
- Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes;
- Servicios de esparcimiento;
- Servicios de transporte.

² Juan Falconi Morales, Banco Central del Ecuador, una interpretación mesoeconómica del turismo del Ecuador, Pág. 410.

2.1.3 TURISMO³

Definición.- “Es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación”.

2.1.3.1 Clasificación de productos turísticos⁴

Para elaborar una clasificación de productos turísticos se debe tomar en cuenta los siguientes puntos de vista:

- Cualquier país que pretenda desarrollar su propia lista de productos y servicios turísticos, esta sujeto a utilizar un listado provisional de productos específicos del turismo.
- Comparabilidad internacional.
(Debe ser realizado solo en base a una lista específica de productos, los denominados Específicos del turismo).

La clasificación de los productos turísticos se divide en:

2.1.3.1.1 Productos característicos del turismo.

Son aquellos productos que existen en la mayoría de países; su consumo depende directamente de la existencia de visitantes y de los cuales es posible recopilar información de tipo estadístico.

³ www.servidorseplade.coahuila.gob.mx

⁴ Salvador Marconi R. Jaime Salcedo B, Banco Central del Ecuador, Una interpretación mesoeconómica del turismo, Pág. 61

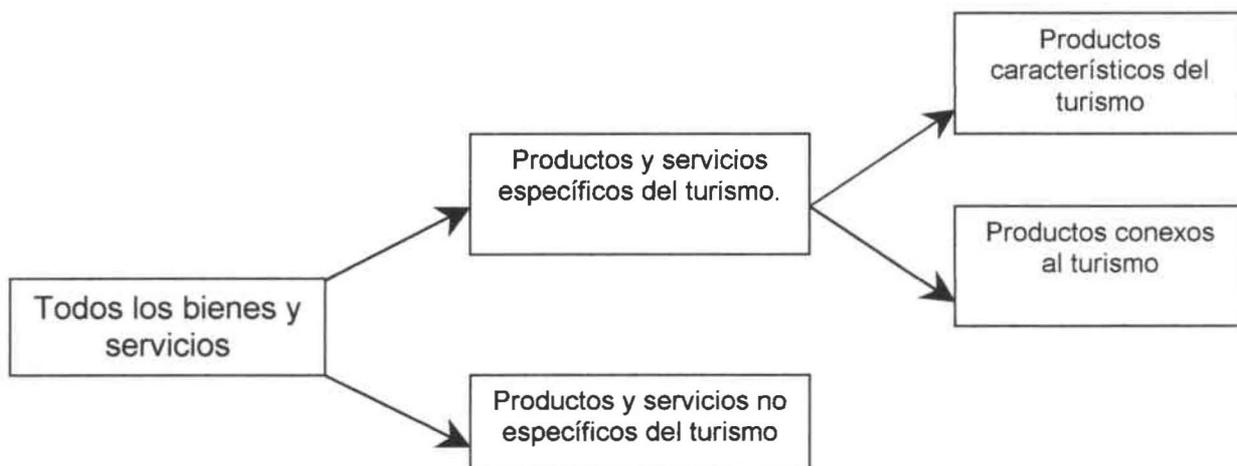
2.1.3.1.2 Productos conexos al turismo⁵

“Representa una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país, y que no han tenido un reconocimiento a nivel mundial”.

2.1.3.1.3 Productos específicos del turismo

Es la reunión de productos establecidos por las dos categorías anteriormente mencionadas, y en función de los siguientes parámetros.

- Son productos que dependen directamente de la oferta y estarían en riesgo de desaparecer en ausencia de visitantes.
- Productos que significan un aporte significativo del consumo turístico.
- El consumo turístico podría verse amenazado por la falta de productos específicos.



Elaborado por: Autor.

Figura 2.1

⁵ Salvador Marconi R. Jaime Salcedo B, Banco Central del Ecuador, Una interpretación mesoeconómica del turismo, Pág. 61

Actualmente en el campo del sector turístico, los servicios característicos del turismo se muestran en el Anexo 1.

2.1.4 Lista de las actividades características del turismo con su respectivo código CIU ⁶

Descripción de actividades	CIU Rev.3	CIUAT
1.- Hoteles y similares	5510	5510
2.- Segundas viviendas en propiedad (imputada)	Parte de 7710	Parte de 7710
3.- Restaurantes y similares	5520	5520
4.- Servicios de transporte de pasajeros en ferrocarril	Parte de 6010	Parte de 6010
5.-Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Parte de 6021 y 6011	6021-1,6021-2, 6021-3 6022-1,6022-3 6022-4
6.-Servicios de transporte marítimo de pasajeros	Parte de 6110 y6120	6110-1.6110-2 Parte de6110 6120-1,6120-2,6120-3
7.-Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Parte de 6210 y 6220	6210-16220-1,6220-2
8.- Servicios anexos al transporte de pasajeros	Parte de 6303	6303-1,6303-2,6303-3
9.-Alquiler de bienes de equipos de transporte de pasajeros		Parte de 7111,7112,7113 7111-1,7111-2,7111-3 Parte de 7112 y 7113-1
10.- Agencias de viaje y similares	6304	6304
11.- Servicios culturales	9232 9233	9232-1,9232-2,9233-1,9233-2
12.- Servicios deportivos y otros servicios de Esparcimiento	Parte de 9214 Parte de 9241 Parte de 9219 Parte de 9249	Parte de 9214 Parte de 9241 9219-1 Parte de 9249

Elaborado por: Autor

Cuadro 2.1

⁶ Salvador Marconi R., Jaime Salcedo B., Interpretación mesoeconómica del turismo, Cuentas satélites del turismo en el Ecuador, Pág. 66.

Cabe mencionar que podrían existir diferencias significativas entre el sistema de producción de las actividades características del turismo en un cierto país en comparación al consumo turístico interno.

La trascendencia de estas dos diferencias está sujeta a dos factores primordiales.

- El grado en que los productores ofertan a los visitantes, y que los mismos no conforman la categoría de actividades características del turismo;
- El grado en que los productores ofertan a los no visitantes y los mismos si pertenecen a la categoría de actividades características del turismo.

El nivel y tipo de información existente para los bienes, servicios y actividades, puede tener una importante incidencia sobre esa diferencia.⁷

2.1.5 Economía y política del turismo

2.1.5.1 Principales características mesoeconómicas del turismo.

En el Ecuador muy poco se ha reconocido el trabajo y los logros que el sector turístico ha obtenido , las cifras positivas que este arroja muestran sin duda alguna el amplio potencial de desarrollo, el mismo que podría convertirse en una actividad de suma importancia para el sostenimiento de la economía.

⁷ Salvador Marconi R., Jaime Salcedo B., Interpretación mesoeconómica del turismo, Cuentas satélites del turismo en el Ecuador, Pág. 66.

Desde el año 1993 hasta el 2003, el mercado turístico tuvo un comportamiento parecido a los periodos de crecimiento y recesión experimentados por la economía del Ecuador.

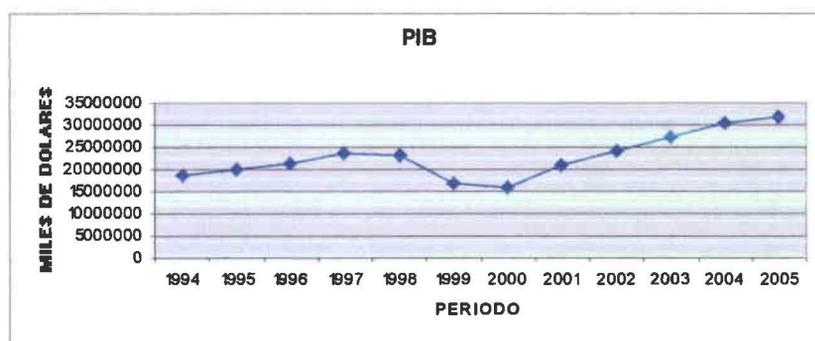
2.1.5.1.1 PIB total y PIB turístico.⁸

Es muy alentador saber que uno de los sectores que esta impulsando el crecimiento del PIB cada año es el mercado turístico, esta actividad augura convertirse en causante de movimiento de capitales y riqueza.

Periodo	PIB	PIB Turístico.
2001	21,024,085	1,052,192
2002	24,310,944	1,164,487
2003	27,200,959	1,325,775

Elaborado por: Autor

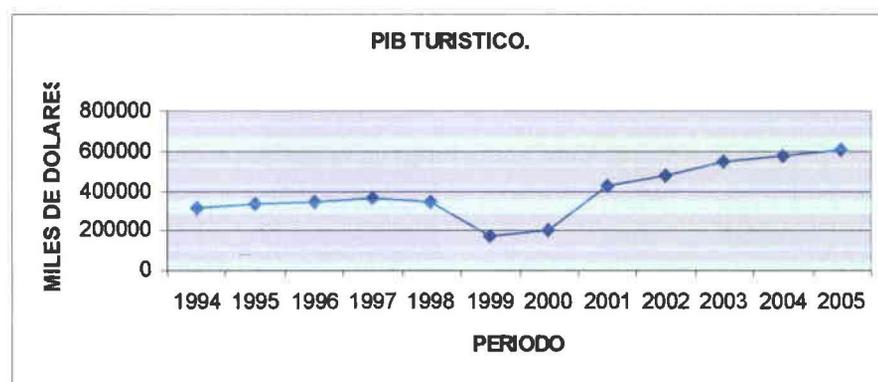
Cuadro 2.2



Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autor

Grafico 2.1

⁸ Salvador Marconi, Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Pág.360



Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador.
Elaborador por :Autor

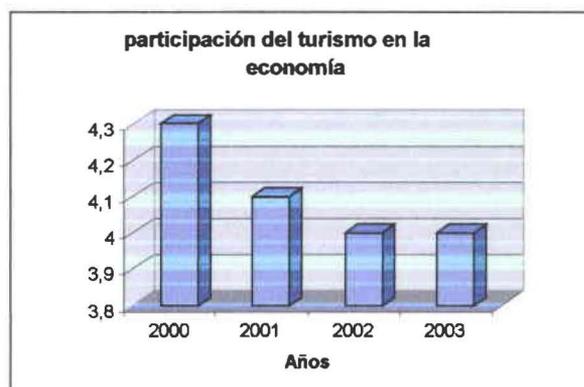
Gráfico 2.2

El comportamiento de los dos indicadores registra su única diferencia en el año 2000,“(mientras la economía crece el 2,8%, el turismo decrece en 2,1%)”.Para los dos últimos años, las cifras del PIB y del sector turístico presentaron un incremento macroeconómico “el PIB crece en 3,4% y en 3%, respectivamente,” “correspondida por el turismo, cuyos servicios se incrementan en 2,1% y 3%
Desde el año 2000 al 2003 el turismo representó en promedio el 4,2% del PIB;
Estos resultados macroeconómicos demuestran la importancia que tiene el sector turístico para el Ecuador.⁹

⁹ , Fuente: Salvador Marconi R. Una interpretación mesoeconómica del turismo, políticas para el desarrollo turístico , Pág. 348

2.1.5.1.2 Participación del turismo en la economía ecuatoriana.¹⁰

PIB turístico/ PIB total, a precios del año 2000



Elaborado: por el autor.

Gráfico 2.3

El mercado de servicios turísticos contiene una serie de actividades muy diversas, tal es el caso del transporte, alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las agencias de viajes, las actividades recreativas, culturales y deportivas.

Los diferentes tipos de servicios que conforman la oferta , cada año representan una porción más importante en la rama del PIB turístico ; por ejemplo para el año 2003, el servicio de transporte de pasajeros generó el (32%) y se constituyó en el servicio más importante para la generación del valor agregado turístico, en segundo lugar estuvieron las agencias de viajes con el (17%) y por último se ubicaron los hoteles y restaurantes con el (11,5%) respectivamente.

¹⁰ Salvador Marconi, Una interpretación mesoeconómica del turismo, Economía y política del turismo, Pág. 348

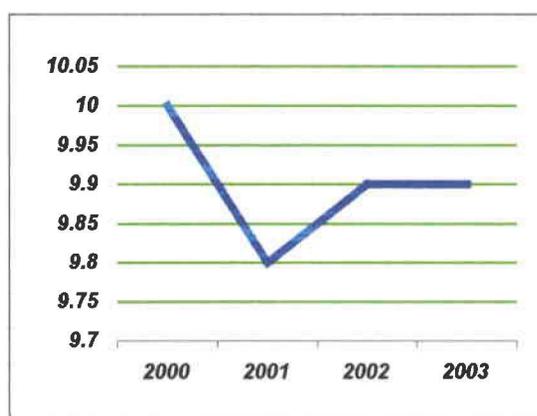
Una de las características principales del sector turístico es que tiene un comportamiento extremadamente variable; en conjunto con varias industrias cuyo aporte a la generación de valor es determinante, se ubican también algunas actividades que lastimosamente han sido desplazadas o explotadas de manera ineficiente desde el punto de vista turístico, como es el caso del servicio de transporte marítimo o del servicio de ferrocarril. No es indiferente, en términos de participación porcentual en el valor agregado turístico, aquellas industrias encargadas de generar bienes no específicos del turismo, como son los productos elaborados de cuero, madera, textiles y metales y artesanías.

Algunos son los agentes determinantes de la evolución sectorial; entre ellos, el aprovechamiento de las ventajas comparativas y mejoramiento continuo de las ventajas competitivas de las industrias turísticas ecuatorianas frente a la de los competidores en el exterior, la escasa diferenciación de la oferta de productos turísticos así como la estructura de precios relativos de los servicios turísticos.

En cifras generales el producto interno bruto turístico registró un valor de 1326 millones de dólares en el año 2003, las actividades características del turismo aportaron un considerable porcentaje de ese monto; Esta cantidad de ingresos al año lo ubica como uno de los sectores estratégicos en la creación de riqueza y generación de empleo.

2.1.5.1.3 Demanda turística 2000-2003 ¹¹

- Consumo turístico / PIB total, a precios del año 2000.



Elaborado por: Autor

Gráfico 2.4

Lo que refiere a la demanda turística, es decir el consumo de productos y servicios por parte de turistas nacionales y extranjeros, tiene una participación del 9,9% en el PIB y constituye un factor que estimula la demanda agregada y a la producción nacional; esto quiere decir que por cada dólar que se genera en la economía ecuatoriana, un aproximado de 10 centavos tienen algo que ver con el turismo.⁵

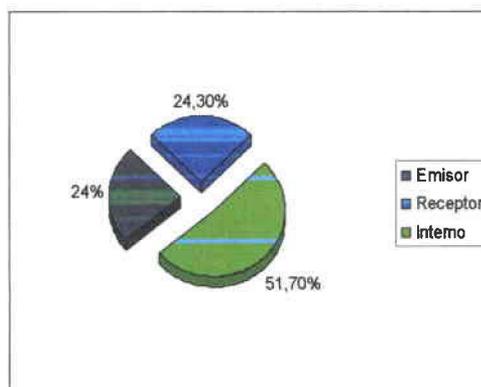
2.1.5.1.4 Segmentos de Mercados turísticos para el año 2003¹²

El gasto del consumo turístico interno representa en el año 2003 el 51,7% del total y 4,1% del PIB; el consumo turístico receptor es decir el efectuado en el Ecuador por los no residentes representa el 24,3% y el 2,9% del PIB y mientras

¹¹ Salvador Marconi R., Banco Central del Ecuador, Cálculos realizados por estadísticas y estudios para los años 2000- 2003. Pág. 351

¹² Ídem

que el consumo turístico emisor, que son los residentes ecuatorianos en el exterior es de 24,0% que equivalen al 2,9% del PIB.



Elaborado por: Autor

Gráfico 2.5

2.2 LA INDUSTRIA.

2.2.1 HISTORIA DE LA RESTAURACIÓN.¹³

El habito o costumbre de salir a comer fuera de casa tiene una larga historia. Existen registros de que 1700 A.C ya existían tabernas, y se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C, el cual se presume brindaba un menú limitado que conformaba un solo plato preparado de cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos solían comer mucho fuera de sus casas; hasta ahora se pueden encontrar pruebas en la ciudad de Herculano, un sitio de verano cerca de la ciudad de Nápoles que durante el año 79 después de Cristo fue destrizada por una terrible erupción del volcán Vesubio. En el interior de esta ciudad había una seria bares en las cuales se servían queso, vino, nueces y comidas calientes.

¹³ Enciclopedia de hoteleria y guía de restaurantes. Historia de restauración Pág.501

Alrededor del año 1200 ya existían algunas casas de comida en Paris, Londres y otros lugares donde se podía encontrar comida preparada.

Se puede decir que las cafeterías son también un antecesor de los restaurantes, las mismas que aparecieron en la ciudad de Oxford para el año de 1650, en aquellos tiempos el Café era considerado como una bebida con poderes curativos.

El primer restaurante establecido como tal, mostraba una insignia en su puerta que decía: *Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos*, que significaba Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré.

2.2.2 ANTECEDENTES

El servicio de restauración en comidas y bebidas ocupa un lugar muy importante en la economía de los países, se cree que, una de tres comidas se hace fuera de casa. El negocio de los restaurantes surgió a partir de la segunda guerra mundial, debido a que gran cantidad de personas con buena capacidad económica adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios factores en el estilo de vida de la gente que ha influido en nuevos hábitos y que benefician el impulso de los negocios de restauración; por citar un ejemplo, el número de mujeres que laboran fuera de casa. La costumbre de comer fuera, depende directamente de la disponibilidad económica y ,por lo tanto, al

incrementarse esta, aumenta automáticamente el volumen de ventas en los establecimientos de restauración.

El desembolso total en comidas y bebidas fuera de casa representa un cinco por ciento del ingreso de los consumidores, el mismo que permanece constante.¹⁴

2.2.3 DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS.

Establecimiento comercial donde se venden comidas y bebidas, el servicio, dependiendo del local, cubre una gran variedad de modalidades y tipos de cocina acordes a las exigencias de los clientes.¹⁵

2.2.4 CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES.¹⁶

Acorde al reglamento impuesto por el ministerio de turismo, para la categorización de establecimientos que brindan servicios de comidas y bebidas deben seguir y cumplir con los siguientes requisitos mostrados en el Anexo A2.

2.2.5 SISTEMAS DE SERVICIO DE COMIDAS.¹⁷

La denominación sistemática del servicio de alimentos y bebidas abarca todas las actividades que intervienen en la compra, recepción, almacenamiento, preparación y servicio de alimentos.

¹⁴ Enciclopedia de hotelería y guía de restaurantes. Historia de restauración Pág.501

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/restaurante>

¹⁶ Instructivo para la ejecución de Normas y Disposiciones del departamento de Registro y Control del Ministerio de turismo del Ecuador, Pág. 366- 373

¹⁷ Enciclopedia de hotelería y guía de restaurantes. Historia de restauración Pág.523

A continuación se identifican cinco sistemas de servicios de comidas diferentes.

Sistema convencional de servicio de comidas.¹⁸

Está conformado por los restaurantes tradicionales en los que los alimentos se compran, almacenan, preparan y finalmente se sirven. La mayoría de los alimentos utilizados son adquiridos en su estado natural o parcialmente preparados. Estos se preparan en la cocina del restaurante y son servidos al cliente poco después o inmediatamente culminado el proceso de preparación.

Sistemas de los alimentos preparados.¹⁹

Para este tipo de restaurantes, la mayoría de los alimentos son preparados y congelados para su posterior uso. Con este tipo de sistema se pueden preparar grandes cantidades de insumos que pueden ser almacenados e inclusive algunos productos de temporada podrían servirse durante todo el año. Este tipo de sistema necesita una cocina con instalaciones, congelación y almacenamiento adecuados.

Sistema de cocina centralizada.²⁰

Mediante este sistema la comida es preparada completamente y luego distribuida para su servicio dentro del área determinada a un número de sucursales.

¹⁸ , Enciclopedia de hotelería y guía de restaurantes. Historia de restauración Pág.523

¹⁹ Ídem

²⁰ Ídem

Sistema de cooperativas centrales.²¹

Este sistema permite que los alimentos se preparen de forma parcial y que sean distribuidos en un área específica o en lugares sumamente distanciados.⁶

Sistema de comidas preparadas.²²

Sistema que puede incorporarse a cualquiera de las clasificaciones anteriormente mencionadas. La mayoría de las comidas se compran ya procesadas y envasadas, listas para ser consumidas.

2.3 EL NEGOCIO.

2.3.1 ANTECEDENTES.

En los últimos años el afluente turístico extranjero ha crecido considerablemente, provocando que las empresas aumenten y mejoren su capacidad de servicio con el fin de brindar satisfacción a sus clientes.

El sector turístico cuenta con una gran cantidad de compañías que ofrecen servicios acordes a las exigencias de los mismos, fruto de aquello, el aumento de competencia y la mejora constante para cubrir todas las necesidades de la demanda.

²¹ Enciclopedia de hotelería y guía de restaurantes. Historia de restauración Pág.523

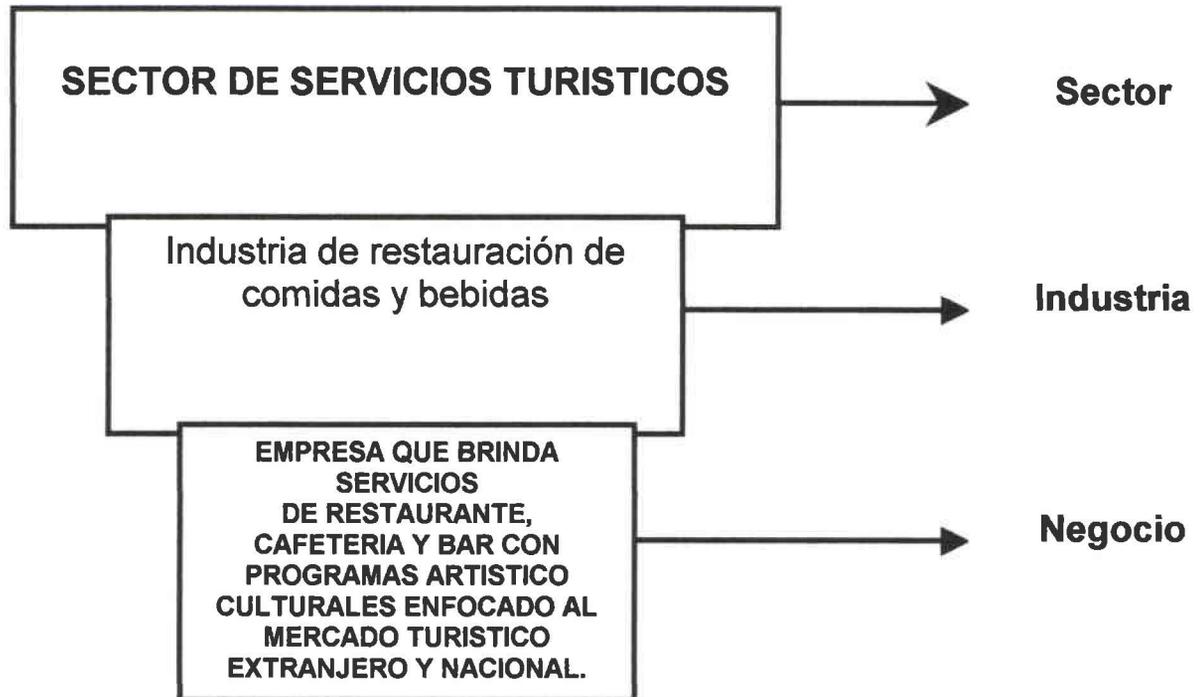
²² Ídem.

El motivo del proyecto es fructificar la oportunidad de negocio en servicios de restauración de comidas y bebidas al sector del turismo, el mismo que no se ha explotado de una manera adecuada, trayendo como consecuencia una demanda insatisfecha.

2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Para definir adecuadamente al negocio es muy importante analizar e identificar el sector y a la industria a la que pertenece, lo que ayudara a conocer de forma precisa que servicios se van a brindar y hacia que publico la empresa se dirige.

Los diferentes análisis reflejan que la empresa se encuentra en el área de servicios turísticos, localizándose en la industria de servicios de restauración de comidas y bebidas.



Elaborado por: Autor

Figura: 2.2

Este negocio se va a dedicar específicamente a brindar servicio de Restaurante en gastronomía típica y cafetería, con actos tradicionales y folklóricos que muestren el verdadero sentido colonial de sector. Tanto para turistas nacionales y extranjeros.

2.3.3 MACROENTORNO.

2.3.3.1 FACTORES ECONÓMICOS

2.3.3.1.1 Inflación ,IPC, IPP. ²³

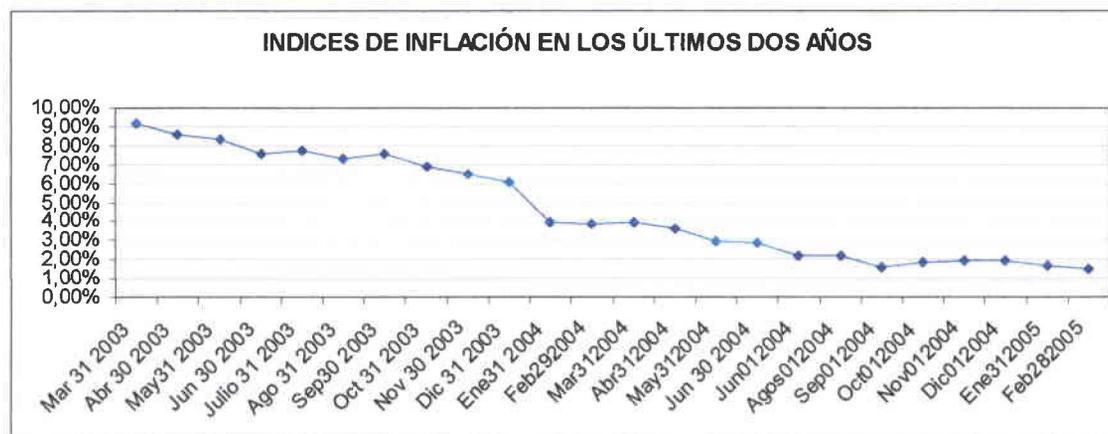
Hasta el año 2000 el problema inflacionario afectó gravemente a la economía del Ecuador. Un índice del 91% significaba inestabilidad, crisis sociopolítica en aumento, e incertidumbre por parte de inversionistas nacionales y extranjeros.

Como medida para contrarrestar este problema, el Ecuador decidió implementar nuevas políticas monetarias que frenen el constante debilitamiento de la moneda, hasta ese entonces, el sucre. Es allí donde se detuvo de manera tajante la emisión de dinero, y se instauró el dólar Americano como moneda oficial, políticas que permitirían que todos los sectores productivos se estabilicen y aumenten su competitividad, es decir mejoren sus productos en calidad y cantidad tanto para abastecer la demanda del mercado interno como también para incrementar las exportaciones al mercado internacional.

A partir del año 2001, los índices de inflación fueron tomando una tendencia decreciente. Vale citar uno de los más grandes logros dado en Febrero 28 del 2003 cuando el nivel inflacionario se situó en 9,80%, consecuencia de lo cual, los precios de bienes y servicios se mantuvieron estables y en algunos casos llegaron a disminuir.

A continuación se muestran las cifras inflacionarias y su notable tendencia a la baja.

²³ www.bce.fin.ec



Elaborado por: Autor
Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfico: 2.6

La relativa estabilidad en el factor de la inflación beneficia de manera directa a la industria de servicios de restauración en comidas y bebidas, debido a que el dólar no presenta una considerable variación en comparación con monedas importantes como el Euro y la Libra Esterlina, lo que permite un incremento notable de visitantes al país y un movimiento más acelerado en la economía. Considerándose así la variable inflacionaria como una oportunidad que tiene el sector productivo para crear nuevas empresas en el Ecuador.

2.3.3.1.2 Tasas de interés ²⁴

Los índices de inflación en estos últimos años tuvieron mejor comportamiento respecto a las tasas de interés tanto activas como pasivas, pese a esto la capacidad de ahorro por parte de la gente y créditos bancarios para los inversionistas se han incrementado paulatinamente.

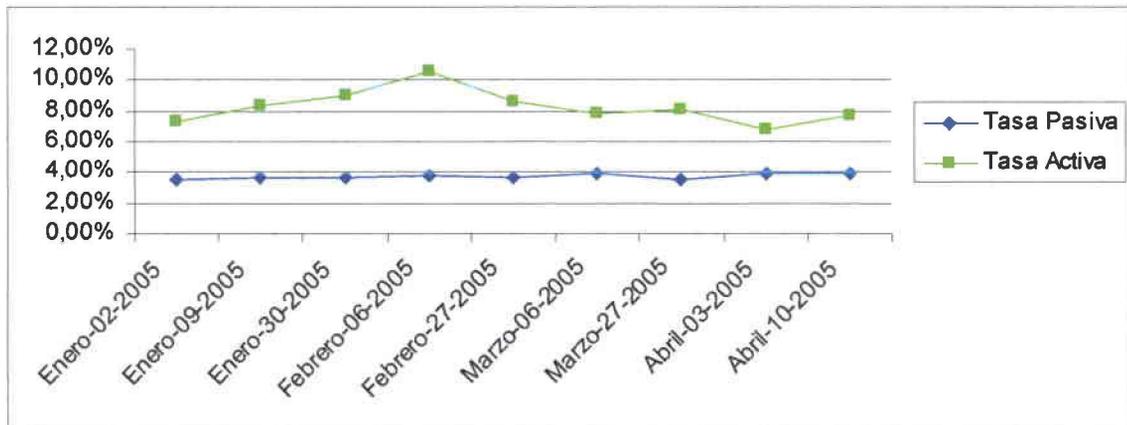
²⁴ www.bce.fin.ec

A continuación se muestra en el cuadro 2.3 las diferentes tasas de interés en los primeros cuatro meses del año 2005.

FECHA	tasa Pasiva	tasa Activa
Abril-10-2005	3,48%	7,34%
Abril-03-2005	3,65%	8,30%
Marzo-27-2005	3,60%	9,00%
Marzo-06-2005	3,74%	10,60%
Febrero-27-2005	3,67%	8,59%
Febrero-06-2005	3,86%	7,80%
Enero-30-2005	3,48%	8,14%
Enero-09-2005	3,87%	6,76%
Enero-02-2005	3,92%	7,65%

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Autor

Cuadro: 2.3



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Autor

Gráfico: 2.7

Como muestra el gráfico 2.7, la tendencia de los dos tipos de tasas fueron estables, especialmente la tasa Pasiva que inició Abril del 2005 en 3,92%; y en el caso de la tasa Activa con 7,65% al mismo mes, constituyéndose así la tasa de interés para la solicitud de créditos como una oportunidad financiera para instaurar nuevos planes de negocios.

2.3.3.1.3 Generación de empleo.²⁵

De el número total de personas ocupadas en el Ecuador, según el último censo del año 2003 el 80% realiza labores en establecimientos de Servicios, de los cuales el 20% lo realizan en Restaurantes y hoteles.

Tomando en cuenta por regiones, la sierra posee el 56% de número total de personas ocupadas, La región costa abarca el 42% y la región insular y amazonia con el 2%. Pichincha y Guayas, son las provincias más productivas de sus regiones con el 86% y el 92% del personal ocupado; estas dos provincias generan la mayor concentración de mano de obra ocupada, sumando un total de 57.167 personas, eso significa el 87% del total nacional.

En el Ecuador la industria de servicios turísticos presentó las siguientes estadísticas del número total de asalariados.

Número de asalariados de las industrias turísticas

	2000	2001	2002	2003
Servicios de alojamiento	16.384	16.529	16.512	16.760
Hoteles y similares	16.384	16.529	16.512	16.760
Servicios de provisión de alimentación y bebidas	9.624	9.769	9.818	10.054
Restaurantes y similares	9.624	9.769	9.818	10.054
Servicios de transporte de pasajeros	15.106	14.990	15.362	15.775
Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo	5.407	6.198	6.341	6.531
Agencias de viaje y similares	5.407	6.198	6.341	6.531
Servicios culturales, recreativos y otros de esparcimiento	3.890	3.967	4.051	4.153
TOTAL	50.411	51.453	52.084	53.273

Elaborado por: Autor

Cuadro: 2.4

Fuente: Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Banco Central del Ecuador.

²⁵ Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC).

Como se puede apreciar en el cuadro 2.4, el número de asalariados en los servicios de provisión de alimentos y bebidas muestra un crecimiento progresivo, de allí su gran participación en la economía y generación de riqueza. Siendo una oportunidad para empresarios que deseen invertir en la industria de servicios turísticos, ya que existe la suficiente mano de obra calificada y oferta laboral en el medio.

2.3.3.1.4 Producción bruta total, según (CIIU) de actividad económica ²⁶

La actividad de servicios, representó el mayor aporte al proceso productivo del Ecuador con el 89%, en el transcurso del año 2003, en tanto que la actividad de restaurantes y hoteles contribuyó apenas con el 11%. Convirtiéndose en una industria que ofrece la gran oportunidad de ser explotada eficientemente para la generación de mayor riqueza y aumento de producción bruta.

En términos regionales, se puede afirmar que los niveles de producción más altos se encuentran en la Sierra y Costa del país; la sierra ha aportado con el 59%, y la Costa con el 32%; mientras que la región insular y la amazonia solo aportaron con el 9%.

2.3.3.1.5 Riesgo país.²⁷

Este concepto económico representa los diferentes índices de mercado, el cual refleja en que tan buenas o malas condiciones se encuentra el país hasta la

²⁶ Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), hoteles, restaurantes y servicios.

²⁷ www.bce.fin.ec

fecha, constituyéndose en una guía, principalmente para los inversionistas extranjeros.

En el caso del Ecuador durante los últimos dos años, la tendencia del Riesgo país ha sido descendente. Debido a los problemas políticos presentados en el mes de Abril del año 2005, por motivo de la caída del ex – presidente Lucio Gutiérrez, esa tendencia registró cambios y su comportamiento ahora es ascendente, lo que ha alertado a los diferentes sectores productivos del país, en especial al sector del turismo, puesto que el Ecuador en estos momentos es catalogado como un estado inseguro para destino de turistas.

La industria de servicios de restauración, con todos los problemas existentes actualmente en el país no registró mayores pérdidas ni un descenso considerable en el volumen de ventas por parte de los establecimientos en los últimos días, pero a pesar de todo aquello el Indicador de riesgo representa una amenaza influyente para aquellos sectores productivos que pretenden captar inversiones extranjeras o dependen de clientes internacionales para hacer funcionar sus negocios.

Las cifras de Riesgo país, para el mes de Abril y Mayo del presente año se detalla en el Anexo A3.

2.3.3.2 FACTORES SOCIALES²⁸

Dentro de los factores que más afectan al Ecuador en el aspecto social son los de educación y cultura, debido a que la sociedad actual demanda mejores

²⁸ Jorge Suárez Chonillo, El Comercio, Confusión y protesta social ,Mayo 2005.

índices de calidad de vida y mejoramiento de los servicios, pero existe el gran problema de no contar con los medios monetarios y físicos para capacitar a toda la población.

Los gobiernos no han dado actitudes ejemplarizadoras para el mejoramiento del país, al contrario han sido los causantes directos de grandes estafas al Estado, lo que ha perjudicado de forma directa la imagen del Ecuador ante ojos internacionales, y por consiguiente a la situación económica financiera.

Una de las formas más comunes de manifestación en este país son los paros; medio de expresar el descontento popular a las decisiones políticas, método que perjudica el normal desenvolvimiento de las actividades productivas del país.

La conclusión de las manifestaciones son los enfrentamientos y por ende la violencia. Factor que puede incidir de forma directa en el futuro del sector turístico y de la industria de servicios de restauración convirtiéndose en una gran amenaza ya que los turistas extranjeros jamás visitarán un lugar que no garantice su seguridad por más atractivos turísticos que este posea.

2.3.3.3 FACTOR POLÍTICO.

En cualquier estudio de factibilidad para un plan de negocios, hablar de política ecuatoriana, significa aumentar la tasa de riesgo al proyecto en estudio. El sistema político en los últimos diez años ha sido un laberinto sin salida, en un

medio netamente politizado, leyes opacas y el constante enfrentamiento entre los diferentes partidos políticos con el gobierno, lo que ha desembocado en un completo descontento y rechazo por parte de la ciudadanía ante los organismos de administración pública del país.

Es bien cierto que la mala política practicada en el Ecuador, retrasa y quita competitividad a los sectores productivos, pero también es cierto que existen muchos recursos listos para ser explotados y que pueden constituirse en fuente de empleo y riqueza para su gente.

La población en general en estos últimos tiempos ha cambiado su mentalidad en cuanto a no depender más del gobierno, buscar por cuenta propia un medio para subsistir ha sido el único camino viable para mejorar las condiciones de vida.

La industria de servicios de restauración en comidas y bebidas, ha sido uno de los sectores productivos afectados por este manejo ineficiente del país, debido que la situación económica de la gente no alcanza la estabilidad esperada como para adquirir una plena costumbre de consumir productos alimenticios fuera de casa con gran regularidad.

Por otro lado la imagen del Ecuador ante el mundo entero no es completamente favorable, el mismo se encuentra dentro del grupo de países inseguros para realizar turismo ; pese a los grandes esfuerzos realizados por los organismos encargados de mejorar esa imagen, el factor político representa una amenaza al desarrollo y buen funcionamiento de las industrias dedicadas a ofrecer servicios turísticos.

2.3.3.4 FACTOR AMBIENTAL.²⁹

La industria de servicios de restauración en comidas y bebidas, al enfocarse completamente al consumidor, esta en la obligación de brindar productos con calidad que se ajusten a las exigencias de los clientes y que cumplan con los requisitos sanitarios vigentes emitidos por las organizaciones de control y salud publica del Ecuador ; por ejemplo, para obtener el permiso sanitario en el distrito Metropolitano de Quito se deben cumplir con los requerimientos detallados en el Anexo A4.

Manejar con sumo cuidado los desperdicios en los restaurantes, es una norma sanitaria que debe ser cumplida, con el propósito de mejorar la imagen de la ciudad y tener la oportunidad de catalogar a Quito como una urbe digna de recibir turistas de todo el mundo.

2.3.3.5 FACTOR LEGAL.

El aspecto jurídico y legal es uno de los temas de mayor trascendencia para desarrollar un negocio, atraer capitales de inversión ya sean estos nacionales o internacionales, requiere leyes claras y nada variables.

²⁹ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, departamento de categorización y permisos sanitarios,2005.

El Ecuador en la actualidad atraviesa la mayor crisis jurídica de toda su historia, debido a que el sistema judicial se encuentra politizado y responde a intereses de personas influyentes. Esa es la apreciación por parte de instituciones, medios de comunicación y organizaciones internacionales especializadas en leyes.

Esta inestabilidad jurídica de hecho afecta a todos los sectores productivos del país sin excepción y se constituye en una amenaza, ya que los inversionistas muchas veces al establecer el plan de negocios, consideran una altísima tasa de riesgo por motivo del funcionamiento legal en el Ecuador.

Vale recalcar que el aspecto judicial está estrechamente relacionado con las finanzas. Un sistema de leyes confuso y conflictivo normalmente ocasiona el alza de tasas de interés por parte de las entidades de crédito.

2.3.3.6 FACTOR LABORAL.³⁰

En los contratos a sueldo y a jornal, la remuneración de los trabajadores está regida a los mandatos estipulados por el Ministerio de Trabajo del Ecuador, el mismo que en la actualidad ofrece normativas seguras para que los empleadores puedan laborar sin inconveniente alguno con su personal, convirtiéndose en una oportunidad para la generación de plazas de empleo y el desarrollo sostenido de sectores productivos.

³⁰ Establecimientos que representan servicios de comidas y bebidas, Ministerio de trabajo, remuneración sectorial, publicado al 1 de enero del 2005.

Dependencia.

El pago de los trabajadores, concerniente a las actividades de servicios de Restauración en comidas y bebidas presenta el nivel de salarios detallado en el Anexo A5.

2.3.3.7 FACTOR CULTURAL.

En el sector de servicios turísticos.³¹

La diversidad natural, social, étnica y cultural contenida en un espacio territorial pequeño, hacen del Ecuador un sitio interesante para visitar, generando nuevas oportunidades de negocios en la industria de servicios inmersos en el turismo. creando ingresos para el país, su desarrollo incentiva tanto a las grandes y medianas empresas, condicionándolas a ofrecer productos y servicios de necesidad de los clientes.

En la industria de servicios de restauración en comidas y bebidas.³²

Actualmente la sociedad ecuatoriana experimenta cambios en el tipo de cultura y tendencia a consumir alimentos fuera de casa, ya sean estas por razones laborales, estudiantiles o sociales. En consecuencia de esto, la industria de servicios en restauración encuentra una gran oportunidad de penetración y crecimiento en el mercado.

³¹ Metropolitan Touring, Víctor Jaramillo, Departamento de operaciones, 2005.

³² Corporación Metropolitana de turismo, Paola Escobar, Coordinadora de productos turísticos, 2005.

2.3.3.8 FACTOR TECNOLÓGICO.

Con la globalización, las economías de cada país se han visto obligadas a mejorar sus sistemas de producción en todos los sectores, y no es la excepción en el Ecuador, Los estándares de calidad en los productos y servicios cada vez son más estrictos, razón por la cual se ha implementado de forma continua el factor tecnológico, el mismo que permite efectivizar la calidad y cantidad de los productos.

En la industria de servicios de restauración en comidas y bebidas, la tecnología representa un mecanismo de ayuda para mejorar al servicio de forma significativa. La misma que puede generar las siguientes consideraciones:

- a) El acceso a una tecnología apropiada mejora los costos de los servicios y los diferencia de la competencia.
- b) Un apropiado y constante mejoramiento de la tecnología en el Ecuador, pueden mejorar la estructura del sector industrial, aumentando los índices de ganancia para las empresas y ubicándolas al nivel de competencia con empresas extranjeras.
- c) El ser pioneros de tecnología identifica a un sector como gran innovador y como potencial de desarrollo en la economía del país.

d) Es bien cierto, que la tecnología afecta de forma directa la mano de obra y que los empresarios muchas de las veces prefieren automatizar sus procesos en su totalidad lo que puede significar un aumento de la tasa de desempleo en el país.

El grado de tecnología de una industria en desarrollo puede bajar las barreras de entrada a un determinado sector, especialmente a la industria de servicios de restauración en comidas y bebidas.

2.4 EL PRODUCTO Y SERVICIO

El plan de negocios en elaboración, pretende ofrecer productos gastronómicos y servicios de recreación cultural para turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Quito.

Con el objetivo de conformar la estructura de la empresa, el autor se ha visto en la necesidad de conocer minuciosamente la relación que tienen las partes que conforman el flujo genérico de productos y servicios.

DIAGRAMA DE FLUJO GENERICO DE SERVICIOS



Elaborado por: Autor

Fuente: Esquema de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág. 146

Figura: 2.3

El diagrama de flujo genérico para la elaboración de productos gastronómicos se detalla en la siguiente figura:



Elaborado por: Autor

Fuente: Esquema de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág. 146

Figura: 2.4

2.4.1 PROVEEDORES.

Las empresas proveedoras de insumos serán las encargadas de elaborar y distribuir los productos con buena calidad, precio accesible y buen servicio, las mismas que se detallan en el Anexo A6.

2.4.2 FABRICANTES

En La actualidad existe una serie de establecimientos dedicados a brindar servicios de restauración en comidas y bebidas en Quito, su gran variedad hace que los clientes tengan un sin número de opciones para satisfacer su paladar y disposición de pago.

Específicamente en el Centro histórico de Quito en los últimos tiempos se han instaurado restaurantes que preparan platos nacionales como internacionales, los mismos que luchan por un posicionamiento en el mercado de atención a los turistas. Es por eso que el proyecto en gestión pretendiendo acceder al mercado de comidas y bebidas se concentra en especializar la fabricación gastronómica para obtener ventaja ante sus competidores potenciales.

2.4.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

En el plan de negocios al no existir ningún tipo de canales de distribución ni intermediarios, significa que hay una relación directa entre los fabricantes de productos culinarios con los visitantes del establecimiento, que en este caso particular son los turistas nacionales y extranjeros.

2.4.4 CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores finales serán las personas o grupos de personas que realizan actividades de recreación y esparcimiento por el sector del casco colonial de Quito, los mismos que gustan de una buena preparación de platillos en un ambiente inspirado en la historia de la zona.

2.5 FUERZAS COMPETITIVAS.³³

Este instrumento de análisis se utiliza para elaborar estrategias de la industria y diagnosticar la competencia, las cuales comprenden cinco y son las siguientes:

1. Rivalidad entre competidores existentes.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los compradores.

2.5.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.

La cantidad de competidores representa generalmente el tamaño de la industria, razón por la cual se hará un análisis de los principales factores respecto a la competencia, la misma que determinará la posición actual de la empresa.

2.5.1.1 Crecimiento de la industria

Por mas de quince años el centro de Quito fue considerado como una zona de extremo peligro para los visitantes nacionales y extranjeros. El comercio informal invadió sus calles y portales para convertir esta pieza cultural en un gran mercado y por ende la inseguridad que asechaba a propios y extraños. La poca

³³ Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, las cinco fuerza competitivas que determinan la utilidad del sector industrial, Pág. 23.

importancia brindada por gobiernos y alcaldías anteriores dejaron que este sector carezca hasta de sus servicios básicos.

Con los nuevos programas de desarrollo y globalización, el municipio de Quito, en afán de recuperar los atractivos turísticos que brinda el Patrimonio Cultural de la Humanidad, desarrolló una serie de proyectos en labor conjunta con el Gobierno nacional y entidades de salvamento como es el FONSAL. Para recuperar dicha zona olvidada y transformarla en centro de desarrollo turístico y comercio organizado.

Es bien cierto que si no hay turistas no hay turismo; para impulsar la zona ya restaurada en su mayoría, el municipio de Quito ha creado programas turísticos en complicidad con las agencias de viajes más reconocidas de la ciudad.

Para promover el comercio y la atención del público nacional y extranjero, la municipalidad apoya e impulsa el desarrollo de nuevos establecimientos que brinden productos con calidad a los visitantes; desde entonces muchos lugares han abierto sus puertas para dar servicios gastronómicos, folklóricos, city tours, galerías de arte, museos, teatros y centros comerciales. En la actualidad el centro de Quito se ha convertido en el orgullo de la capital y un paso obligado para los turistas extranjeros.

La industria de servicios de restauración, ha experimentado un crecimiento sostenido del 2.3% anual, lo que significa una oportunidad para aquellas empresas que se encuentran incursionando en el sector.³⁴

2.5.1.2 Diferencias de producto

En la industria de servicios de restauración en comidas y bebidas, se puede hacer una calificación cualitativa de diferencia entre los locales existentes en el centro de Quito, estas diferencias se notan en el tipo de servicio y el valor agregado que brindan a sus visitantes, como son :

- Tipo de comida.
- Lugar.
- Atención.
- Precio.
- Ambiente.

Los restaurantes ya establecidos en el casco colonial buscan sobresalir ante su competencia con estilos propios en sus productos y servicios con el único afán de aprovechar la oportunidad de posicionarse estratégicamente en el mercado .

Los restaurantes de primera y segunda clase en el centro de Quito se detallan en el Anexo A7.

³⁴ Empresa de desarrollo del Centro Histórico de Quito, coordinación de proyectos empresariales, Mauricio Oviedo.

2.5.1.3 Identidad

En el Centro Histórico de Quito, los establecimientos dedicados a ofrecer productos culinarios han invertido considerables sumas de dinero para promocionarse y alcanzar la imagen deseada ante los consumidores, generando una oportunidad de mantenerse por largos periodos de tiempo con índices de participación y proyección de ventas estables.

2.5.1.4 Complejidad de información

Los visitantes nacionales representan el mercado potencial de todos los lugares turísticos en el centro histórico, lo que refleja la falta de alianzas y cruce de información con asociaciones que trabajan con turistas extranjeros, transformándose en una excelente oportunidad para las empresas que manejen efectivamente la estrategias de promoción para sus establecimientos.

2.5.1.5 Diversidad de Competidores

Al existir restaurantes de primera, segunda y tercera clase, refleja la cantidad de establecimientos que ofrecen un sin número de productos acorde a las necesidades y capacidad monetaria del cliente.



Se pronostica que para el año 2009, los trabajos de recuperación y reconstrucción del centro histórico en su mayoría estarán concluidos. Según la Empresa de Desarrollo del sector, esto ocasionará un incremento de competencia, lo que amenaza a las empresas que se desarrollan actualmente en la zona.

2.5.1.6 Barreras de Salida

Cada uno de los restaurantes, compiten ofreciendo productos y servicios que los diferencien de los demás. Para lograr un nombre o exclusividad en este mercado se deben hacer inversiones considerables con capitales propios y créditos, para la adecuación del local, tecnología y recurso humano capacitado; por todas estas razones las barreras de salida en la industria de servicios de restauración se consideran altas.

2.5.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

2.5.2.1 Economías a escala

En el Centro de Quito, los establecimientos dedicados al servicio de restauración de primera clase, han conformado una serie de estrategias, con el propósito de mantener su volumen de ventas independientemente del ingreso de nuevos competidores.

Las estrategias más efectivas que mantienen los restaurantes con mayor participación en el Centro histórico, son las alianzas con las principales agencias de viajes que realizan paquetes turísticos al casco colonial y que se constituye en una barrera de entrada para nuevas empresas que aspiran ingresar al mercado.

2.5.2.2 Diferencias propias de producto

Los establecimientos que ofrecen productos gastronómicos en el Centro Histórico de Quito han dedicado gran parte de sus recursos para obtener la fidelidad de sus clientes al paso del tiempo. Es por eso que, las nuevas empresas que pretendan posicionarse, deberán establecer estrategias de innovación en cuanto a sus productos, servicios y promoción, si planean aminorar las barreras de entrada al sector.

2.5.2.3 Necesidad de capital

En la industria de servicios de restauración, la necesidad de capital para adquirir tecnología, infraestructura y recurso humano capacitado se transforma en una barrera de entrada alta para aquellas nuevas empresas que cuentan con recursos limitados, las mismas que se ven amenazadas por no poder competir con grandes empresas que cuentan con los respaldos económicos suficientes.

2.5.2.4 Aprendizaje y la experiencia

Algunos de los establecimientos competidores en el Centro de Quito, se encuentran por más de cinco años en la industria de servicios en comidas y bebidas, los mismos que han alcanzado mejoras en sus productos y una eficiente atención al cliente resultado de la experiencia y tiempo de aprendizaje, es por eso que las nuevas empresas encuentran una barrera de entrada alta al momento de competir con las ya posicionadas.

2.5.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Esta fuerza competitiva se refiere a la facilidad con la que los compradores pueden sustituir un producto o servicio por otro.

En la zona del Centro histórico de Quito, se puede ver con mucha frecuencia a establecimientos de la industria de servicios de restauración en estrecha competencia debido a que estos son buenos y sustitutos. Por ejemplo, los restaurantes que brindan servicios a turistas extranjeros, tienen como competencia a las cadenas de alimentos de comida rápida.

El nivel de las diferentes presiones competitivas de los productos sustitutos esta compuesta de tres factores:

1.- Si existen disponibles productos o servicios sustitutos con un precio atractivo.

El constante crecimiento de la industria de restaurantes en la zona del centro de la ciudad, enfocados al servicio de turistas extranjeros cada vez es mayor, razón por la cual los turistas tienen más opciones de precios y lugares que se ajusten a las necesidades de los mismos

2.- Que los clientes consideren muy satisfactorios a los productos o servicios sustitutos en términos de:

- Calidad;
- Servicio;
- Y otros atributos establecidos.

Los tres factores mencionados son practicados y mejorados con regularidad en los establecimientos de comidas y bebidas, los mismos que luchan por obtener la preferencia de los clientes, de esta manera asegurar su volumen de ventas y la ventaja ante la competencia potencial.

3.- La facilidad con que los clientes pueden elegir a los sustitutos.

La cantidad actual de restaurantes en el sector, y su tendencia al crecimiento, facilitan las opciones de preferencia de los clientes hacia sus necesidades,

exigiendo a todos los establecimientos a mejorar sus sistemas de promoción, servicio y productos.

En conclusión se puede decir que, la presencia de establecimientos con servicios sustitutos a disposición, y con precios atractivos crea una fuerte presión competitiva y una amenaza para los restaurantes que pretenden posicionarse.

2.5.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de insumos para establecimientos de comidas y bebidas alcanzan un poder de negociación alto si se dan las siguientes condiciones.

- Si los proveedores de insumos están conformados por unas pocas compañías y se encuentran más concentrados que la industria a la que abastecen, por lo tanto es poco probable que los establecimientos de comidas y bebidas tengan un poder de negociación que les permita acceder a mejores precios, calidad o plazos.
- Generalmente los insumos que venden los proveedores son de suma importancia para los establecimientos.

- En ciertos casos, algunos de los productos que vende el proveedor son únicos, o a su vez, al establecimiento le resulta muy costoso o complicado obtener un producto que lo sustituya.
- Cuando los proveedores no tienen la necesidad de competir con otros productos sustitutos, es decir que los restaurantes no tienen una gran opción de donde elegir.

Analizando las razones mencionadas anteriormente, en la actualidad la industria de servicios de restauración cuenta con un amplio mercado de proveedores, el mismo que permite instaurar una serie de estrategias de negociación para evitar a toda costa ese poder, constituyéndose en una oportunidad para las empresas ya que estos pueden negociar la calidad y crédito de sus insumos.

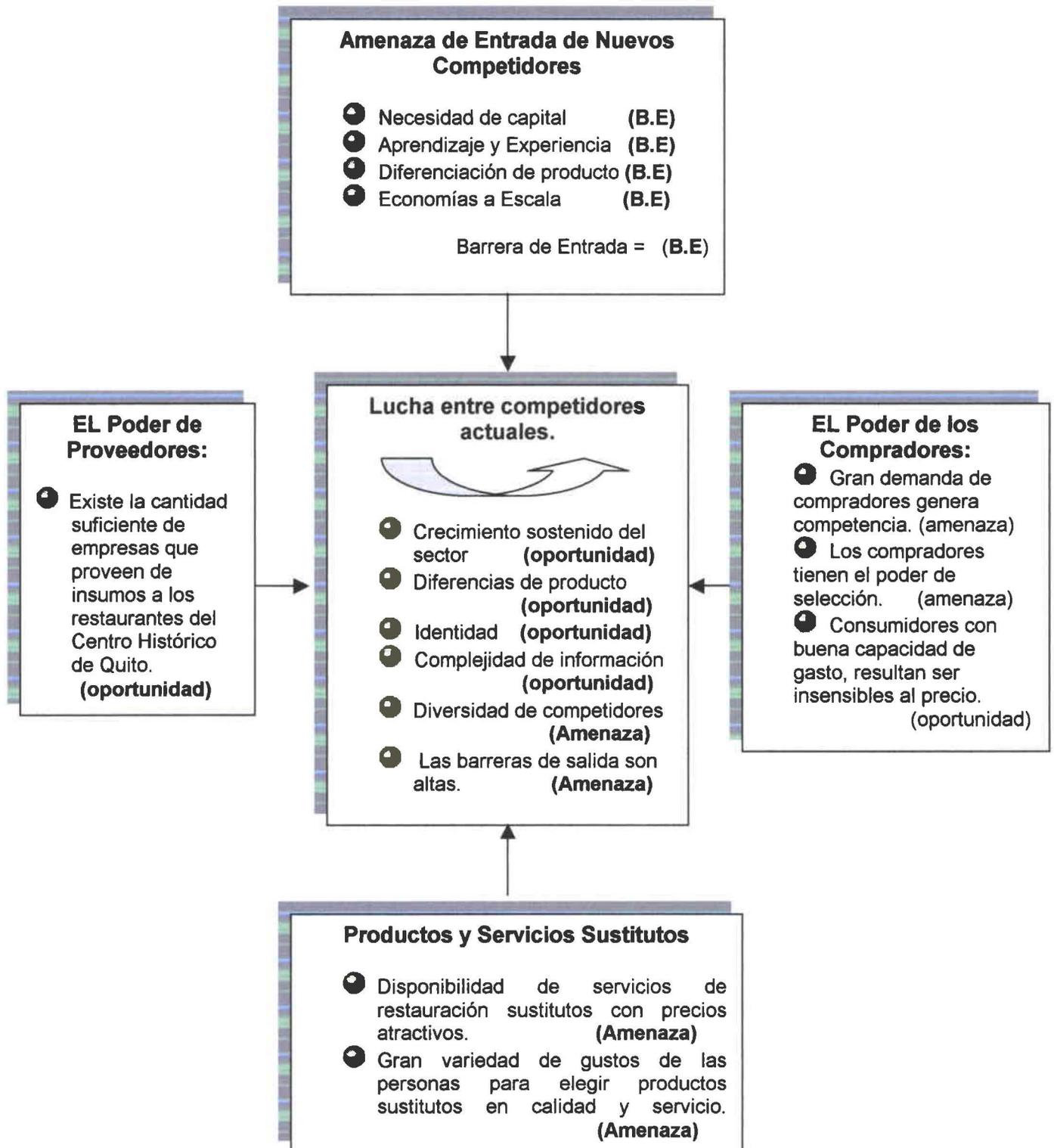
2.5.5 Poder de negociación de los clientes.

Los clientes que frecuentan los establecimientos de comidas y bebidas de la zona centro, muchas de las veces buscan los lugares de servicio excelente y buena calidad de sus productos, provocando una competencia constante entre restaurantes que buscan la preferencia de los consumidores.

El poder de negociación de cada grupo de compradores en la industria de restaurantes, esta sujeto a las condiciones detalladas a continuación.

- Muchas de las veces, los precios atraen a los clientes, el poder de los restaurantes aumenta considerablemente si los clientes se enfrentan a precios cambiantes muy altos.
- Si los clientes conocen o tienen buena información sobre la demanda de servicios de restauración, precios e incluso costos de los proveedores el poder de negociación de los compradores aumenta.
- El hecho de que los compradores, siempre puedan encontrar una amplia gama de establecimientos de restauración, puede generar una constante competencia.

En concordancia a lo mencionado en los tópicos anteriores, la zona del centro histórico contiene una gran cantidad de establecimientos que compiten por la preferencia de sus clientes, aumentando de esta manera el poder de negociación de los mismos ya que pueden elegir el lugar que mas se ajuste a sus necesidades.



Elaborado por: Autor

Fuente: Michael E. Porter, Ventaja competitiva, Cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial, Pág. 23

Figura: 2.5

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



ESTANCIA DE BENALCAZAR



CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1 INTRODUCCIÓN.

Luego de analizar al sector de servicios turísticos y a la industria de comidas y bebidas, el estudio de mercado ha sido elaborado con la finalidad de determinar la viabilidad de instaurar un establecimiento gastronómico y de recreación cultural en el Centro Histórico de Quito, obedeciendo a las tendencias de crecimiento turístico que existe en la capital y al interés que tienen las entidades publicas por mejorar la infraestructura de la zona.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La deficiente planificación empresarial realizada por parte de los establecimientos que brindan servicios de restauración ha generado cierta inconformidad en los turistas que visitan el casco colonial de Quito. Por esta razón, el trabajo de investigación a realizarse, pretende determinar la presencia de oportunidad en un negocio de servicios de comidas y bebidas.



3.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El objetivo general de la presente investigación, es conocer a profundidad los hábitos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual permitirá establecer el nivel de oferta y demanda de los servicios de restauración y recreación en el Centro histórico de Quito.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para saber cuán viable es el proyecto en desarrollo se han establecido varios objetivos específicos, los mismos que servirán de guía para el trabajo de campo.

<u>OBJETIVOS</u>	<u>NECESIDAD DE INFORMACIÓN</u>
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las preferencias gastronómicas del turista nacional y extranjero. 	Ordenar jerárquicamente los tipos de comida, de acuerdo a su nivel de preferencia y tomando en cuenta la edad del turista, sea este nacional o extranjero.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer las características que debería tener un Restaurante-Café-Púb. en el Centro de Quito. 	Determinar los atributos de éxito de un restaurante, tomando en cuenta factores como: precio, ubicación, nivel de necesidad de parqueo de automotores y espacio de recreación infantil.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la Cultura de consumo por parte de los turistas extranjeros y nacionales. 	Conocer la frecuencia con que los turistas visitan el centro histórico, tomando en cuenta circunstancias y horas del día.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el perfil de los 	Identificar a los clientes que más



clientes potenciales de los Restaurantes en el Quito colonial.	frecuentan el centro de Quito, sus gustos y destinos.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el nivel de aceptación por parte del turista al recibir nuevos y mejores servicios. 	Cuantificar y cualificar la aceptación de los turistas nacionales y extranjeros al recibir una serie de servicios y recreaciones culturales en un solo lugar.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el precio promedio de los servicios de restauración en comidas y Bebidas en el Centro histórico de Quito. 	Determinar la capacidad adquisitiva de los visitantes previa estratificación por edades.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los diferentes destinos u opciones en el centro de Quito para los turistas 	Determinar cuales son los destinos de mayor afluencia y de mayor interés para los turistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar con que agencias de viajes se establecerían las alianzas para captar el mercado de turistas extranjeros. 	Identificar cuales son las agencias de viajes que realizan city tours al centro histórico de Quito, hora de visita y número de turistas en cada grupo.

3.4. METODOLOGÍA

3.4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se ha elaborado mediante un sistema descriptivo que tiene como propósito principal la identificación de las diferentes oportunidades de un negocio de servicios de restauración en el centro histórico de Quito y la descripción de la cultura de consumo de los turistas.

3.4.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Se pretende encontrar la información necesaria a través de entrevistas personales a los administradores de los restaurantes ubicados en el sector de estudio, de esta manera se logrará puntualizar el verdadero comportamiento del mercado obteniendo, así una mejor noción de cómo se dirige este tipo de negocios.

La encuesta constituye un instrumento de gran ayuda, pues se encarga de recopilar la información deseada que luego será objeto de análisis; es importante señalar que las encuestas serán realizadas de forma personalizada con el fin de recaudar toda la información posible.

El banco de preguntas que consta en la encuesta se detalla a continuación:

a) Datos de presentación

- Identificación del Investigador.
- Razón de la Investigación.

b) Interrogatorio al encuestado

- Preguntas del cuestionario diseñadas con el objetivo de esclarecer las inquietudes de la investigación.

c) Clasificación de los encuestados

- Conjunto de preguntas clasificatorias de los encuestados en estratos de edad y nacionalidad.

3.4.2.2. FUENTES SECUNDARIAS.

La compilación de datos importantes fueron extraídos de los siguientes medios:

- Ministerio de turismo;
- Corporación metropolitana de turismo(Dpto. de Mercadeo y coordinación de productos turísticos);
- Empresa de Desarrollo del Sector Centro.
- Banco Central del Ecuador;
- Cámara de la pequeña industria ;
- INEC, Internet.



3.5. HIPÓTESIS

- El nuevo restaurante tendrá una excelente acogida por parte de los visitantes nacionales y extranjeros al momento de encontrar servicios adicionales de recreación cultura y esparcimiento.

3.6 POBLACIÓN

El establecimiento en mención ha de brindar servicios de restauración y entretenimiento, enfocados a:

- Todos los extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, sin importar las circunstancias.

Cuadro de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito

Motivo de viaje	Porcentaje
Recreación y esparcimiento	46,24%
Visitas a familiares y amigos	16,89%
Negocios/ motivos profesionales	22,60%
Conferencias/ congresos	3,76%
Estudios	4,10%
Tratamientos de salud	0,22%
Motivos religiosos	1,87%
Compras o servicios personales	0,38%
Otros	3,60%
No informa	0,29%
Total.	100%

Elaborado por: Autor

Cuadro:3.1

Fuente: Banco Central de Ecuador, una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador, Salvador Marconi Romano



- La Población Quiteña de clase socioeconómica media y alta.

Total de Población en Quito para el año 2005	2,007,353 personas
---	--------------------

Distribución socioeconómica de la ciudad de
Quito.

NIVEL ALTO (AB)	NIVEL MEDIO (C)
7,1%	26,5 %
142,522 personas	531,949 personas
Total.	674,471.personas

Elaborado por: Autor

Cuadro : 3.2

Fuente: Estudios Markop, Distribución relativa de la población del Ecuador, por nivel socioeconómico;

INEC, proyección de la población Ecuatoriana por área y años calendario periodo 2001-2010, Pág. 72.

3.7 CALCULO DE LA MUESTRA

El respectivo cálculo de la muestra será desarrollado en base al muestreo aleatorio simple sujeto a un diseño de estratificación, pues la población lo conforman grupos de turistas nacionales y extranjeros. Este procedimiento facilitará la obtención de una muestra más exacta.

El tamaño de la muestra se lo realizó por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{E^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95%

E = Nivel de error al 8%

N = Tamaño de la población.

$$n = \frac{(2)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,08)^2}$$

$$n = 156,28 = \mathbf{157 \text{ encuestas}}$$

- $n \text{ Extranjeros} = \frac{n}{N} \times N \text{ Extranjeros}$

$$n \text{ Extranjeros} = \frac{157}{(967,111)} \times 292,640 = \mathbf{47 \text{ encuestas a extranjeros}}$$

- $n \text{ Nacionales} = \frac{n}{N} \times N \text{ Nacionales}$

$$n \text{ Nacionales} = \frac{157}{967,111} \times 674,471 = \mathbf{110 \text{ encuestas a nacionales}}$$



3.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

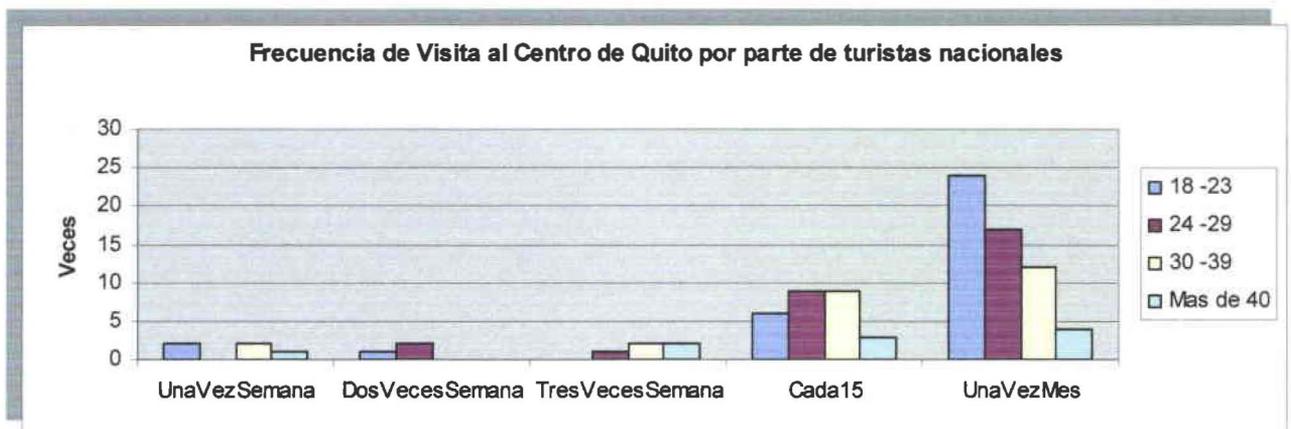
La investigación estuvo basada en la realización de 157 encuestas estructuradas, de las cuales se pudieron obtener los siguientes resultados:

3.8.1 Frecuencia de visita por parte de turistas nacionales al Centro histórico de Quito.

Edad (en años)	1 v /Semana	2 v /Semana	3 v / Semana	Cada15 días	Una Vez al Mes	Porcentaje (%)
18 -23	2,06%	1,03%	0%	5,82%	23,28%	34%
24 -29	0%	2,06%	1,03%	8,73%	16,49%	29,9%
30 -39	2,06%	0%	2,06%	8,73%	11,64%	25,77%
Mas de 40	1,03%	0%	2,06%	2,91%	3,88%	10,31%
TOTAL	5,15%	3,09%	5,15%	27,83%	58,76%	100%
Frecuencia Mensual	4	8	12	2	1	
X	0.618	0.2472	0.206	0.5566	0.5876	2.2154 veces

Elaborado por: Autor

Cuadro 3.3



Elaborado por: Autor

Gráfico 3.1

En el gráfico 3.1, se puede observar que el mayor número de visitas al centro histórico de Quito lo conforman las personas de 18 a 23 años con el 34 % total de los encuestados nacionales. Seguido de las personas de 24 a 29 años de edad con el 29.9%, gran parte de este grupo esta conformado por las personas que laboran en oficinas públicas del municipio de Quito y la presidencia de la republica, entre otros. Con el 25.77% se encuentran las personas de 30 a 39

años que en su mayoría visitan el Quito colonial con fines recreativos al igual que las personas mayores de 40 años.

En cifras predominantes, el estudio muestra que el público nacional frecuenta el Centro histórico 2.21 veces al mes, resultando anualmente 26.58 visitas; estos resultados obtenidos serán de gran ayuda para identificar al mercado potencial que tendrá la empresa.

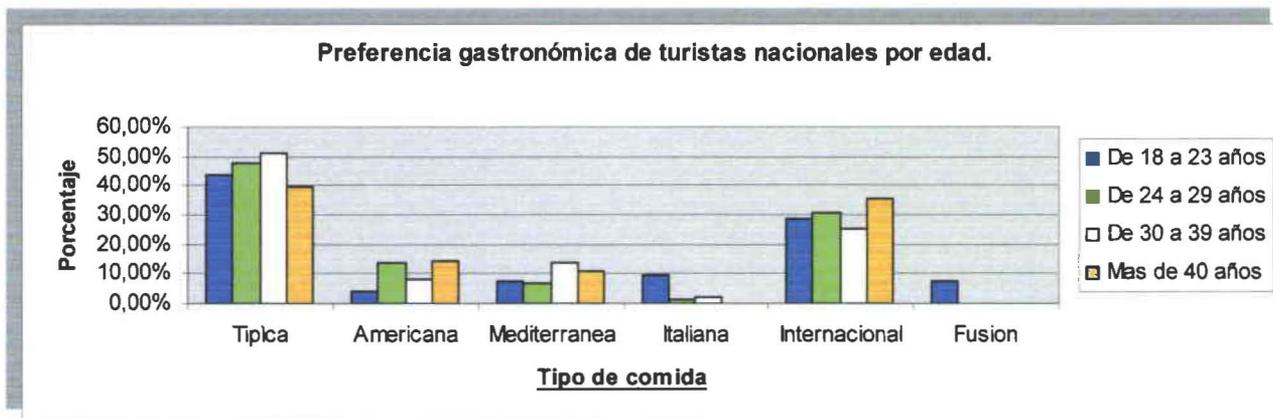
Según resultados de la encuesta realizada a los turistas extranjeros, el 0% de los encuestados frecuenta el centro histórico de Quito; la razón de aquello es que su estadía es temporal y solo lo visitan con fines turísticos.

3.8.2 Preferencias gastronómicas en los turistas nacionales

Edad (en años)	Típica	Americana	Mediterránea	Italiana	Internacional	Fusión
De 18 a 23 años	43,40%	3,77%	7,55%	9,43%	28,30%	7,55%
De 24 a 29 años	47,46%	13,56%	6,78%	1,69%	30,51%	0,00%
De 30 a 39 años	50,98%	7,84%	13,73%	1,96%	25,49%	0,00%
Mas de 40 años	39,29%	14,29%	10,71%	0,00%	35,71%	0,00%

Elaborado por: Autor

Cuadro:3.4



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.2

En el gráfico 3.2 se puede observar que la tendencia de gustos por la comida típica e internacional es la favorita en todos los rangos de edad.

3.8.3 Porcentaje total de preferencias gastronómicas en los turistas nacionales.

<i>Tipo de comida</i>	<i>TOTAL</i>
Típica	47%
Americana	9%
Mediterránea	9%
Italiana	3%
Internacional	29%
Fusión	2%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.5



Elaborado por: Autor

Gráfico 3.3

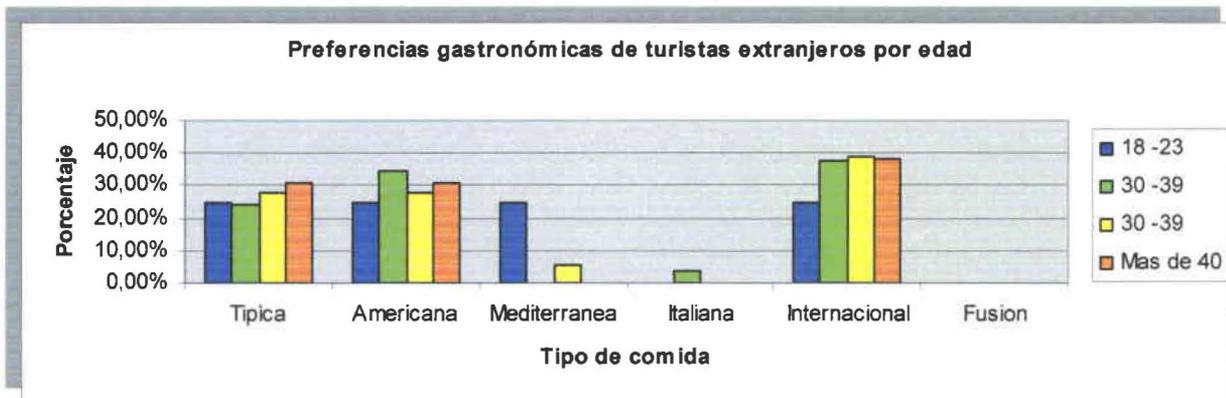
En el gráfico 3.3, se puede observar que el 47% de las personas que visitan un restaurante en el centro de Quito prefieren servirse comida típica, el grupo que más selecciona este tipo de comida son las personas de 30 a 39 años de edad. El 29% del turista nacional prefiere comida internacional y esta conformado por las personas de 18 a 23 y 24 a 29 años y más de 40. La comida Americana y Mediterránea comparten el gusto del paladar nacional con el 9% de aceptación para cada uno ellos. Por último la comida Italiana y fusión representan una porción mínima del gusto gastronómico del turista nacional.

3.8.4 Preferencias gastronómicas en los turistas extranjeros.

Edad (en años)	Típica	Americana	Mediterránea	Italiana	Internacional	Fusión
18 -23	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%
24 -29	24,14%	34,48%	0,00%	3,45%	37,93%	0,00%
30 -39	27,78%	27,78%	5,56%	0,00%	38,89%	0,00%
Mas de 40	30,77%	30,77%	0,00%	0,00%	38,46%	0,00%

Elaborado por: Autor

Cuadro 3.6



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.4

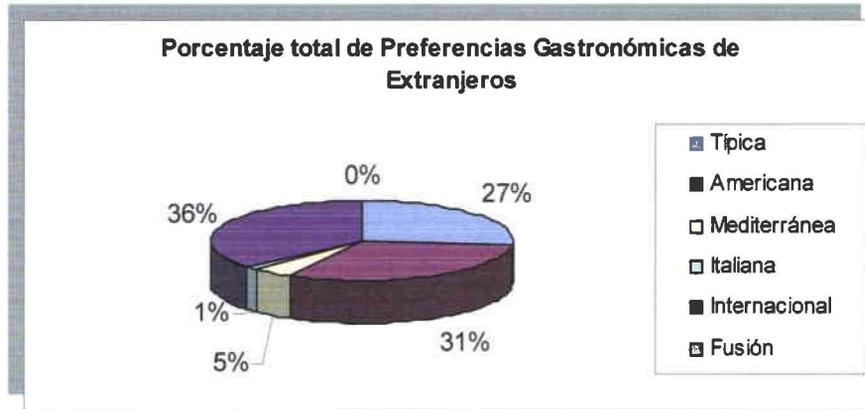
En el gráfico 3.4 se puede ver que las preferencias del turista extranjero están centradas en la comida internacional, en especial en el segmento de edad de treinta años en adelante. En segundo lugar se puede apreciar una preferencia combinada entre comida típica y Americana con un promedio de aceptación del 25% en todas las edades analizadas en el gráfico, además se puede notar un despunte a favor de la comida Americana por parte del segmento de edad comprendido entre treinta y treinta y nueve años.

3.8.5 Porcentaje total de preferencias gastronómicas de turistas extranjeros.

Tipo de comida	TOTAL
Típica	27%
Americana	31%
Mediterránea	5%
Italiana	1%
Internacional	36%
Fusión	0%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.7



Elaborado por: Autor

Grafico: 3.5

3.8.6 Porcentaje total de preferencias gastronómicas entre turistas Nacionales y Extranjeros.

Tipo de comida TOTAL

Tipo de comida	TOTAL
Típica	40%
Americana	16%
Mediterránea	8%
Italiana	3%
Internacional	32%
Fusión	1%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.8



Elaborado por: Autor

Gráfico 3.6

En el gráfico 3.6, se observa que la comida típica alcanza el porcentaje más alto de aceptación en turistas extranjeros y nacionales, la mayoría de los encuestados atribuyeron su elección “al gusto de servirse comida típica en un ambiente propio y clásico de la ciudad de Quito”, siendo este tipo de comida

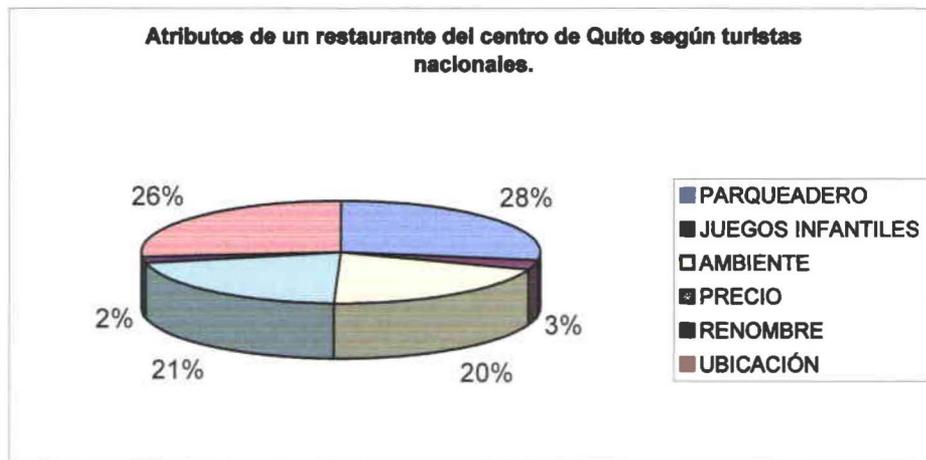
apetecido por las personas de 24 a 29 años de edad. La comida internacional representa también una porción importante en la aceptación de los turistas, siendo generalmente del agrado de clientes de 18 a 23 años. En tercer lugar se ubica la comida Americana con el 16%; cabe señalar que el bajo porcentaje obtenido en este tipo de comida, puede atribuirse a que muchas de las veces se la confunde con comida rápida y de mala calidad.

3.8.7 Porcentaje total de Atributos según turistas nacionales para un restaurante en el Centro de Quito.

<i>Atributo</i>	<i>Porcentaje</i>
Parqueadero	28%
Ubicación	26%
Precio	21%
Ambiente	20%
Renombre	2%
Juegos infantiles	3%

Elaborado por: Autor

Cuadro:3.9



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.7

En el gráfico 3.7 se observa una elección preferencial de atributos del público nacional en cuanto a la ubicación y al parqueadero. Es importante señalar que

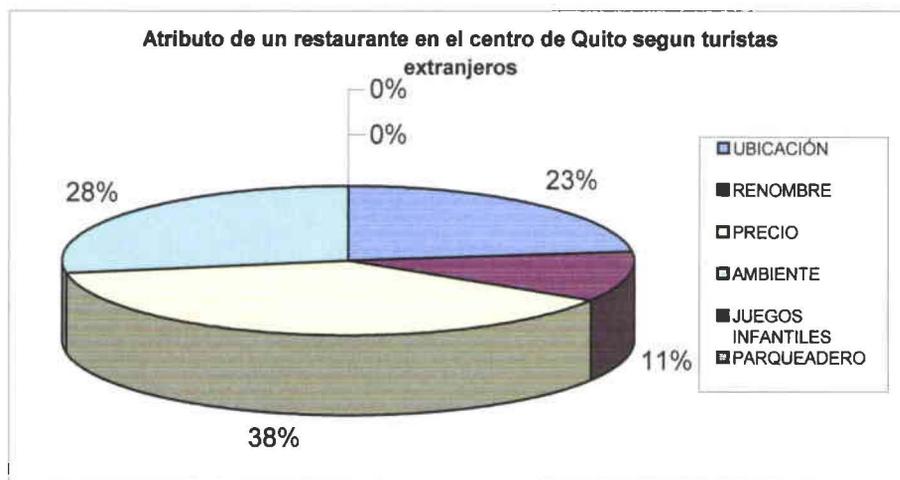
ni los juegos infantiles ni el renombre constituyen factores de importancia en un restaurante del Centro histórico de Quito.

3.8.8 Porcentaje total de Atributos según turistas Extranjeros para un restaurante en el Centro de Quito.

<i>Atributo</i>	<i>Porcentaje</i>
Ubicación	23%
Renombre	11%
Precio	38%
Ambiente	28%
Juegos infantiles	0 %
Parqueadero	0 %

Elaborado por: Autor

Cuadro:3.10



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.8

En el gráfico 3.8 se puede observar que según los turistas extranjeros, un restaurante en el centro histórico de Quito debería mantenerse dentro del límite de disposición de pago de los mismos, ya que los extranjeros a más de visitar lugares de recreación y esparcimiento, destinan gran parte de su presupuesto realizando compras y visitando lugares de aspecto cultural como son museos y sitios históricos. En segundo lugar y de vital importancia es el ambiente del

restaurante, encontrarse en un sitio cálido con una infraestructura ideal al sector, aseguraría la satisfacción del cliente. Y en tercer lugar con un 23% esta la ubicación del local, la misma que representa trascendencia para extranjeros al momento de situarse frente a monumentos de carácter histórico, por último el parqueadero y los juegos infantiles no representan un atributo a un establecimiento dedicado a la restauración de comidas y bebidas.

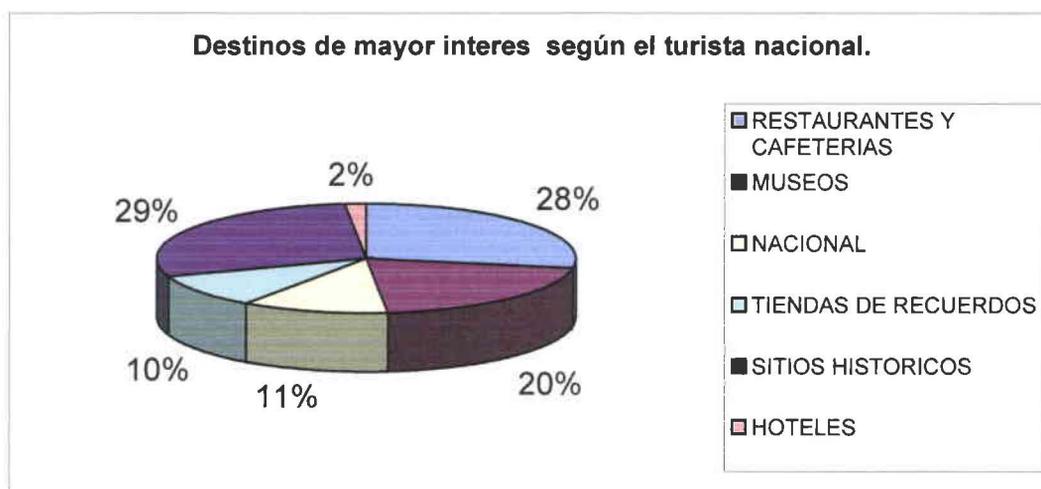
3.8.9 Porcentaje total de destinos de interés para el turista nacional.

<u>Destino de interés</u>	<u>Porcentaje</u>
Sitios históricos	29%
Museos	20%
Teatros	11%
Tiendas de recuerdos	10%
Restaurantes y cafeterías	28%
Hoteles	2%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.11

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.11 muestran los destinos preferenciales que tienen los turistas nacionales al visitar el Centro de Quito.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.9

En el gráfico 3.9 se puede observar los destinos que más llaman la atención a turistas nacionales. En primer lugar se encuentran los sitios históricos luego los restaurantes, cafeterías y el tercer lugar lo conforman los museos.

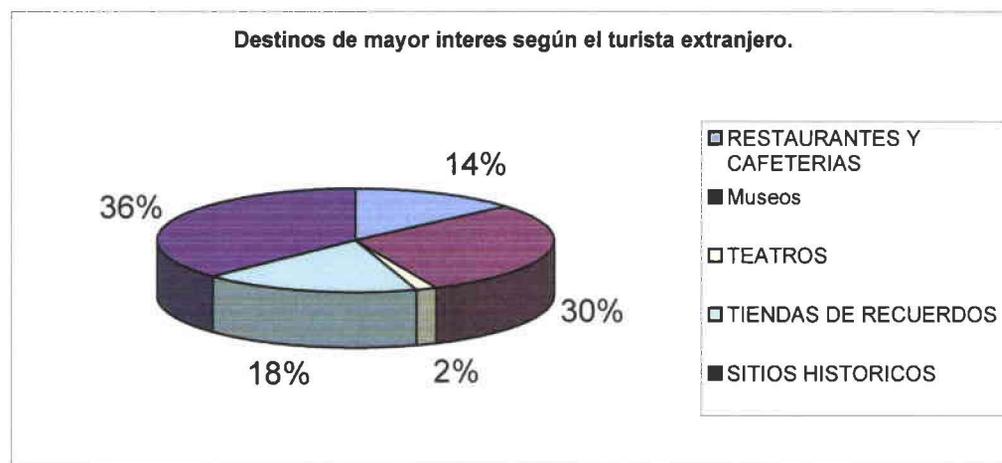
3.8.10 Porcentaje total de destinos de interés para el turista extranjero.

<u>Destino de interés</u>	<u>Porcentaje</u>
Sitios históricos	36%
Restaurantes y cafeterías	14%
Museos	30%
Teatros	2%
Tiendas de recuerdos	18%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.12

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.12 muestran los destinos preferenciales que tienen los turistas extranjeros al visitar el Centro Histórico de Quito.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.10

En el gráfico 3.10, como análisis final de los destinos de interés para los turistas extranjeros, se puede ver claramente que los sitios históricos y museos son los lugares de mayor atractivo y motivo de visita al Centro de Quito;

complementarios a estos, en servicios y productos, se hallan los restaurantes y tiendas de recuerdos.

3.8.11 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas nacionales.

Productos y Servicios	Porcentaje.
Shows artísticos, musicales y culturales	48%
Galerías de Arte	20%
Tiendas de recuerdos	14%
Museos.	19%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.13

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.13 muestran los productos y servicios que según el público nacional debería ofrecer un Restaurante del Quito antiguo.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.11

En el gráfico 3.11 se observa que los turistas nacionales tienen gran interés por visitar restaurantes con servicios adicionales a los habituales. Un 48% de los encuestados considera que los shows artísticos, musicales y culturales realzan el ambiente e imagen de un establecimiento, especialmente si este se encuentra en el Centro Histórico. Las galerías de arte y museos son servicios que podrían complementar el giro del negocio, siempre y cuando estos se mantengan llamando la atención del cliente y se constituyan en un factor diferenciador de su

competencia; por último las tiendas de recuerdos para el turista nacional no representa un factor crítico para que un restaurante tenga buena aceptación.

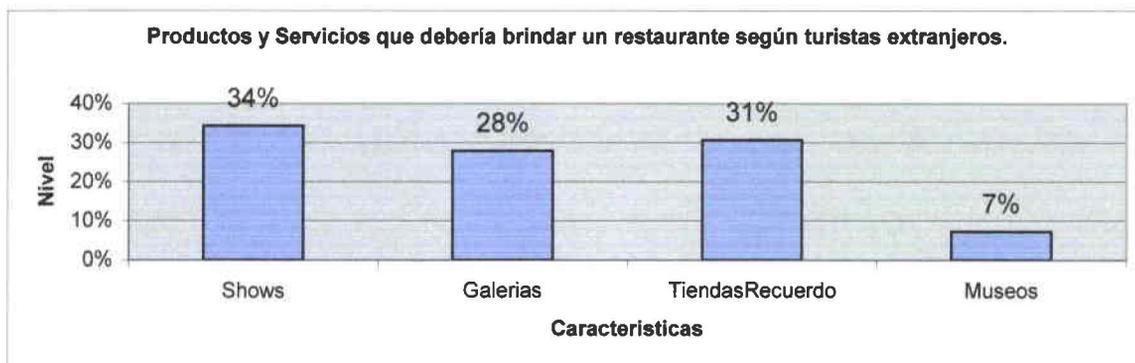
3.8.12 Productos y Servicios que debería brindar un restaurante en el Centro Histórico de Quito según turistas extranjeros.

Productos y Servicios	Porcentaje.
Shows artísticos, musicales y culturales	34%
Galerías de Arte	28%
Tiendas de recuerdos	31%
Museos.	7%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.14

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.14 muestran los productos y servicios que según el turista extranjero debería ofrecer un Restaurante del Centro de Quito.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.12

Los turistas extranjeros mantienen una diferencia de criterio en comparación al turista nacional referente a los productos y servicios que debería brindar un restaurante en el Centro de Quito. Por ejemplo en el gráfico 3.12 se puede observar que los visitantes extranjeros esperan encontrar la mayor cantidad de diversidad cultural envuelta en un solo lugar, es decir conocer mucho más acerca de la gastronomía, cultura, danza, historia y arte; aprovechando así el poco tiempo con el que cuentan los turistas al realizar city tours.

3.8.13 Productos y servicios que debería brindar un restaurante en el centro de Quito.

Productos y Servicios	Porcentaje.
Shows artísticos, musicales y culturales	42%
Galerías de Arte	23%
Tiendas de recuerdos	20%
Museos.	7%

Elaborado por: Autor

Cuadro:3.15

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.15 muestran los diversos servicios y productos que según los turistas nacionales y extranjeros harían de un restaurante un sitio preferencial.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.13

En el gráfico 3.13 se puede observar que, acoplado los dos tipos de criterios para el turista nacional y extranjero, los Shows artísticos, musicales y culturales se constituyen en un servicio de carácter obligatorio para un Restaurante del centro de la ciudad. Con un 23% las galerías de arte podrían constituirse en un servicio innovador que ayude a fortalecer el mercado potencial del restaurante. Para instaurar un museo con piezas de gran valor, el establecer alianzas con asociaciones dedicadas a ese campo sería el único camino para obtener una real ventaja competitiva que ofrezca un servicio cultural y de recreación con absoluta calidad. Igualmente las tiendas de recuerdos deben estar a cargo de

una firma especializada que maneje contactos con los mejores artesanos del país y que permita ofrecer una serie de productos accesibles al bolsillo del turista nacional y extranjero.

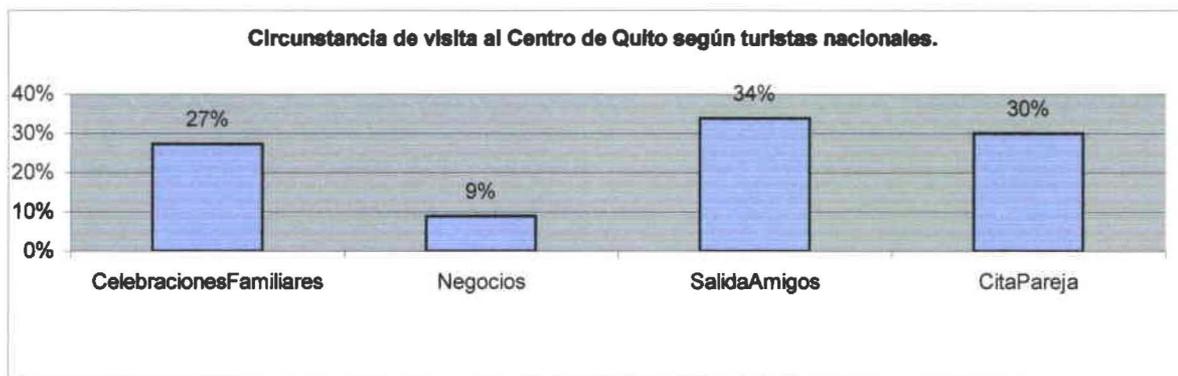
3.8.14 Circunstancias de visita al centro histórico de Quito por turistas nacionales.

Circunstancia	Porcentaje
Salida de amigos	34%
Cita de pareja	30%
Celebraciones familiares	27%
Negocios	9%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.16

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.16 muestran las principales circunstancias de visita por parte del turista nacional al Quito antiguo.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.14

En el gráfico 3.14 se puede observar que el 34% de los encuestados nacionales visitan el Centro de Quito en salidas con amistades, especialmente los de 18 a 23 años de edad, es importante señalar que el mejoramiento de infraestructura, seguridad y sitios de recreación han hecho de este, un lugar de moda para el desarrollo de eventos sociales y culturales.

El Casco colonial de Quito es un sector que goza de la aceptación de personas de todos los rangos de edad para realizar sus citas de pareja, por su belleza arquitectónica y por ser un ambiente apropiado para la situación.

Las celebraciones familiares también se han convertido en motivo de visitar al centro de la ciudad principalmente para las personas de 30 a 39 años de edad, debido a que se han instaurado una serie de servicios turísticos para todas los gustos y condiciones económicas que rompen la monotonía de los ya establecidos en el norte de Quito;

En las encuestas realizadas a turistas extranjeros el 100% señaló que la circunstancia de su visita al Centro Histórico de Quito es el turismo, pero recalcaron su admiración por la belleza de este lugar apropiado para citas de pareja.

3.8.15 Horario preferido para visitar un restaurante del centro de Quito

3.8.15.1 Según turistas nacionales

Momento del Día	Porcentaje
Mañana	4%
Medio día	20%
Tarde	20%
Noche	56%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.17.1



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.15.1

En el gráfico 3.15.1 se observa que el 56% de personas que visitan los restaurantes del Centro Histórico de Quito prefieren hacerlo en horas de la noche, los encuestados manifestaron que la iluminación actual y la presencia de la policía metropolitana hacen de este lugar agradable a dichas horas.

Las personas que visitan los restaurantes a medio día y por la tarde conforman el 40% de los encuestados nacionales, gran parte de ellos almuerzan en los restaurantes aledaños a sus sitios de trabajo que generalmente son las entidades publicas como la presidencia y el municipio, entre otros.

Las personas que visitan establecimientos de comidas y bebidas en la mañana generalmente lo hacen a cafeterías o a lugares de expendio de comida rápida.

3.8.15.2 Según turistas extranjeros.

Momento del Día	Porcentaje
Mañana	6%
Medio día	45%
Tarde	45%
Noche	4%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.17.2



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.15.2

En el gráfico 3.15.2 se observa que según los turistas extranjeros el horario más apropiado para visitar un restaurante en el Centro de Quito es el medio día y la tarde , esto se debe a que generalmente en las mañanas se realiza la mayor cantidad de recorridos turísticos hacia plazas, museos y sitios históricos. Luego si cuentan con la debida reservación, almuerzan en algún establecimiento del sector, caso contrario regresan al hotel en que se hallan hospedados o acuden a un restaurante en las afueras de la ciudad.

El bajo porcentaje de turistas extranjeros en la noche, se debe según ellos, a la falta de seguridad en la zona a pesar de las garantías que ofrece la policía y agencias de viajes. Además en la noche los sitios de atractivo turístico como iglesias y museos generalmente permanecen cerrados, disminuyendo así el interés de visitar el Centro de la ciudad.

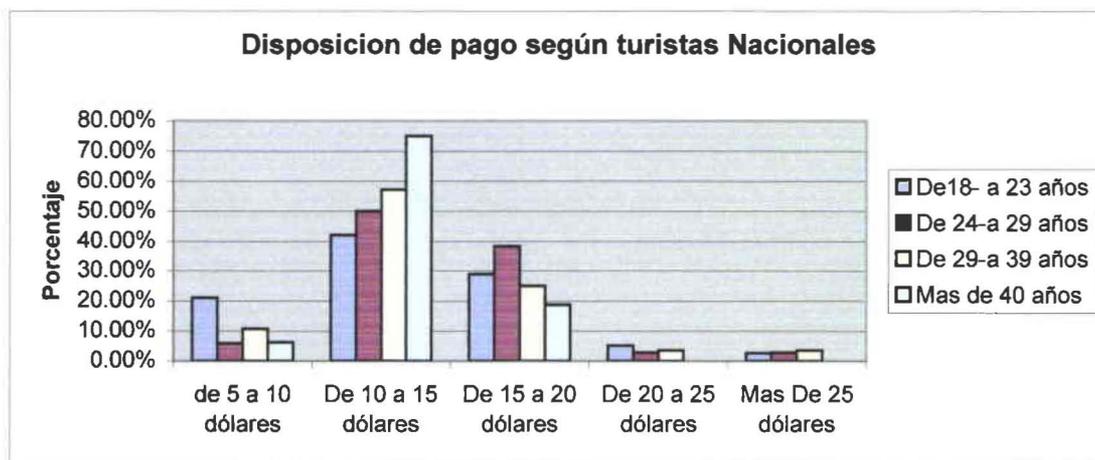
3.8.16 Disponibilidad de pago según turistas nacionales

Edad	de 5 a 10 dólares	De 10 a 15 dólares	De 15 a 20 dólares	De 20 a 25 dólares	Mas De 25 dólares
De 18 a 23 años	21,05%	42,11%	28,95%	5,26%	2,63%
De 24 a 29 años	5,88%	50,00%	38,24%	2,94%	2,94%
De 29 a 39 años	10,71%	57,14%	25,00%	3,57%	3,57%
Mas de 40 años	6,25%	75,00%	18,75%	0,00%	0,00%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.18

Los porcentajes expresados en la tabla 3.18 muestran la disponibilidad que tienen los turistas nacionales de pagar en un restaurante del Centro Histórico de Quito con las siguientes características:



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.16

En el gráfico 3.16 se observa que el 53% de los turistas nacionales pagarían de 10 a 15 dólares por persona, también se puede ver que todos los estratos de edad coinciden con este rango de precios especialmente las personas mayores de 40 años de edad con el 75% de disponibilidad; es importante señalar que las personas dispuestas a pagar mayor precio por el servicio constituyen también el mercado potencial del proyecto en gestión.

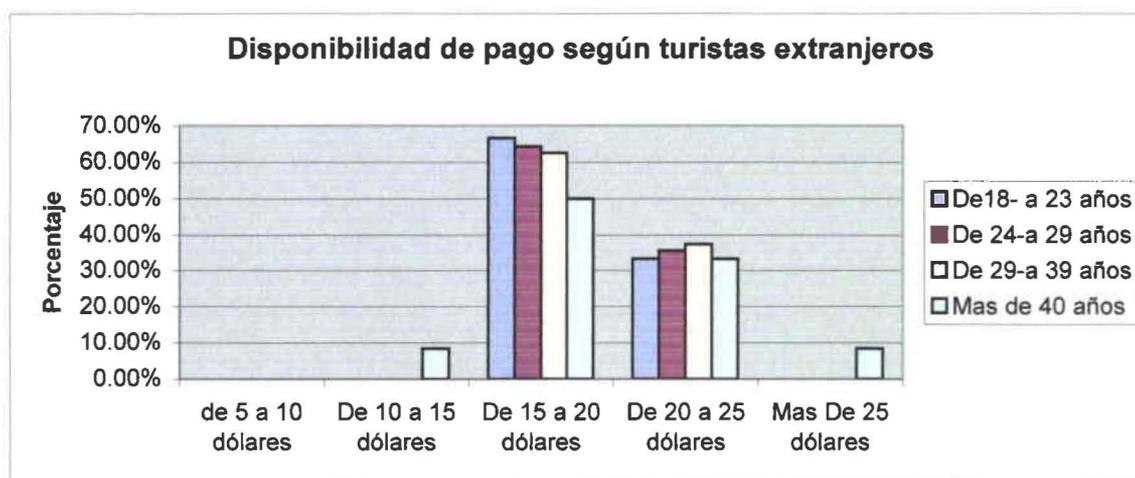
3.8.17 Disponibilidad de pago según turistas extranjeros.

Edad	de 5 a 10 dólares	De 10 a 15 dólares	De 15 a 20 dólares	De 20 a 25 dólares	Mas De 25 dólares
De 18 a 23 años	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%
De 24 a 29 años	0,00%	0,00%	64,29%	35,71%	0,00%
De 29 a 39 años	0,00%	0,00%	62,50%	37,50%	0,00%
Mas de 40 años	0,00%	8,33%	50,00%	33,33%	8,33%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.19

Los porcentajes expresados en el cuadro 3.17 muestran la disponibilidad que tienen los turistas extranjeros de pagar en un restaurante del Centro Histórico de Quito con las siguientes características:



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.17

En el gráfico 3.17 se observa que la capacidad de gasto del turista extranjero en comparación al nacional es mayor. Un 59% de los encuestados está dispuesto a pagar de 15 a 20 dólares por persona y seguido de aquello con un 35% los turistas extranjeros pagarían de 20 a 25 dólares. Cabe recalcar que todas las características mencionadas son del completo agrado e interés de los extranjeros, razón de aquello es su disposición al pago.

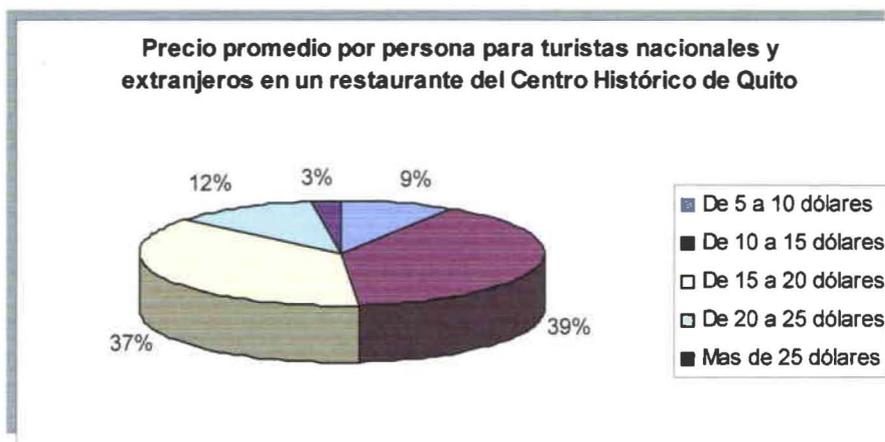
3.8.18 Disponibilidad de pago de turistas en general.

Respecto al precio promedio por persona, este trabajo de investigación ha considerado importante fusionar los dos tipos de turistas para establecer un solo presupuesto de ventas, dicha unión arroja los siguientes porcentajes de precios:

Precio por persona	Porcentaje
De 5 a 10 dólares	9%
De 10 a 15 dólares	39%
De 15 a 20 dólares	37%
De 20 a 25 dólares	12%
Mas de 25 dólares	3%

Elaborado por: Autor

Cuadro: 3.20

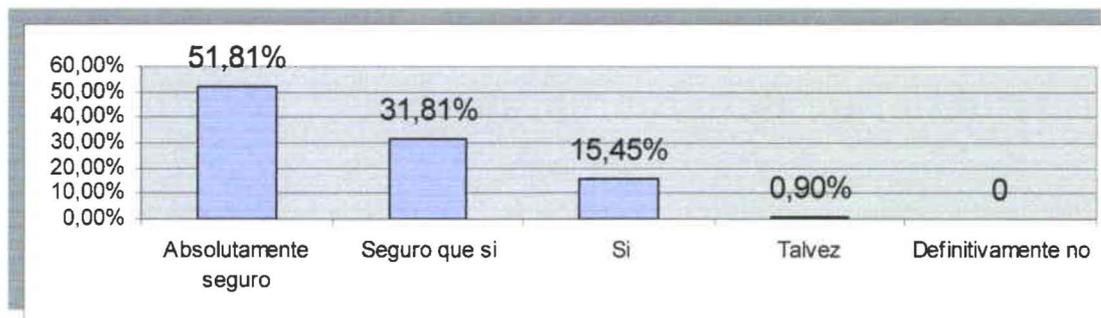


Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.18

En el gráfico 3.18 se puede observar que el precio idóneo para los dos tipos de turistas, ajustado a todos los estratos de edad es de 10 a 15 dólares por persona, de esta manera se puede establecer con exactitud la calidad y cantidad del servicio que permite obtener un apropiado margen de ganancia para el establecimiento.

3.8.19 Interés de visitar restaurantes en el Centro Histórico de Quito por parte de turistas nacionales.

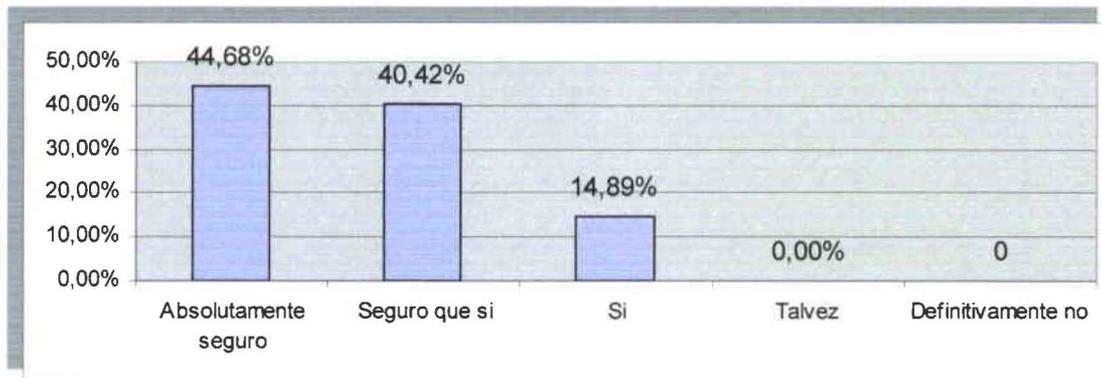


Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.19

Como se observa en el gráfico 3.19, el 51.81% del público nacional está absolutamente interesado en visitar un establecimiento que brinde servicios de restauración en el centro de Quito, argumentando que estos tienen un ambiente y matiz diferente a los establecidos en el norte de la ciudad.

3.8.20 Interés de visitar restaurantes en el Centro Histórico de Quito por parte de turistas extranjeros.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.20

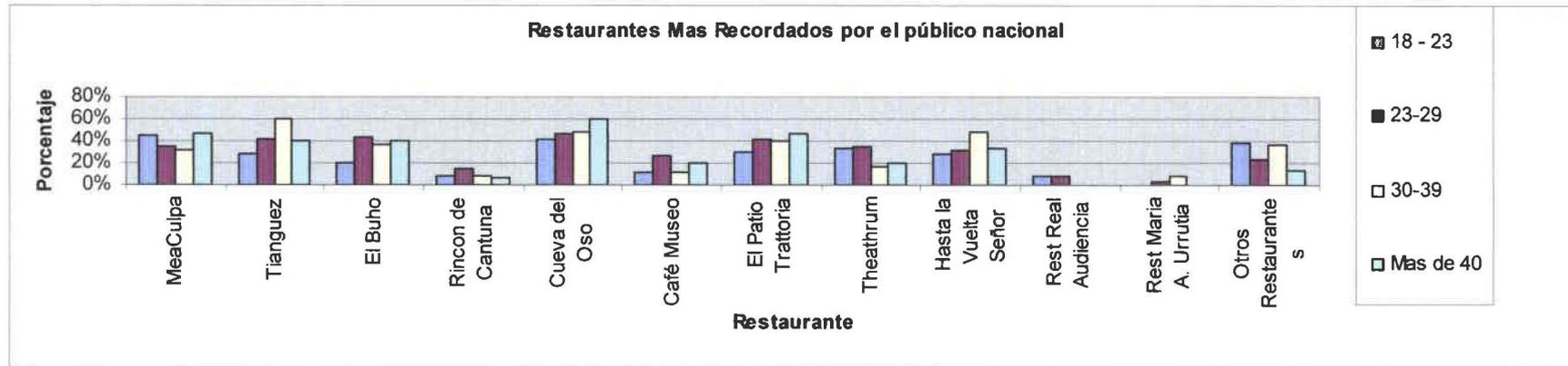
El gráfico 3.20 muestra que el 44,68% de los turistas extranjeros tienen el completo interés de visitar un restaurante en el centro de la ciudad, sosteniendo que estos pueden ofrecer un momento de dispersión agradable, ya que se ubican en lugares confortables de arquitectura histórica formidable.

3.8.19 Restaurantes más recordados por el público nacional.

Número de Encuestados por estrato.	Edad en años	MeaCulpa	Tianguez	El_Buho	Rincón de Cantuna	Cueva del Oso	Café Museo	El Patio Trattoria	Theathrum rest & wine Bar	Hasta la vuelta señor	Hotel Real Audiencia	Cava Rest Maria A. Urrutia	Otros
36	de 18 a 23 años	44%	28%	19%	8%	42%	11%	31%	33%	28%	8%	0%	39%
34	De 24 a 29 años	35%	41%	44%	15%	47%	26%	41%	35%	32%	9%	3%	24%
25	De 30 a 39 años	32%	60%	36%	8%	48%	12%	40%	16%	48%	0%	8%	36%
15	más de 40 años	47%	40%	40%	7%	60%	20%	47%	20%	33%	0%	0%	13%
110	TOTAL	39%	41%	34%	10%	47%	17%	38%	28%	35%	5%	3%	30%

Elaborado por: Autor

Tabla: 3.21



Elaborado por: Autor

Gráfico: 3.21

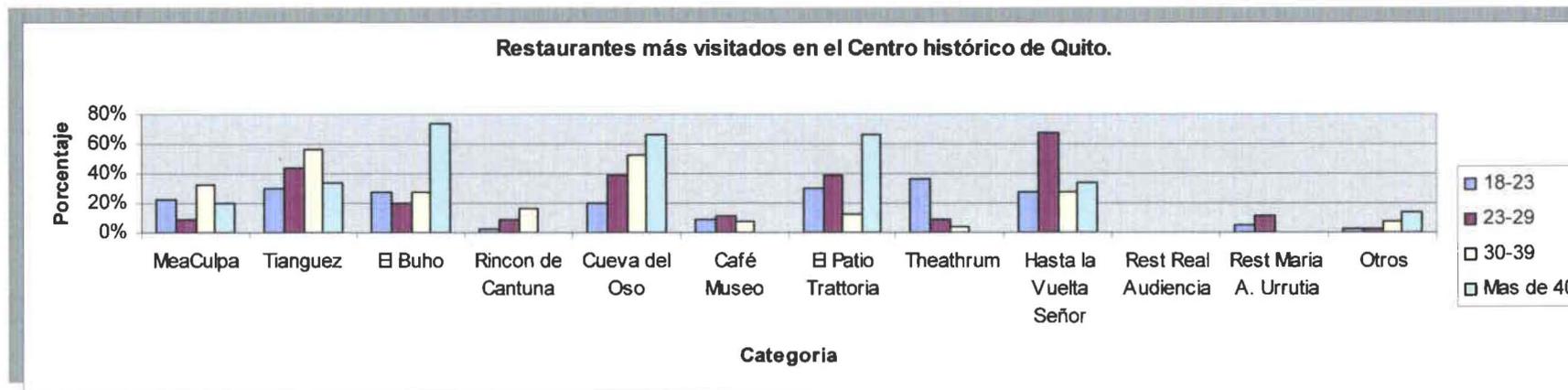
Como se puede observar en el gráfico 3.21, La Cueva del Oso mantiene el mayor grado de recordación en los turistas nacionales; una de las razones principales es que es uno de los lugares de mayor antigüedad, posee una ubicación privilegiada y mantiene un rango de precios asequibles a la disposición de pago de los clientes que visitan el Centro Histórico. Seguido de este se encuentra el Tianguez, establecimiento que a más de brindar servicios de restaurante y cafetería ofrece al público una galería de arte Ecuatoriana, adicionalmente este sitio posee uno de las localizaciones más atractivas de la zona. Luego se encuentra Mea culpa, al que se le ha catalogado como restaurante de lujo, sus altos precios han determinado un segmento de mercado selecto.

3.8.20 Restaurantes más visitados por el publico nacional.

Número de Encuestados por estrato.	Edad en años	MeaCulpa	Tianguez	El_Buho	Rincón de Cantuna	Cueva del Oso	Café Museo	El Patio Trattoria	Theathrum rest & wine Bar	Hasta la vuelta señor	Hotel Real Audiencia	Cava Rest Maria A.Urrutia	Otros
36	de 18 a 23 años	22%	31%	28%	3%	19%	8%	31%	36%	28%	0%	6%	3%
34	De 24 a 29 años	9%	44%	21%	9%	38%	12%	38%	9%	68%	0%	12%	3%
25	De 30 a 39 años	32%	56%	28%	16%	52%	8%	12%	4%	28%	0%	0%	8%
15	más de 40 años	20%	33%	73%	0%	67%	0%	67%	0%	33%	0%	0%	13%
110	TOTAL	20%	41%	32%	7%	39%	8%	34%	15%	41%	0%	5%	5%

Elaborado por: Autor

tabla: 3.22



Elaborado por: Autor

gráfico: 3.22

En concordancia a los resultados obtenidos en el gráfico de recordación, El Tianguez mantiene uno de los más altos niveles de visitas por parte de los turistas nacionales, esto se debe a que los productos y servicios del restaurante y galería son novedosos, por otro lado, la estupenda restauración del palacio Arzobispal de Quito fomentó el nivel de visitas al lugar donde actualmente se encuentra la cafetería Hasta la Vuelta señor, la misma que por su decoración, servicio e iluminación resulta ser una de las preferidas; Finalmente analizar el comportamiento del bajo número de visitas en algunos de los restaurantes del sector, se podría deber al descuido en las exigencias de los clientes a mejorar sus servicios y disminuir los precios.

3.9 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El sector de servicios representa en la actualidad un pilar fundamental del crecimiento sostenido de cualquier economía en vías de desarrollo, la gran apertura de mercados internacionales han obligado a los países a mejorar sus estrategias competitivas para satisfacer las necesidades de los clientes asegurando de esta manera un nivel de vida aceptable para sus habitantes.

En consecuencia del acelerado crecimiento del factor tecnológico, los medios de comunicación han facilitado la promoción de la industria turística a todos los rincones de la tierra, logrando así que muchas empresas en el Ecuador puedan ofrecer productos y servicios de calidad para el turista, generando una nueva fuente de riqueza y empleo.

La arquitectura desplazada en las plazas, iglesias y casas de estilo colonial, del centro de Quito, brindan la oportunidad de generar turismo tanto para nacionales como para extranjeros, los mismos que cuando visitan el lugar tienen la expectativa de encontrar establecimientos en óptimas condiciones de sus servicios.

En el estudio de mercados realizado para el proyecto en gestión, se pudieron establecer con claridad posibles oportunidades y problemas que enfrentaría la empresa.

A continuación una lista de oportunidades del negocio:

- Los clientes nacionales de 24 a 40 años y los extranjeros de 24 años en adelante conforman el mayor grupo de afluente turístico a la zona, convirtiéndose en el mercado objetivo del restaurante, los mismos que según la investigación realizada aspiran encontrar lugares de recreación y esparcimiento, argumentando que los existentes muestran ambientes demasiado sobrios y formales. Situación que se ha tomado muy en cuenta para ofrecer servicios con ambiente diferente y de mayor movimiento.
- El 40% de los encuestados afirman deleitarse degustando de gastronomía típica, producto que no ha sido promocionado de forma continua en el menú de los establecimientos existentes en el sector, ya que estos han preferido impulsar elaboraciones culinarias internacionales, significando esto una oportunidad para que la empresa se pueda posicionar en un nuevo segmento de mercado y responda a las expectativas de los clientes potenciales.

- En cuanto a los atributos que debería tener un restaurante del casco colonial, el parqueadero y la ubicación conforman el 54% de la preferencia de los turistas nacionales. Creándose una clara ventaja competitiva en el restaurante que se planea construir, ya que posee una localización turística estratégica, frente a la famosa plaza e iglesia de San Francisco y aparte de aquello a poca distancia se ubica un amplio parqueadero público.

Para los turistas extranjeros, la ubicación es un atributo de suma importancia, al momento de visitar lugares históricos, el mismo que debe fundamentarse con precios asequibles y ambiente agradable.
- Por medio de la investigación realizada se pudo constatar que los sitios históricos son los destinos de mayor interés por parte de los turistas nacionales y extranjeros, considerándose esta una excelente oportunidad para el restaurante, ya que su ubicación e infraestructura muestran panoramas originales de la historia republicana del Quito antiguo.
- Al determinar que productos y servicios adicionales debería brindar un restaurante del sector, el 42% de los encuestados entre nacionales y extranjeros afirmaron estar completamente interesados en asistir a un lugar que ofrezca Shows artísticos y musicales, adicionalmente a esto recalcaron la falta de iniciativa que tienen los establecimientos en la actualidad para promover la cultura del Ecuador, situación clara de oportunidad para obtener

la preferencia de los clientes ofreciendo productos y servicios acorde a sus gustos y necesidades.

- La tendencia de realizar turismo interno al centro de Quito se afianza con el mejoramiento de infraestructura y seguridad de la zona, salidas de amigos, citas de pareja y celebraciones familiares son las principales causas de visita a restaurantes y miradores de esta parte de la ciudad.
- El 56% de los encuestados nacionales prefieren visitar el centro de Quito en la noche, garantizando que la iluminación, seguridad y facilidad de acceso, han mejorado de manera significativa; generando así una oportunidad al establecimiento para que pueda ofrecer sus productos y servicios en una zona de constante revalorización urbana. Por otro lado la reubicación del comercio informal ha permitido que los recorridos turísticos de visitantes extranjeros en un 90% se realicen en horas del medio día y tarde, acudiendo a lugares históricos, restaurantes y tiendas de recuerdos con mayor comodidad.
- Gracias a la investigación de mercados, se estableció que los turistas nacionales en un 53%, estarían dispuestos a pagar un monto de diez a quince dólares por persona en un restaurante que ofrece gastronomía típica con actividades de recreación cultural, y según los turistas extranjeros el 59%

pagarían de quince a veinte dólares por persona , lo que permitiría concluir que los clientes tienen una disposición de pago favorable a las expectativas de la empresa.

3.10 PROBLEMA DEL NEGOCIO

- Desde que en el Centro de Quito se albergan los principales edificios públicos, las manifestaciones han entorpecido el normal funcionamiento del comercio turístico de la zona.
- A partir de la década de los setenta, el Centro Histórico fue considerado como un sector de alto índice delincencial, esa imagen permanece hasta hoy en la mente de muchas personas que no han sido testigos del mejoramiento del sector, y en folletos turísticos expandidos en todo el mundo.
- En la actualidad el sector de servicios de restauración no ha sido explotado a su capacidad total, es por eso que nuevas empresas y franquicias de gran participación en el mercado podrían afectar el desarrollo de nuevos restaurantes que buscan un posicionamiento e imagen en la mente de los consumidores.



CAPITULO 4

LA EMPRESA



ESTANCIA DE BENALCAZAR



CAPITULO 4

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN.

Una vez analizado a profundidad el nombre más apropiado para el proyecto en gestión, se concluyó que, **LA ESTANCIA DE BENALCAZAR** transmitiría a sus visitantes toda la historia, cultura, arte y ambiente propio del sector. Propagando así, el atractivo turístico ante los ojos del cliente nacional y extranjero.

4.2 VISION

Ser el líder de los establecimientos que brindan servicios de restauración en comidas y bebidas del Centro histórico de Quito, destacándose por las actividades recreativas en campos de cultura, arte y entretenimiento, llegando a ser destino preferencial de las personas que visitan el sector.

4.3 MISIÓN

Asegurar a cada instante la complacencia de los turistas que visitan el establecimiento, mediante las mejores elaboraciones culinarias típicas e internacionales ajustadas a las más rígidas normas de higiene y calidad.



Practicar políticas de mejora continua en todos y cada uno de los procesos que diferencian al establecimiento de sus competidores potenciales.

Brindar la oportunidad a grupos talentosos de danza típica ecuatoriana para que puedan mostrarse ante el público nacional y extranjero con el objetivo de transmitir las raíces culturales propias del Ecuador.

4.4 VALORES

- Transmitir la mejor imagen de la cultura ecuatoriana a los visitantes extranjeros mediante educación y cortesía.
- Condicionar todas las actividades de la empresa enfocadas al beneficio y complacencia de los clientes.
- Elaborar platillos de gran calidad a precios justos.
- Conducir al establecimiento en pos de valores humanos enfocados al mejoramiento personal y profesional.
- Generar un ambiente de trabajo apropiado en todas las líneas de producción.
- Brindar oportunidades de superación profesional por esfuerzo y constancia de los trabajadores.
- Cooperar con el mejoramiento continuo del sector, apoyando a los programas de seguridad y limpieza decretados por el municipio del distrito metropolitano.



- Apoyar e incentivar al talento artístico ecuatoriano para promocionarlo en el establecimiento.

4.5 POLÍTICAS

- Reforzar continuamente conocimientos de Inglés, computación y atención al cliente según el área del trabajador.
- Exigir puntualidad.
- Establecer normas de aseo para la elaboración de los platos. (cocineros)
- Control exhaustivo de uniformes para meseros.
- Reclutar estudiantes pasantes de las principales universidades en gastronomía de la capital (UDLA, UTE, USFQ).
- Mantener abastecidas las bodegas de insumos para el restaurante.
- Mantenimiento periódico de las instalaciones.
- Disminuir al máximo desperdicios en insumos y servicios básicos.
- Mantener nominas de pago según los mandatos impuestos en el ministerio de trabajo.
- Eliminar discriminaciones raciales, dogmáticas y culturales.

4.6 OBJETIVOS GENERALES

Lograr en un plazo menor a dos años, un posicionamiento fijo en el mercado de comidas y bebidas, también una imagen de calidad en los diferentes productos y



servicios de recreación cultural que el establecimiento ofrece a precios justos a disponibilidad del turista.

4.7 OBJETIVOS POR AREA

4.7.1 PRODUCCIÓN

- Adquirir los equipos de cocina adecuados que mejoren el rendimiento de las líneas de producción de los diferentes platos, efectivizando la rapidez, calidad y textura de los mismos y evitando cuellos de botella en el sistema de pedidos.
- Mantener políticas de control de calidad en cuanto a los estándares en manejo de temperaturas para alimentos y manipulación de productos.
- Disminuir los desperdicios de insumos que puedan representar pérdidas económicas para el restaurante.

4.7.2 COMERCIALIZACION Y SERVICIO

- Una vez establecido el restaurante como sitio preferencial de turistas nacionales y extranjeros, se pretende ampliar las opciones culinarias en comidas y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.



- Aumentar los servicios de recreación cultural, proyectando instaurar galerías de arte y tiendas de recuerdos acordes a las necesidades de turistas, en especial de los extranjeros.
- Se espera un considerable incremento de reservaciones para grupos de turistas extranjeros que realizan city tours al casco colonial de Quito.
- Contar con medios promocionales eficientes, llegando hacia los clientes objetivo de manera rápida y precisa.

4.7.3 FINANCIERO

- Cada año ir incrementando el nivel de utilidades, el mismo que permita al establecimiento mejorar sus sistemas de calidad, afirmando así su permanencia en el mercado.
- Obtener buen financiamiento por parte de proveedores de insumos.

4.8 ESTRATEGIAS

4.8.1 ¿Quiénes son los clientes potenciales?

Lo conforman las personas de clase media y clase alta de la ciudad de Quito como son: ejecutivos, estudiantes universitarios y comerciantes que acuden al Centro histórico en busca de un lugar de recreación diferente para toda la familia y amistades. También lo componen los extranjeros que visitan la capital por



motivos específicos de esparcimiento, visitas a familiares y amigos, negocios, motivos profesionales y compras.

4.8.2 ¿Que productos y servicios se ofrecerán?

La empresa ofrecerá un menú gastronómico típico acorde a los gustos de los clientes, en especial de los nacionales, adicionalmente se ofrecerá una cierta cantidad de platos internacionales que responde en cambio a los gustos de clientes extranjeros, los mismos que algunas de las veces resultan tener un cierto recelo para degustar un nuevo tipo de sazón. Es importante señalar que todas las elaboraciones culinarias tienen un toque colonial en su aspecto y denominación.

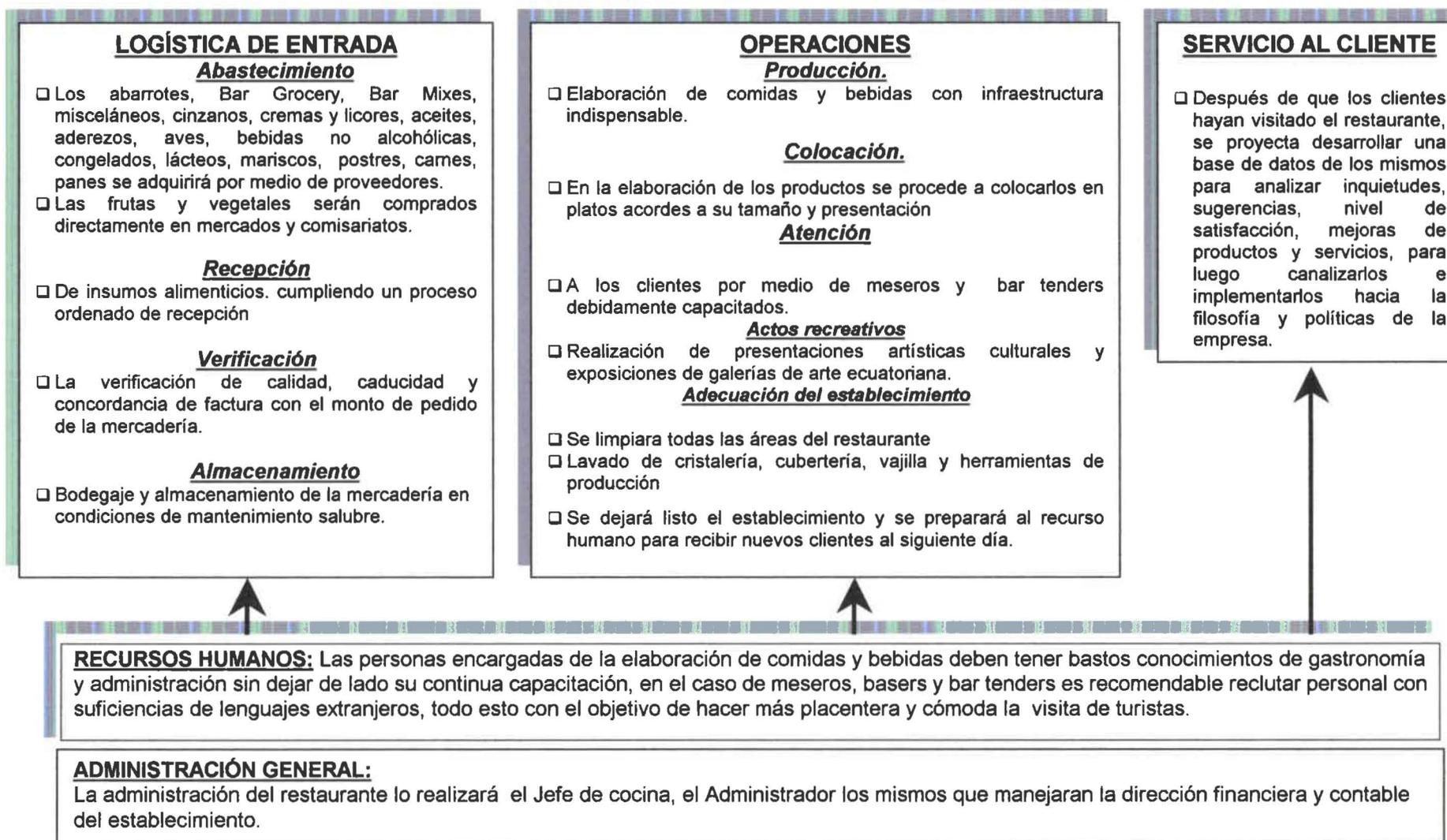
Adicionalmente a los servicios de restaurante, se pondrá a disposición del público ciertas actividades de recreación cultural como: Danzas, galerías de arte y actos teatralizados.

4.8.3 ¿Cómo se realizará el negocio?

Se ha elaborado el diagrama de cadena de valor en base a las diferentes actividades, procesos y funciones que desempeñan cada uno de los departamentos encargados de las áreas de servicios, producción de líneas y mercadotecnia.



CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.



Elaborado por: Autor

Figura: 4.1

Fuente: Esquema de análisis tomado de: Thompson- Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, Pág. 124



4.8.3.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

4.8.3.1.1 Abastecimiento

Para la adquisición de abarrotes, Bar Grocery, Bar Mixes, misceláneos, cinzanos, cremas, licores, aceites, aderezos, aves, bebidas no alcohólicas, congelados, lácteos, mariscos, postres, carnes, panes se los realizara por medio de proveedores especializados, a diferencia de las frutas y vegetales que serán adquiridos directamente en mercados y comisariatos.

4.8.3.1.2 Recepción

Todas las compras realizadas cumplirán un proceso ordenado de recepción con la presencia del administrador del establecimiento y la persona encargada de la bodega de alimentos.

4.8.3.1.3 Verificación

La verificación determina la calidad de los productos, su fecha de caducidad, concordancia de factura con el monto de pedido y adicionalmente este procedimiento evita posibles fugas o robos de mercadería.

4.8.3.1.4 Almacenamiento

Para el manejo de alimentos no perecibles, deben estar ubicados correctamente en la bodega y mantenidos bajo condiciones ideales de almacenamiento con la finalidad de evitar el deterioro o desperdicio de los productos, que puedan significar pérdidas económicas para el establecimiento.

Dentro del diseño de la cocina de producción, necesariamente debe ubicarse cerca de la bodega para evitar traslados de mercadería, de igual manera los alimentos no deben ubicarse en el suelo sino a una distancia de 24 a 30 cm. y la temperatura bajo sistemas de sanitación las cuales debe ser considerado en el diseño de la bodega.

Los alimentos deben ser etiquetados y almacenados en compartimentos para cada tipo de producto, para identificarlos con mayor facilidad, aquellos alimentos que se almacenan en quintales, como por ejemplo: papas, azúcar, harina deben estar próximos a la puerta pero sobre gavetas para evitar humedad

La buena ubicación de los productos dentro de bodegas es esencial, de esta manera se puede optimizar el tiempo y sobre todo el espacio precautelando así la salubridad de los insumos.

En lo que se refiere a inventarios hay que acotar que el orden de la bodega hace que el trabajo sea más efectivo, es decir la contabilidad para reportes diarios, semanales o mensuales del establecimiento.



En las estanterías donde se ubicará el producto, es necesario que en el momento de ingreso de mercadería los compartimentos estén debidamente etiquetados con la fecha de llegada del producto para el buen control de stock.

En el manejo de bodegas es necesario el uso de tarjetas de control del inventario, para un eficiente control de llegada y salida de producto de las bodegas, ya que manejando este procedimiento habrá una mejor conducción de las existencias, y en las mismas tarjetas, se tendrá las características del producto e información de stock.

Para un eficiente control es necesario que una persona especializada en materia de bodegas se haga cargo del manejo de requisiciones, entrada y salida de producto y del despacho del mismo a otras áreas del establecimiento evitando así que más personas ingresen a bodegas y pueda existir adulteración de documentación o fuga de producto.

Hay que tomar en cuenta que el costo beneficio no es tarea única y exclusiva de bodegas es decir no solo en este departamento puede existir fugas, ya que bodegas es responsable del producto hasta cuando este se despacha, y perdidas, mermas de producto especialmente perecible es responsabilidad del departamento de cocina.



4.8.3.2 OPERACIONES

4.8.3.2.1 Producción.

La cocina del establecimiento tendrá lo indispensable para la elaboración de comidas y bebidas, contará con: cocina industrial, parrillas, refrigerador, congelador, una mesa o línea de trabajo donde se realiza la producción.

Se debe procurar optimizar los espacios dentro del diseño de la cocina permite agilizar los pedidos eliminando confusiones hasta en un 98%, adicionalmente a esto es importante señalar que un buen diseño de cocina brinda seguridad para el traslado de personal de cocina que es fundamental en lo que se refiere a seguridad laboral.

En la descripción del lavadero, éste cumple con las exigencias de salubridad impuestas por el Ministerio de Salud Pública para un establecimiento en servicios de restauración, ya que contará con una sección de lavado y otra de desinfección.

Es esencial que el personal encargado de la producción de comidas y bebidas se rija a normas de limpieza tanto en el uniforme como en el uso de utensilios diseñados para la manipulación de alimentos, todo esto con el objetivo principal evitar contaminaciones que podrían repercutir con la imagen del establecimiento.



4.8.3.2.2 Colocación.

Terminado ya el proceso de elaboración de los productos, se procede a colocarlos en platos acordes a su tamaño y presentación.

4.8.3.2.3 Atención

Los clientes que visiten el establecimiento serán atendidos por las siguientes personas:

- **Meseros**
- **Bar tenders.**

Al finalizar cada día de labores se realizará el siguiente proceso:

- Se limpiará todas las áreas del restaurante (mesas , pisos, líneas de trabajo);
- Lavado de cristalería, cubertería, vajilla y herramientas de producción;
- Colocación de los implementos de cocina en sus respectivos anaqueles;
- Se desecharán todos los desperdicios;
- Se dejará listo el establecimiento y se instruirá al recurso humano para recibir nuevos clientes al siguiente día.



4.8.3.3 Servicio al cliente.

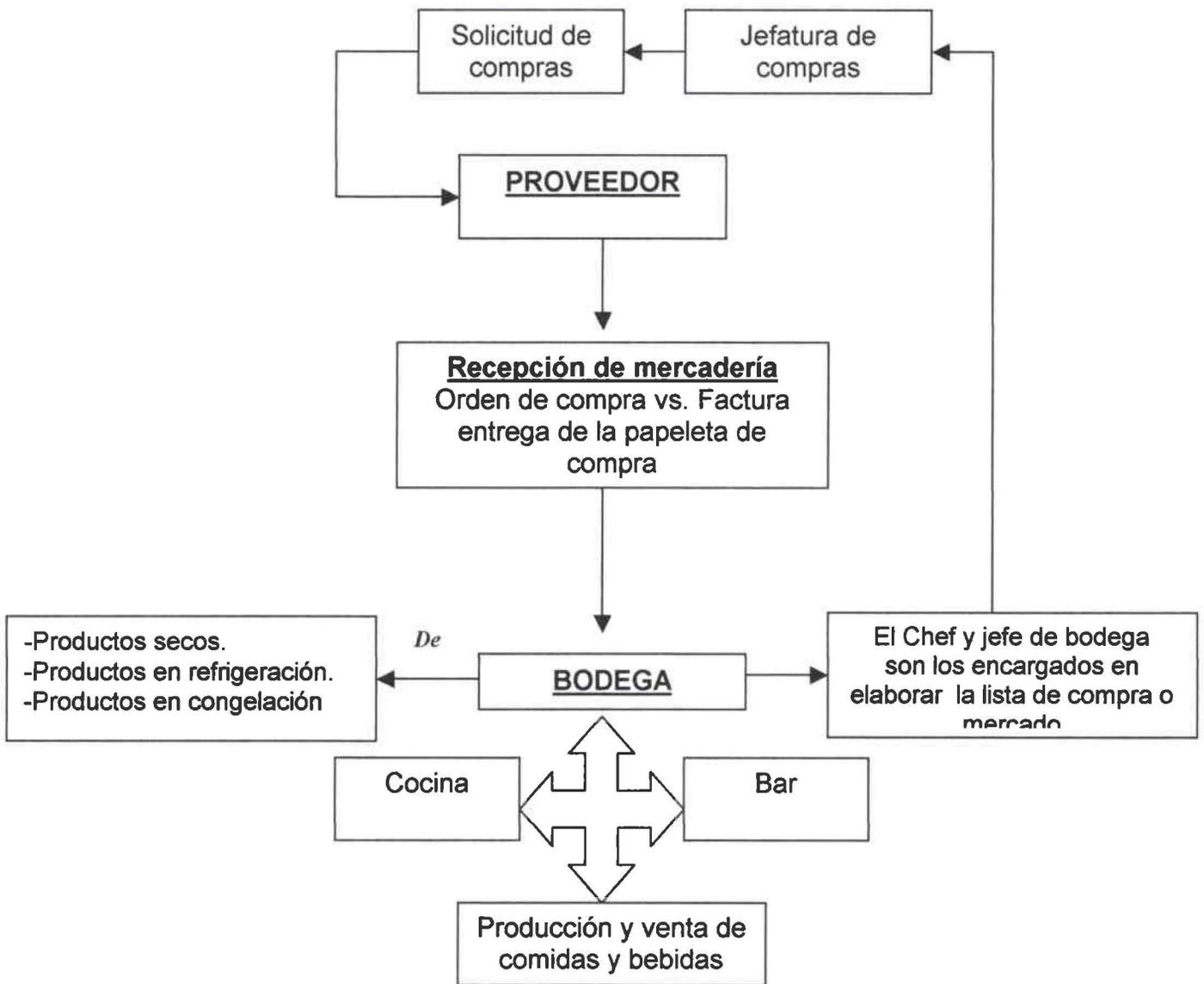
En cuanto a la atención del cliente, existirá una oficina en el mismo establecimiento en la cual los representantes de grupos turísticos nacionales o extranjeros podrán conocer de las distintas actividades culturales a realizarse, y al mismo tiempo hacer sus respectivas reservaciones de hasta quince días de anticipación.

El servicio al cliente también se encuentra en la página electrónica del restaurante en el cual detalla la variedad gastronómica, fechas culturales importantes y links de inquietudes para clientes.

En base a las diferentes actividades del establecimiento se ha elaborado un diagrama que muestra el ciclo de su funcionamiento



DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO Y ACTIVIDADES DE LA ESTANCIA DE BENALCAZAR



Elaborado por: Autor

Figura: 4.2



4.8.3.4 ACTIVIDADES DE APOYO.

4.8.3.4.1 Recursos Humanos

Las personas que conformarán el equipo o staff en el establecimiento serán:

Cantidad de empleados	Función
1	<input checked="" type="checkbox"/> Gerente
1	<input checked="" type="checkbox"/> Contador
1	<input checked="" type="checkbox"/> Administrador;
1	<input checked="" type="checkbox"/> Jefe de Cocina;
8	<input checked="" type="checkbox"/> Ayudantes de Cocina;
1	<input checked="" type="checkbox"/> Bodeguero;
6	<input checked="" type="checkbox"/> Meseros;
2	<input checked="" type="checkbox"/> Bar Tenders
2	<input checked="" type="checkbox"/> Cajero;
2	<input checked="" type="checkbox"/> Secretaria;
1	<input checked="" type="checkbox"/> Pocilleros.
26	Numero total de empleados en el establecimiento

Cave señalar que las personas encargadas de brindar servicios de restauración poseerán conocimientos actualizados de gastronomía, en el caso de meseros y bar tenders la administración tiene muy en cuenta el grado de suficiencia en lenguajes internacionales.

4.8.3.4.2 Departamento de administración y finanzas

La necesidad que tiene el establecimiento por conocer a plenitud el desarrollo del mismo, lo ha llevado a implementar sistemas de contabilidad y finanzas.



- Sistema contable:

La contabilidad del restaurante se la realizará mensualmente con el objetivo principal de conocer y controlar los ingresos, gastos y flujos de efectivo.

- Sistema Financiero:

De acuerdo a los resultados arrojados en los balances contables, se analizarán indicadores financieros que efectivicen la toma de decisiones del cuerpo administrativo.

- Sistema de Inventarios:

Para el control de inventarios es necesario que se realice entre el bodeguero y una persona que maneje contablemente la misma que puede ser el jefe de Alimentos y Bebidas o el administrador del establecimiento, mientras el bodeguero cuenta manualmente la existencia en estantería debe ir comparando con la existencia en documentos manejada por el administrador, si entre estos 2 controles no coinciden existe un desfase, se debe realizar una segundo contando, si existiera aun el desfase se debe realizar una comparación en facturas, requisiciones y la inspección en las tarjetas de control de inventarios. Si el desfase persiste se debe realizar la actualización de datos desde la llegada del producto y todas las requisiciones realizada hasta la fecha.



Para evitar contratiempos se debe tomar muy en cuenta el día de llegada del producto, comparando la orden de compra con la factura, el inventario hay que realizarlo cuando el producto ya se encuentre en bodega y apenas ingrese registrarlo en la tarjeta de control, y la más importante antes de realizar el inventario las requisiciones deben estar ingresadas en el sistema contable para evitar los desfases. Para manejar datos exactos, deben coincidir tarjeta de control de inventarios, hojas de inventarios y las existencias en bodega para que no existan errores.

Para evitar fraudes no es recomendable que la misma persona que realiza recepción de mercadería reciba las requisiciones ya que podría adulterar la cantidad de producto ingresado como el de despacho o cambiando precios por la misma razón es recomendable que la persona que maneje el control de inventario y costos sea el jefe de Alimentos y Bebidas, el Chef o alguna autoridad ajena a la bodega.

- Inventario de stocks en proceso:

Hay producto comestibles que diariamente se maneja en la operación de servicio de alimentos y bebidas pero que no se encuentran contabilizados en la bodega es así como las salsas, bases para diferentes preparaciones, o condimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y otros productos que se encuentran en diferentes áreas como en las líneas de producción o en los distintos comedores, los cuales no son inventariados diariamente, pero se los



debe hacer periódicamente y a estos se los denomina inventarios de stocks en proceso y deben ser calculados por lo menos una vez al mes.

- Manejo de las existencias en el inventario:

Es necesario que dentro del establecimiento se maneje el sistema de stocks, eso quiere decir máximos y mínimos con la finalidad de que no exista una sobre adquisición de un producto ni mucho menos mantener una cantidad muy baja corriendo el riesgo de que de un momento a otro este se termine, por esta razón se debe mantener en cada producto la tarjeta de control de inventarios indicando los máximos y mínimos, se podrá cambiar estas cantidades siempre y cuando se modifiquen las ventas del negocio, y la temporada del producto. El jefe de Alimentos y Bebidas es responsable de que la persona a cargo de la bodega cumpla estos parámetros de almacenaje o si ocurriere faltante.

- Base de datos:

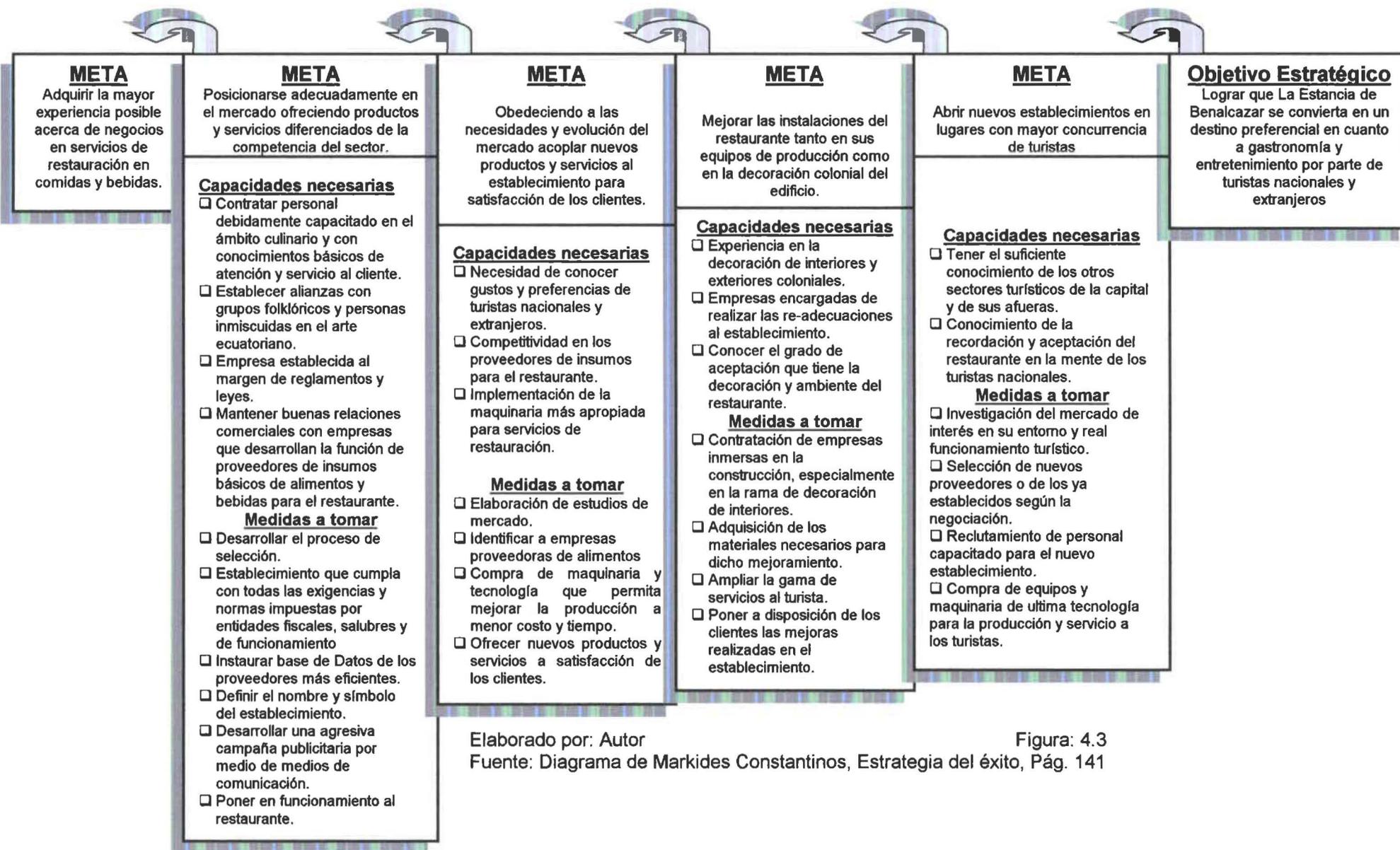
Una vez que los clientes hayan visitado el establecimiento, se pretende desarrollar una base de datos de los mismos para analizar inquietudes, sugerencias, nivel de satisfacción, mejoras de productos y servicios para luego canalizarlos e implementarlos hacia la filosofía y políticas de la empresa.



4.9 Escala estratégica de “La Estancia de Benalcazar” Restaurante-Café-Púb.

El cuadro de escala estratégica es desarrollado con el propósito de establecer hasta donde quiere llegar la empresa y que instrumentos estratégicos serán utilizados para alcanzar los objetivos trazados que le permitan diferenciarse de sus competidores potenciales manteniendo buena participación en la industria de servicios de restauración y recreación.

ESCALA ESTRATEGICA DE "LA ESTANCIA DE BENALCAZAR"



Elaborado por: Autor
Fuente: Diagrama de Markides Constantinos, Estrategia del éxito, Pág. 141

Figura: 4.3





4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Uno de los principales objetivos del cuerpo administrativo, es generar un comportamiento organizacional adecuado que permita desarrollar las estrategias de mejoramiento continuo los cuales están conformados por los siguientes factores:



4.10.1 CULTURA DEL ESTABLECIMIENTO.

La cultura del restaurante está conformada por todos los procedimientos, normas, principios y conductas establecidas desde su comienzo para mantener una línea de funcionamiento estable.

Es importante señalar que "La Estancia de Benalcazar" se rige a los siguientes valores:

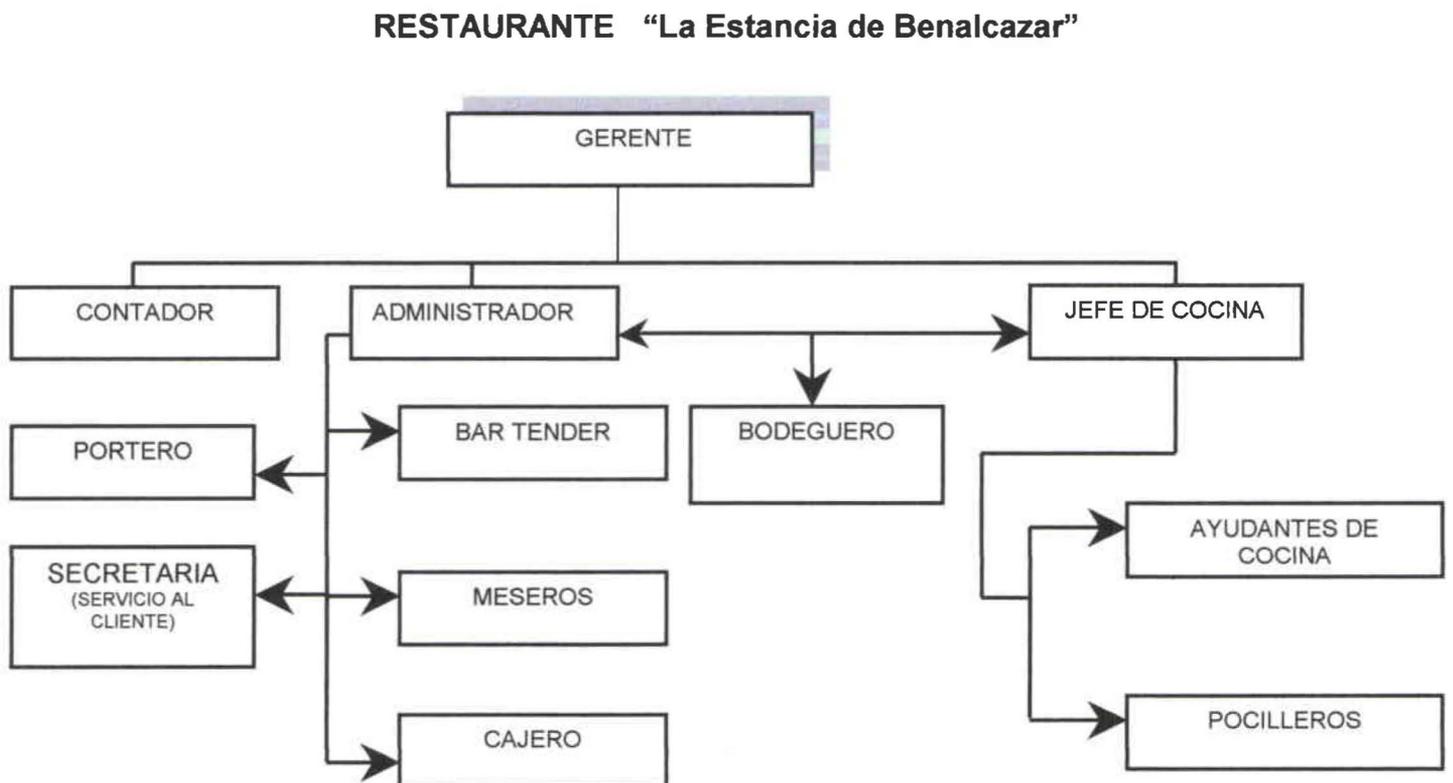
- Establecer programas de apoyo y mejoramiento profesional constante al recurso humano.



- Participación continua de todos los miembros de los departamentos para la toma de decisiones.
- Mantener un ambiente de trabajo ideal.
- Comprometer al personal para que cumpla con las normas de calidad en servicio al cliente y elaboración de alimentos y bebidas.
- Delegar responsabilidades en cada uno de los puestos de trabajo, controlando el cumplimiento de las mismas.

4.10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa esta determinada mediante el siguiente sistema de jerarquía:



Elaborado por: Autor

Figura: 4.4



Las funciones del personal en el establecimiento se detallan el Anexo C1.

4.10.3 Inducción, motivación e Incentivos.

“Inducción: proceso mediante el cual se logra que el individuo se encuentre en condiciones psicológicas y técnicas, optimas para el inicio de una función laboral.”¹

Motivación: dar al trabajador las oportunidades para desarrollar su capacidad y potencialidades, en bien de él mismo y de la organización.

Para lograr la mejor forma de inducir, motivar, dirigir y coordinar al personal, deben tenerse en cuenta la complejidad de necesidades materiales y espirituales comunes a todos los miembros del personal; por lo tanto, el papel que tiene la función administrativa es que está íntimamente comprometida con el mejoramiento de los empleados ante la sociedad.

Uno de los mayores bienes de las organizaciones es el nuevo trabajador debidamente inducido, por lo que es muy importante la forma en que se le inicia; un buen principio significa un mínimo de tiempo invertido y un incalculable porcentaje de interés a futuro. Un buen principio no solo aumenta la productividad sino que aumenta la eficiencia y reduce las sustituciones de personal.

¹ Fuente Werther William B jr, “Administración de personal y recursos humanos”, McGrawhill México, 1995 Cuarta edición Pág. 200



El individuo manifiesta una conducta positiva cuando le produce satisfacción ejecutar una labor determinada y relacionada con otros beneficios que obtiene en el medio ambiente de trabajo. Como repercusión negativa se presenta la frustración, que afecta su estado psicológico y se origina cuando el trabajo se realiza como algo obligatorio, sin tener satisfacción alguna, o por situaciones de rechazo en el medio ambiente de trabajo. Al final, lo psicológico determina la conducta positiva o negativa, del individuo hacia el trabajo, al jefe, los compañeros y la organización.

A continuación se han seleccionado ciertos parámetros y actividades que pretenden mantener incentivado al recurso humano de la empresa:

- Los sueldos y salarios de los empleados serán cancelados puntualmente.
- Capacitación continua de empleados.
- Cuadro mural del empleado del mes.
- Un día libre adicional al mejor empleado (cada mes).
- Se premiará la puntualidad, aseo y asistencia.
- La administración tendrá muy en cuenta los onomásticos de su personal.
- Se realizarán convivencias y paseos para mejorar el ambiente del equipo.
- Una vez superado el periodo de prueba, se ofrece seguridad laboral a los empleados.
- Ofrecer la posibilidad de que los empleados obtengan tarjetas de descuento para comisariatos y complejo turístico.



4.10.4 Personal

Para seleccionar correctamente al personal idóneo que cumpla las funciones requeridas en el establecimiento, se seguirá el siguiente proceso:

1.- Requisición

La requisición consiste en el pedido, que una autoridad competente realiza para cubrir una necesidad de mano de obra en forma temporal o definitiva que bien puede ser por la composición del trabajo y por la previsión expresamente conste en el plan de recursos humanos.

- Para el departamento de cocina se necesitarán ocho personas que tengan bastos conocimientos en la preparación de alimentos, adicionalmente que cumplan con un periodo determinado de experiencia.
- Para los puestos de meseros y bar tenders se solicitarán profesionales y estudiantes universitarios de las carreras de gastronomía, administración hotelera.

2.- Difusión

Aprobado el requerimiento de personal, corresponde difundir en el entorno interno y externo la necesidad de cubrir una determinada posición vacante. Según la política que se dicte el reclutamiento podría ser interno y externo, en el primer caso la búsqueda se orienta hacia los candidatos que cumpliendo con los requisitos del puesto sean considerados como aptos.



3.- Convocatoria

Consiste en el diseño de un anuncio por el cual se da a conocer la existencia de vacantes.

Para realizar la convocatoria el anuncio debe contener los siguientes ítems.

- 1.- título del puesto vacante;
- 2.- síntesis de las obligaciones;
- 3.- responsabilidades;
- 4.- objetivo del puesto;
- 5.- experiencia deseada;
- 6.- lugar de trabajo;
- 7.- instrucción académica requerida;
- 8.- rango de edad;
- 9.- exigencia del conocimiento de idiomas;
- 10.- oferta de la empresa en cuanto a remuneraciones;
- 11.- capacitación;
- 12.- desarrollo de la carrera;
- 13.- beneficios no financieros;
- 14.- plazo para presentación de documentos;
- 15.- dirección en la que se debe presentar.

Para reclutar personal pasante de las diferentes escuelas de gastronomía, la convocatoria será entregada en la dirección de estudiantes de dichas universidades para que el director seleccione a las personas más apropiadas para el puesto.



4.-Proceso de selección

Consiste en la verificación objetiva del cumplimiento de los requisitos del puesto a través de la comparación de los datos aportados con los candidatos con las exigencias del puesto.

5.- Examen físico

Es conveniente que el proceso de selección incluya un examen médico del solicitante.

Existen poderosas razones para llevar a la empresa a verificar la salud de su futuro personal: desde el deseo natural de evitar el ingreso de un individuo que padece una enfermedad contagiosa y va a convivir con el resto de los empleados, hasta la prevención de accidentes, pasando por el caso de personas que se ausentaran con frecuencia debido a sus constantes quebrantos de salud.

6.-Contratación

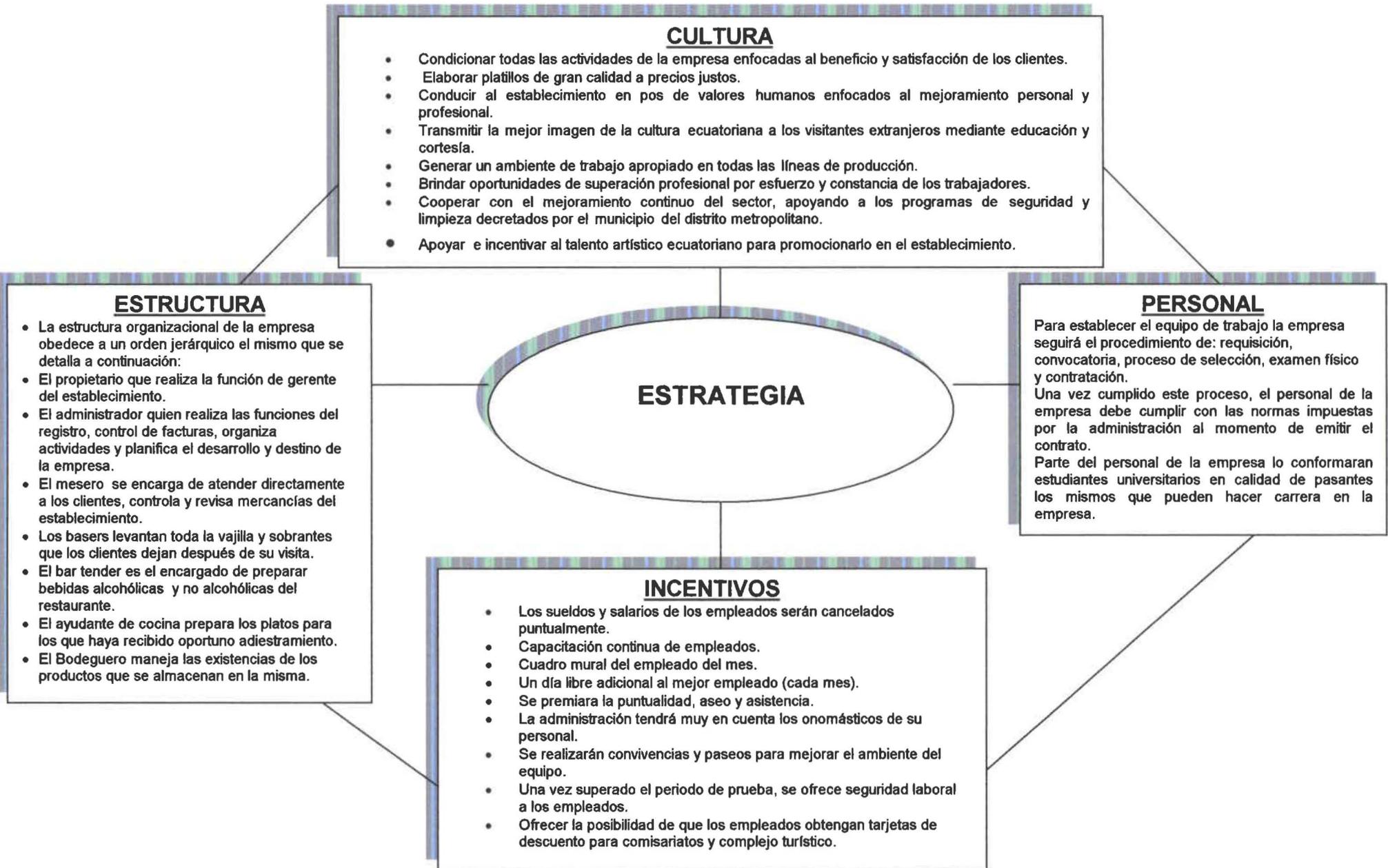
Proceso que consiste en elegir entre diversos candidatos para un cargo, cuando se ha estimado útil crear, mantener o transformar ese cargo.

- Las decisiones de contratación son el fiel reflejo de la calidad humana, profesional y ética de los directivos empresa.

El ambiente organizacional de “La Estancia de Benalcazar” se encuentra expresado en el siguiente cuadro.



AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA





4.11 Análisis de las estrategias de:

“LA ESTANCIA DE BENALCAZAR” RESTAURANTE CAFÉ PÚBL.



ESTANCIA DE BENALCAZAR



4.11.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores determinantes del Éxito	Peso	calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1.- El mejoramiento del patrimonio cultural del Centro Histórico de Quito (infraestructura, seguridad, ambiente)	0.15	4	0.60
2.- La relativa estabilidad económica y política	0.11	2	0.22
3.- Las previsiones de crecimiento del mercado turístico nacional y extranjero.	0.09	4	0.36
4.- El alcance de los medios de comunicación para promocionar el turismo.	0.08	3	0.24
5.- El interés por el Ecuador detectado en el trade turístico internacional.	0.07	2	0.14
Amenazas			
1.- La dolarización, como encarecimiento relativo de los precios turísticos, especialmente con los mercados vecinos	0.13	4	0.52
2.- La agresividad promocional y publicitaria de atractivos turísticos ubicados en otros sectores de la ciudad y sus afueras.	0.14	3	0.42
3.- La amenaza de un acelerado incremento de la competencia en el sector.	0.08	3	0.24
4.- Riesgo manifestaciones por estar cerca de edificios públicos Ej.: palacio presidencial y municipio.	0.06	2	0.12
5.- La difícil situación de países vecinos como por Ejemplo Colombia, que es causante de una imagen negativa y que afecta de manera conjunta a los países andinos para atraer turistas extranjeros.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.95

El total ponderado es de 2.95 el cual indica que esta empresa está por encima de la media en su esfuerzo por conseguir estrategias que acaudalen oportunidades de tipo externo y evadan amenazas.

4.11.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores determinantes del Éxito	Peso	calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
1.- Le empresa se encuentra estratégicamente ubicada.	0.14	4	0.56
2.- La capacitación del recurso humano es alta	0.12	4	0.48
3.- Facilidades por parte del municipio para la obtención de permisos de funcionamiento Ej.: Sanitarios.	0.07	3	0.21
4.- Desarrollo de alianzas estratégicas con agencias de viajes proveedoras de turistas extranjeros	0.11	4	0.44
5.- Se cuenta con las mejores y más avanzadas maquinas para la elaboración de productos (mejorando tiempo y costos)	0.09	4	0.36
6.-Integración con proveedores para la elaboración de productos ajustados a normas de calidad.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
1.- falta de experiencia para incursionar en el negocio de servicios de restauración en el casco colonial de Quito.	0.09	1	0.09
2.- Difícil acceso a la zona metropolitana en horas pico, debido a que el centro a mas de ser una zona turística, es una zona comercial.	0.07	2	0.14
3.- Un sistema de servicios básicos ineficiente agua, luz, alcantarillado por la antigüedad de sus instalaciones y conductos.	0.08	2	0.16
4.- La promoción y publicidad representa un gasto considerable a diferencia de los locales ya establecidos.	0.09	1	0.09
5.- Capacidad de visitas insostenible en temporada alta.	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00		2.89

El total ponderado de 2.89 muestra que la situación estratégica interna se encuentra por encima del promedio.

4.11.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>“La Estancia de Benalcazar” <u>Proyecto en elaboración</u></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>El Tianguetz</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Mea Culpa</p>  </div> </div>							
Factores críticos del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Ubicación	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Ambiente	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Nivel de precios	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15
Calidad de productos y servicios	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Frecuencia de visita de turistas nacionales	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Recordación de la marca	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Participación en el mercado de restaurantes para turistas extranjeros y nacionales	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30
TOTAL	1.00		2.75		3.05		2.55



<p style="text-align: center;">4.11.4 MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS – F</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La empresa se encuentra estratégicamente ubicada. 2.- Buena capacitación del recurso humano. 3.- Facilidades por parte del municipio para la obtención de permisos de funcionamiento. 4.- Desarrollo de alianzas estratégicas con agencias de viajes proveedoras de turistas extranjeros. 5.- Se cuenta con las mejor y más avanzada maquina para la elaboración de productos (mejorando tiempo y costos) 6.-Integración con proveedores para la elaboración de productos ajustados a normas de calidad. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES – D</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Falta de experiencia para incursionar en el negocio de servicios de restauración en el Centro histórico de Quito. 2.- Difícil acceso a la zona centro en horas pico, debido a que el lugar a mas de ser una sector turístico, es epicentro comercial. 3.- El sector posee un sistema de servicios básicos ineficiente Ej.: agua, luz, alcantarillado; debido a la antigüedad de sus instalaciones y conductos. 4.- La promoción y publicidad representa un gasto considerable a diferencia de los locales ya establecidos. 5.- Capacidad de visitas insostenible en temporada alta.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES – O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-El mejoramiento del patrimonio cultural del Centro Histórico de Quito (infraestructura, seguridad, ambiente) 2.-La relativa estabilidad económica. 3.-Las previsiones de crecimiento del mercado turístico nacional y extranjero. 4.-El alcance de los medios de comunicación para promocionar el turismo. 5.-El interés por el Ecuador detectado en el trade turístico internacional. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS- FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La ubicación del establecimiento se encuentra dentro del programa de mejoramiento del Centro de Quito constituyéndose en atractivo principal de la zona. (F1,O1) 2.- Las integraciones con proveedores y agencias de viajes permiten mejorar el ambiente comercial del turismo y de la economía. (F4,F6,O2) 3.- Equipar al establecimiento con la mejor tecnología y recurso humano permite mejorar la calidad de productos y Servicios Generando el interés de turistas nacionales y extranjeros (F2, F5, O3). 4.- El municipio de Quito conjuntamente con la empresa privada realiza grandes inversiones para mejorar la imagen del Ecuador ante ojos internacionales. (F2,F3,F5,O5) 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS – DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Los programas de mejoramiento del Centro Histórico de Quito contiene un sistema logístico para acceder al sector a cualquier hora del día. (O1,D2) 2.- La estabilidad económica actual mejora el ambiente de negocios en el país, en especial a la industria turística. (O2,D1) 3.- Los medios de comunicación actuales pueden disminuir considerablemente los costos de promoción y publicidad. (O4,D4) 4.- La inversión realizada para el mejoramiento de la infraestructura turística del sector, aumenta la capacidad de atención a turistas nacionales y extranjeros. (O1,O5,D5)
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS – A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-La dolarización, como encarecimiento relativo de los precios turísticos, especialmente con los mercados vecinos 2.-La agresividad promocional y publicitaria de atractivos turísticos ubicados en otros sectores de la ciudad y sus afueras. 3.-La amenaza de un acelerado incremento de la competencia en el sector. 4.-Riesgo manifestaciones por estar cerca de edificios públicos Ej.: palacio presidencial y municipio. 5.-La difícil situación de países vecinos como por Ejemplo Colombia, que es causante de una imagen negativa y que afecta de manera conjunta a los países andinos para atraer turistas extranjeros. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS – FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La tecnificación de los procesos para reducir costos en los servicios turísticos, mantienen el afluente de turistas. (F5,A1) 2.- Contar con recurso humano debidamente capacitado, tecnología, alianzas estratégicas hacia adelante y hacia atrás mejoran las ventajas competitivas ante los competidores del sector. (F2,F4,F5,F6, A3) 3.- La excelente ubicación del establecimiento, con servicios de calidad, rodeado de atractivos turísticos tanto históricos y culturales, se constituye en destino preferencial de turistas nacionales y extranjeros. (F1,F5,A2) 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS – DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Contratar personal con la debida experiencia en servicios de restauración, para no dar ventaja a la competencia potencial. (D1,A3) 2.-Desarrollar eficaces sistemas de promoción y publicidad de la zona, en alianza con la corporación metropolitana de turismo para mejorar la imagen del sector, evitando que turistas nacionales y extranjeros cambien sus destinos preferenciales. (D4,A2)



4.11.5 MATRIZ INTERNA EXTERNA

Nota: Los cuadrantes I, II, IV sugieren implementar estrategias intensivas (integraciones hacia atrás, adelante, horizontal).
 Los cuadrantes III, V, VII sugieren implementar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.
 Los cuadrantes VI, VIII, IX sugieren desinvertir en el negocio.

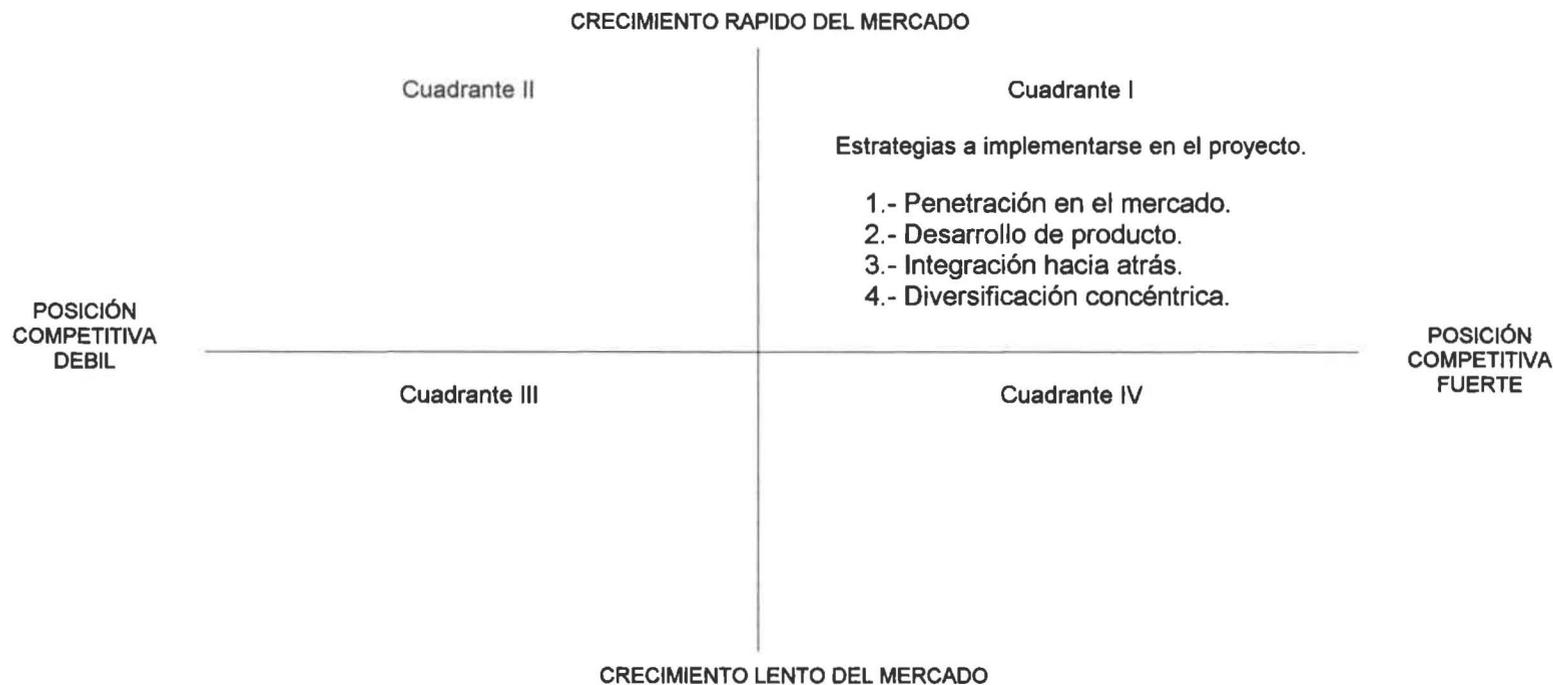


Total ponderado del EFI	2.89
Total ponderado del EFE	2.95

Conclusiones de la Matriz Interna Externa: Según los resultados arrojados en esta matriz, es claro que por tratarse de una empresa nueva en el sector de servicios de restauración en la industria turística, la penetración de nuevos productos y servicios diferenciados al mercado la establecerían como tal aprovechando al máximo sus fortalezas.



4.11.6 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA.



Como se puede observar "La Estancia de Benalcazar" se encuentra en una posición estratégica privilegiada, ya que identifica claramente sus ventajas competitivas para superar cómodamente a los competidores potenciales. Las estrategias de integración, penetración y desarrollo en el cuadrante 1 resultan ser muy convenientes, así mismo la diversificación concéntrica será implementada para disminuir riesgos en el avance de mercado con productos y servicios diferenciados aprovechando las oportunidades del mercado al máximo.



4.11.7 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Factores críticos del éxito	Peso	Penetración de Mercado		Diferenciación de servicio		Integración con proveedores		Fortalecimiento de la imagen	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Oportunidades									
1.-El mejoramiento del patrimonio cultural del Centro Histórico de Quito (infraestructura, seguridad, ambiente)	0.15	3	0.45	2	0.30	-	-	3	0.45
2.- La relativa estabilidad económica y política	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22	1	0.11
3.- Las previsiones de crecimiento del mercado turístico nacional y extranjero.	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18	2	0.18
4.- El alcance de los medios de comunicación para promocionar el turismo.	0.08	4	0.32	2	0.16	-	-	3	0.24
5.- El interés por el Ecuador detectado en el trade turístico internacional.	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07	3	0.21
Amenazas									
1.- La dolarización, como encarecimiento relativo de los precios turísticos, especialmente con los mercados vecinos	0.13	2	0.26	-	-	-	-	-	-
2.- La agresividad promocional y publicitaria de atractivos turísticos ubicados en otros sectores de la ciudad y sus afueras	0.14	2	0.28	2	0.28	1	0.14	2	0.28
3.- La amenaza de un acelerado incremento de la competencia en el sector.	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24
4.- Riesgo manifestaciones por estar cerca de edificios públicos Ej.: palacio presidencial y municipio.	0.06	2	0.12	-	-	-	-	2	0.12
5.- La difícil situación de países vecinos como por Ejemplo Colombia, que es causante de una imagen negativa y que afecta de manera conjunta a los países andinos para atraer turistas extranjeros.	0.09	-	-	-	-	-	-	-	-
Fortalezas									
1.- Le empresa se encuentra estratégicamente ubicada.	0.14	4	0.56	4	0.56	1	0.14	4	0.56
2.- La capacitación del recurso humano es alta	0.12	4	0.48	3	0.36	-	-	3	0.36
3.- Facilidades por parte del municipio para la obtención de permisos de funcionamiento Ej.: Sanitarios.	0.07	3	0.21	2	0.14	-	-	-	-
4.- Desarrollo de alianzas estratégicas con agencias de viajes proveedoras de turistas extranjeros	0.11	3	0.33	3	0.33	-	-	2	0.22
5.- Se cuenta con las mejores y mas avanzadas maquinas para la elaboración de productos (mejorando tiempo y costos)	0.09	4	0.36	4	0.36	1	0.09	-	-
6.-Integración con proveedores para la elaboración de productos ajustados a normas de calidad.	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	-	-
Debilidades									
1.- falta de experiencia para incursionar en el negocio de servicios de restauración en el casco colonial de Quito.	0.09	2	0.18	3	0.27	1	0.09	2	0.18
2.- Dificil acceso a la zona metropolitana en horas pico, debido a que el centro a más de ser una zona turística, es una zona comercial.	0.07	-	-	-	-	1	0.07	2	0.14
3.- Un sistema de servicios básicos ineficiente agua, luz, alcantarillado por la antigüedad de sus instalaciones y conductos.	0.08	2	0.16	-	-	-	-	1	0.08
4.- La promoción y publicidad representa un gasto considerable a diferencia de los locales ya establecidos.	0.09	1	0.09	-	-	-	-	-	-
5.- Capacidad de visitas insostenible en temporada alta.	0.06	1	0.06	-	-	2	0.12	2	0.12
Total.			5.17		3.98		1.76		3.49

En conclusión de la matriz cuantitativa de planificación estratégica se puede afirmar que por razón de que el proyecto es nuevo, la penetración de mercado y diferenciación de servicio son las estrategias más atractivas para la empresa.

Fuente: Conceptos de Administración estratégica, Fred R. David

Elaborado por: Autor



CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING



ESTANCIA DE BENALCAZAR



CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Después de examinar detenidamente a la empresa, y en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, identificar al mercado potencial de “La Estancia de Benalcazar” servirá de guía para condicionar de manera efectiva a los productos y servicios que maximicen la satisfacción de sus consumidores.

El segmento potencial del establecimiento presenta las siguientes características.

GEOGRÁFICAS:

En cuanto a turistas nacionales:

- Ciudad: Personas residentes en Quito y sus valles.
- Zona: Urbana.

En cuanto a turistas Extranjeros:

- Lo conforman las personas que realizan actividades turísticas, los mismos que provienen de Norte América y Europa especialmente.



DEMOGRÁFICAS:

- **Edad:**
 - Para turistas nacionales, el mercado potencial es de 24 a 40 años
 - Para turistas extranjeros, el mercado potencial es de 24 años en adelante.

- **Nivel socioeconómico:**
 - Clase media y clase alta para turistas nacionales.
 - En base a los datos obtenidos en la Investigación de mercados, los turistas extranjeros que realizan city tours en el Centro histórico de Quito provienen en su mayoría de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania. Dichos países con economías más sostenidas que la ecuatoriana, asegura que los turistas extranjeros se encuentran en plena capacidad económica como para responder a todos los gastos implicados en la realización de turismo en el Ecuador, ubicando así a dicho segmento de mercado como alto.

PSICOGRÁFICAS:

- **Estilo de vida:**
 - El restaurante está enfocado a aquellas personas que gustan de la gastronomía típica e internacional y que realizan turismo como actividad de distracción y esparcimiento.



CONDUCTUALES:

En cuanto a turistas nacionales:

- Frecuencia de visita:
 - Todas las veces que el turista nacional visite el Centro histórico de Quito con fines turísticos y recreativos.
- Posición del turista nacional:
 - Las personas que tienen el hábito de visitar el Quito colonial.
 - Las personas que visitan el centro histórico solamente en situaciones especiales.
 - Las personas interesadas en conocer y disfrutar del mejoramiento y restauración del sector.

En cuanto a turistas extranjeros:

- Frecuencia de visita:
 - En el caso especial del turista extranjero, referente al mercado potencial, la frecuencia de visita es nula debido a que gran porcentaje de turistas extranjeros visitan el país una sola vez.
- Posición del turista extranjero que visita Quito:
 - Los turistas extranjeros interesados en visitar un lugar que muestre la diversidad cultural del Ecuador, dentro del recorrido turístico con su respectiva agencia operadora de turismo.



- Para los extranjeros con residencia temporal en Ecuador por motivos de estudio, negocios o visita que deseen realizar turismo cultural en el Quito colonial.

5.2 PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE “La Estancia de Benalcazar”

El perfil del mercado potencial ecuatoriano, son todas aquellas personas que acuden al Centro histórico de Quito buscando un ambiente diferente a los establecimientos del norte de la ciudad, el mismo que brinde las comodidades adecuadas para degustar de la mejor gastronomía y actos de recreación cultural.

En cuanto al perfil de turistas extranjeros, lo conforman las personas que visitan por primera el Quito colonial con el interés de tener un acercamiento propio a la historia y riqueza arquitectónica de la ciudad, y al mismo tiempo conocer más de su gente, tradiciones, modo de vida y gastronomía visitando un lugar con un ambiente agradable y con ubicación estratégica para el deleite del visitante.

5.3 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Por medio de la frecuencia de visita y el interés que tienen los turistas nacionales en acudir a establecimientos que brinden servicios de recreación y esparcimiento en el Centro Histórico de Quito, se pretende Lograr un 5% de participación en el mercado para el establecimiento.



- Posicionar esencialmente la imagen colonial del restaurante como símbolo principal de marca y ubicación.
- Obtener un incremento sostenido del 2.3% en las ventas anuales, el mismo que obedece al crecimiento del sector de servicios de restauración en la ciudad de Quito; después del quinto año mantener una estabilización para lograr el margen de ganancia esperado.
- Satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros en lo que tiene que ver a servicios y calidad del producto.

5.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que la “Estancia de Benalcazar” ha estructurado, consiste principalmente en brindar servicios de restauración en comidas y bebidas; adicionalmente a estos ofrecer servicios de recreación cultural, diferenciándolo así de sus competidores, consecuentemente generando una buena imagen en la mente del turista nacional que frecuenta el Centro Histórico de Quito y también obteniendo una excelente reputación ante las agencias de viajes proveedoras de turistas extranjeros.

Las estrategias de posicionamiento que la “La estancia de Benalcazar” pretende desarrollar es la siguiente:

Estrategia de diferenciación en Servicio:

La estrategia de diferenciación está orientada en brindar servicios recreativos como: danzas folklóricas, conciertos musicales en vivo y obras artísticas de gran prestigio dentro de las instalaciones de una casa del siglo XVII a diferencia de



los competidores que se enfocan solamente en ofrecer servicios de restauración en comidas y bebidas.

5.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es la unión de todos los instrumentos útiles como: producto, precio, plaza y promoción; los mismos que serán aplicados para influir en la demanda de los turistas y así comandar en el mercado de establecimientos que ofrecen servicios de restauración en el centro histórico de Quito.

5.5.1 Producto y Servicio

Los platos a la carta que se ofrecerán en el establecimiento son típicos en su mayoría e internacionales, estos dos tipos de comida fueron determinados en base a las preferencias gastronómicas de turistas nacionales y extranjeros para un restaurante del centro de la ciudad.

El menú constaría de:

✓ 1 Plato de Entrada	Típico o Internacional.
✓ 1 Plato fuerte	Típico o Internacional.
✓ 1 Ensalada	Con embutido o solamente verduras
✓ 1 Bebida no alcohólica	Soda, Milk shake, Café y Agua

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.1

A continuación se presenta el menú de platos y bebidas que "La Estancia de Benalcazar" Restaurante-Café-Púb. ofrecerá a sus visitantes.



PLATOS A LA CARTA CON SUS RESPECTIVAS CARACTERISTICAS

<u>PLATOS DE ENTRADA(ENTREE)</u>	<u>CARACTERISTICAS</u>
Empanadas de Morocho	<ul style="list-style-type: none"> • Deliciosas empanadas hechas de puro maíz blanco del campo rellenas de carne. • A stuffed pastry made of maize and filled with pure meat.
Empanadas de Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Exquisitas empanadas de verde recién cosechado rellenas de queso derretido. • A baked pastry made of plantain and filled with chesse.
Empanaditas de la plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco deliciosas empanaditas de morocho y Cinco empanaditas de verde acompañadas de la deliciosa salsa de la casa y aji picante. • Five little "Empanadas de Morocho" and five "Empanadas de verde" served with the house sauce and chilli sauce.
Alitas de pollo a la conquista	<ul style="list-style-type: none"> • Las alitas más jugositas a la brasa acompañadas de aji criollo y salsa blanca de queso. • The juiciest chicken wings with hot sauce and white chesse sauce.
Piedritas de Cantuña	<ul style="list-style-type: none"> • Ocho papitas al horno y crujientes tortillas de maíz con salsa picante. • Eigth potato and maize tortillas with hot sauce.
Humitas del portón Quiteño	<ul style="list-style-type: none"> • Humeantes y rellenas de queso salidas del caldero listas para servirse. • A steamed dish made of tender maize, chesse, eggs and butter.
Nachos con salsa del Centro	<ul style="list-style-type: none"> • Crujientitos y saladitos nachos bañados de salcita para sazonar y aguacate



<u>Platos Fuertes (main course)</u>	<u>CARACTERISTICAS</u>
Fritada Quiteña	<ul style="list-style-type: none"> • Trocitos medianos de carne de cerdo acompañado de mote o choclo fresco y plátano frito. • Maize, beans, fried plantains, salad and pork.
Pescado en la piedra del río.	<ul style="list-style-type: none"> • Pescado apanado acompañado de patacones, ensalada compuesta, y su salcita de limón para sazonar. • Breaded deep fried fished with salad and lemon sauce.
Lomo Franciscano	<ul style="list-style-type: none"> • Exquisito lomo bañado de salsa de vino tinto acompañado de papas fritas y ensalada. • Covered with red wine sauce and french fries.
Pollo de la Catedral (Chicken)	<ul style="list-style-type: none"> • Cubierto con salsa de vino blanco acompañado de papas fritas y ensalada. • Covered with white wine sauce and french fried.
Camarones en salsa curry (Shrimps)	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañados de pan de ajo con ensalada y papas fritas. • Fried shrimps breaded with french fried and salad.
Guatita criolla	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrute de la mas exquisita pancita de res cocinada a fuego lento en la salcita de mani pelado,

<u>SOPAS (SOUPS)</u>	<u>CARACTERISTICAS</u>
LOCRO DE PAPA	<ul style="list-style-type: none"> • Delicioso locro servido en platillo de cerámica con queso derretido y aguacate. • A traditional soup made by potatoes server with avocado.
SANCOCHO	<ul style="list-style-type: none"> • Una deliciosa sopa hecha de pescado y verduras frescas condimentada con hierbas aromáticas. • A delicious soup containing fish, baby corn , carrots, peas and aromatic herbs.
CALDO DE PATAS	<ul style="list-style-type: none"> • La tradicional sopa Quiteña servida en posillo de barro para conservar su sabor original.



<u>CEBICHES</u>	<u>CARACTERÍSTICAS</u>
CEBICHE DE PESCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Fish marinated in lemon, orange and spices, served with toasted maize.
CEBICHE DE CAMARON	<ul style="list-style-type: none"> • Shrimp marinated in lemon, orange and spices, served with toasted maize.
CEBICHE DE CORVINA	<ul style="list-style-type: none"> • A typical marinated fish in lemon, orange and spices served with toasted maize.

<u>ENSALADAS (SALADS)</u>	<u>CARACTERÍSTICAS</u>
COLONIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Exquisito jamón de espalda de res, pavo, lechuga, champiñones, tomate, aceitunas, pimienta, queso, palmito. • Organic ham, turkey, lettuce, tomatoes, mushrooms, olives, chesse, palmettos served with bread and dressing.
CAMPANARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Pollo, queso, maíz dulce, zanahoria, lechuga, trocitos de pan integral. • Chicken, cheese, sweet corns, carrots, lettuce, bread with an especial dressing.
SAN AGUSTIN	<ul style="list-style-type: none"> • Lechuga, tomate, aceitunas, queso, pimienta, cebolla, sala a la vinagreta y trocitos de pan ajo. • Lettuce, tomatoes, olives, cucumbers, radishes, peppers, chesse, vinagreta sauce with little pieces of bread.



SANDWICHES

EL PANECILLO

- Sanduche de pollo con salsas de la casa.
- Chicken with avocado or mayonnaise

QUESO DOMINICO

- (Chesse)

JAMON

- (Ham)

FRAILE

- (Mixto)
- Vegetariano (Vegetarian)

POSTRES (DESSERTS)

CHEESE CAKE

HOME- MADE- CAKE (TORTA DE LA CASA)

HELADO DEL DIABLO

- Debil's ice cream

PILETA ICE CREAM

- Ice cream

QUESADILLAS

- Quesadillas with ice cream

QUIMBOLITO

- A sweet steamed dish made of maize and filled with raisins

MADUROS CON QUESO

- Fried plantain with cheese

BEBIDAS FRIAS (COLD DRINKS)

JUGOS

- Juice

AGUA

- Water

SODA

CERVEZA PEQUENA

- Small beer

CERVEZA GRANDE

- Large beer

VINO BLANCO O TINTO (COPA)

- Black or white wine glass

VINO BLANCO O TINTO (MEDIA BOTELLA)

- Black or white wine ½ bot.

VINO BKANCO O TINTO (BOTELLA)

- Black or white wine bot.

BEBIDAS CALIENTES(HOT DRINKS)

CAFÉ IRLANDES

- Irish coffee

MOCHACCINO

CAPPUCCINO

CAFE NEGRO

- Black coffee

TE

- Tea (Sabores)



BEBIDAS ALCOHOLICAS –LIQUORS & COCKTAILS.	
INGLES	ESPAÑOL
MARTÍNI CLASSIC Gin, dry vermouth	CLASICO MARTINI Gin, vermouth seco
COSMOPOLITAN MARTÍNI Vodka, Arandano juice, Sweet and sour	COSMOPOLITAN MARTÍN Vodka, jugo de Arandano ,Sweet and sour
MARTINI BELLINI Vodka, peach liquor, Champagne, orange juice.	BELLINI MARTINI Vodka, licor de durazno, Champagne, jugo de naranja.
ALEXANDER Brandy, cocoa cream	ALEXANDER Brandy, crema de cocoa.
BLOODY MARY Vodka, tomatoe juice, lemon juice	BLOODY MARY Vodka, jugo de tomate, jugo de limón.
CAIPHIRIÑHA cachaca, pieces of lemon, sugar, ice	CAIPHIRIÑHA cachaca, rodajas de limón, azúcar, hielo.
FREE CUBA dorado rum, coca cola, lemon, ice	CUBA LIBRE ron dorado, coca cola, limón, hielo.
PADRINO Whisky, amaretto	PADRINO Whisky, amaretto
LONG ISLAND ICE TEA Tequila, Vodka, Ron, Gin, Coca cola	LONG ISLAND ICE TEA Tequila, Vodka, Ron, Gin, Coca cola
MARGARITA clear tequila, triple sec, lemon juice, ice	MARGARITA tequila blanco, triple sec, jugo de limón, hielo
PISCO SOUR pisco, egg white, lemon, ice.	PISCO SOUR pisco, claras de huevos, limón, hielo
TEQUILA SUNRISE Tequila, granadina, orange juice	TEQUILA SUNRISE Tequila, granadina, jugo de naranja.

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.2



Los servicios de recreación cultural que brinda "La Estancia de Benalcazar" son:

- Folclor de Jacchigua;
- Leyendas teatralizadas;
- Conciertos musicales;
- Danzas.

5.5.2 PRECIO

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinó que los turistas nacionales al momento de recibir los productos y servicios que el establecimiento pretende ofrecer, su disponibilidad de pago estarían entre 10 y 15 dólares por persona, a diferencia de los turistas extranjeros que estarían dispuestos a pagar entre 15 y 20 dólares.

Obteniendo resultados globales entre turistas nacionales y extranjeros, se determinó que el 39% de los encuestados y siendo la porción más alta se encuentran dispuestos a pagar un promedio de 15 dólares por persona, cuyo precio estaría en los límites presupuestados para mantener los márgenes de ganancias deseados.

Además se realizó un estudio de campo en el cual se identificó a la competencia directa que tiene "La Estancia de Benalcazar", para lo cual se escogieron a los



restaurantes que gozan de mayor aceptación por parte de los turistas, de los cuales se tomó en cuenta el factor precio de sus menús completos y se los identifica a continuación:

Restaurantes competidores	Precio por persona
Rincón de Cantuña	\$11.70
El Tianguéz	\$10
Cueva del Oso	\$8.60
Mea Culpa	\$30.00
El búho	\$12.50
Hasta la vuelta señor	\$9.50
El patio Trattoria	\$12.50

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.3

Una vez analizado el precio por persona de los diferentes establecimientos competidores, se observa que los resultados arrojados en el estudio de mercado para el plan de negocios son apropiados en cuanto al precio, tomando muy en cuenta que los restaurantes anteriormente mencionados se dedican principalmente a ofrecen servicios de restauración en comidas y bebidas, dejando de lado al entretenimiento.

Acorde al precio establecido de un promedio de quince dólares por persona, los productos y servicios a ofrecer son los siguientes:

- Una entrada, un plato fuerte, ensalada y una bebida no alcohólica (caliente o fría)
- Impuestos al IVA y de servicio;

El modo de pago seguirá el siguiente procedimiento:



- **Turistas nacionales:**

Se realizará al momento de la salida del cliente, el mismo que será en efectivo.

- **Turistas Extranjeros:**

Generalmente los extranjeros visitan el Centro Histórico de Quito por medio de agencias de viajes, los mismos que reservan anticipadamente los servicios de restaurante, esto significa que es un servicio prepagado.

5.5.3 PLAZA

El Centro histórico de Quito en la actualidad es el sector de la ciudad con el mayor número de atractivos turísticos de la capital según la corporación metropolitana de turismo, resultado de aquello el interés de empresas y personas naturales por instaurar un negocio en la zona.

Y uno de los negocios con mayor proyección a futuro es el de brindar servicios de restauración a turistas nacionales y extranjeros. Solo en los últimos diez años se han abierto trece restaurantes de primera clase, enfocados a clientes con un paladar exigente y buena disposición de pago.

A continuación una lista de los restaurantes de mayor prestigio con su respectiva ubicación en el casco colonial de Quito.



- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Rincón de Cantuña | 8 El Patio Trattoria |
| 2 María Augusta Urrutia restaurante | 9 Theatrum Restaurante & Wine Bar |
| 3 El Tianguéz | 10 Hasta la vuelta señor |
| 4 Cueva del Oso | 11 Pecarás |
| 5 Mea Culpa | 12 Restaurante Real Audiencia |
| 6 El Búho | 13 El Cucurucho |
| 7 Café del Museo | |

Mapa del Centro Histórico de Quito



Elaborado por: Autor

Gráfico: 5,1



Como se observa en el croquis del Centro histórico, existe una zona con el mayor número de restaurantes de primera clase, la ubicación de estos establecimientos, pretende estar lo más cerca posible de catedrales, iglesias, museos, plazas y edificios públicos, lugares de mayor afluencia turística extranjera, y también lugar de trabajo de muchos empleados y jefes públicos con capacidad económica para hacer uso de dichos restaurantes.

Además esta zona cuenta con dos parqueaderos públicos, facilitando la entrada y salida de gran cantidad de gente.

En segundo lugar, contigua a la zona más poblada de restaurantes, están los establecimientos ubicados casi a la entrada del Centro histórico, es el caso del restaurante Theatrum y Pecarás localizados específicamente en la plaza del teatro Sucre. Este sector también cuenta con parqueaderos públicos, pero su única amenaza es la inseguridad por estar junto a la zona roja del barrio San Blas.

Para estudiar la situación geográfica del proyecto en desarrollo, es muy importante tomar en cuenta factores básicos pero al mismo tiempo críticos que son indicadores de la calidad del sector.



"La Estancia de Benalcazar "Restaurante café Púb. Estaría situado en la calle Benalcazar N2-26 entre Sucre y Bolívar, sector en el cual se han observado los siguientes atributos:

- Cuenta con el parqueadero público de Santa Clara, con gran capacidad para ubicar considerable cantidad de vehículos.
- Se Encuentra frente a la plaza más grande del Centro Histórico de Quito, al igual de la iglesia más importante que es la de San Francisco.
- En el Sector de la plaza existe solo un competidor potencial llamado el Tianguetz, a diferencia de otros sectores del centro histórico que en solo una cuadra compiten hasta cuatro establecimientos.
- A menos de dos cuadras de "La Estancia de Benalcazar" se ubica un regimiento policial en la calle Mideros, lo que significa vigilancia y patrullaje continuo de la policía nacional en el sector, colaborando con los vigilantes metropolitanos.

En conclusión y obedeciendo a las tendencias de crecimiento turístico la ubicación del restaurante significa una fortaleza estratégica para ofrecer servicios de restauración y recreación a nacionales y extranjeros.

5.5.4 Promoción.

"La Estancia de Benalcazar" pretende realizar una constante campaña de comunicación para promocionar sus actividades turísticas con el fin de lograr la



aceptación de los clientes potenciales que frecuentan lugares de recreación en la capital, para luego establecer definitivamente al negocio como destino preferencial de los turistas.

Con el objetivo de que la campaña tenga resultados precisos se han definido los siguientes parámetros:

Audiencia meta:

Esta conformada por los turistas de todo tipo de edad, pero observando cuidadosamente los gustos y preferencias de clientes nacionales de 24 a 40 años y de los extranjeros de 24 años en adelante, ya que los resultados de la investigación demostraron que este segmento de personas conforman el mercado potencial.

Respuesta esperada:

La promoción del establecimiento debe tener como resultado final, una demanda constante por parte de los turistas, los cuales deberían mostrar las siguientes reacciones:

- Una plena recordación de los productos y servicios que ofrece el establecimiento;
- Disposición de pago favorable;
- Preferencia de visita en comparación a la competencia existente en el sector;



- Un total convencimiento a que “La Estancia de Benalcazar” Restaurante-Café-Púb. mantiene los mejores atributos para un establecimiento en el Centro de la ciudad en calidad de servicio, gastronomía, recreación, ubicación y seguridad.

Mensaje:

Con la misión de impactar a primera vista y establecerse en la memoria de los turistas, generando su aceptación inmediata, el mensaje se ha elaborado de la siguiente manera:

“La Estancia de Benalcazar”.....Raíces vivas de un pueblo .

5.5.4.1 PUBLICIDAD

Se han escogido algunos medios de comunicación para transmitir adecuadamente los productos y servicios que el establecimiento intenta impulsar mediante la publicidad, como por ejemplo el Internet, revistas de turismo enfocadas al estrato socioeconómico medio alto y mediante guías de restaurantes, cafeterías y bares de la ciudad de Quito. La característica principal de todos estos medios es que no representan un costo demasiado alto, son medios de comunicación masivos y permiten exponer imágenes y explicaciones escritas.

Las publicaciones que se realizarán en los medios anteriormente mencionados constarán de:



- El logotipo del restaurante que se muestra en el Anexo D1.
- Una foto del establecimiento;
- Una descripción completa del tipo de cocina en gráficos mostrada en el Anexo D2.
- Información acerca de las actividades culturales;
- Descripción del ambiente y estilo del restaurante.
- Mapa de ubicación del restaurante en las diferentes guías turísticas, como se señala en el Anexo D3.
- Información del establecimiento en las guías gastronómicas: Dirección, teléfono, fax, correo electrónico y horarios de atención como se detallada en el Anexo D4.

Es importante señalar que, la publicidad a realizarse dentro del establecimiento desempeña una función esencial para obtener una recordación del lugar por parte de los clientes, el sello del restaurante será exhibido en los siguientes artículos:

- Portavasos tipo pelón impreso a color para colocar debajo de vasos y botellas;
- Porta cuentas de cuero;
- Porta menús como se muestra en el Anexo D5;
- Batidores de licor plástico para cócteles u otras bebidas alcohólicas;
- Bolígrafos económicos impreso el sello del restaurante;



- En Botones de 5 cm. por 5 cm.;
- En Los folletos dípticos.

5.5.4.2 Costos promocionales

A continuación una lista de los costos de publicidad en implementos del restaurante.

PRODUCTOS A UTILIZARSE PARA LA PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE CAFÉ PUB. LA ESTANCIA DE BENALCAZAR.

PRODUCTOS POR ADQUIRIR CADA AÑO.

		<u>Unidad</u>	<u>Total</u>
4000	Portavasos tipo pelón impresión a color	\$ 0,18	\$ 720,00
3000	batidores de licor impresos a color	\$ 0,09	\$ 360,00
1000	Bolígrafos económicos impresión un color	\$ 0,29	\$ 290,00
100	Botones de 5x5 a uno o full color	\$ 0,75	\$ 75
50	Porta cuentas de cuero	\$ 4,95	\$ 247,5
50	Porta menús con cuatro hojas internas	\$ 7,80	\$ 390
3000	Dípticos impresión full color papel couche de 90 grms.	\$ 0,33	\$ 1650,00
		<u>TOTAL</u>	<u>\$ 3095</u>

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.4

Presupuesto anual de la publicidad en guías de turismo gastronómico y página electrónica.

PAGINA DE INTERNET AL AÑO	<u>\$399</u>
GUIA DE INFORMACION TURISTICA GASTRONOMICA EN QUITO TAVOLA	<u>\$500</u>
	<u>TOTAL</u>
	<u>\$ 3994</u>

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.5



5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para proyectar el afluente turístico y el nivel de ingresos del restaurante se han considerado los siguientes factores:

- En cuanto a los clientes nacionales, la población vigente en Quito de habitantes entre 25 a 40 años de edad es de 481.765, de los cuales el 33.7% representan al estrato socioeconómico medio y alto al que se identificó como el mercado potencial, resultando 162.355 personas.
- La frecuencia anual de visitantes al Centro Histórico de Quito es de 26 veces, es así que multiplicado por el mercado objetivo resulta 4'221.230 personas.
- Por medio de la investigación de mercados realizada, se estableció que el 28% de turistas nacionales, es decir 1'181.944 personas que acuden al centro histórico visitan alguno de los establecimientos dedicados a brindar servicios de restauración.
- Analizando el verdadero interés que tendría el turista nacional en visitar un restaurante del sector, el estudio arrojó como resultado que, el 51,81% estaría absolutamente seguro de acudir a dichos lugares, resultando 612.365 personas y de las cuales el 34% lo hace en compañía de sus amistades.
- En la actualidad existen catorce restaurantes de primera y segunda clase que se dedican a brindar servicios de restauración en el Centro Histórico de Quito, de los cuales "La estancia de Benalcazar" pretende iniciar su participación en dicho mercado con un 5%, cifra conservadora que espera recibir a 10.410 personas cada año.



- En cuanto a los turistas extranjeros, 292,640 personas visitan el Quito colonial de los cuales el 44.68% estarían absolutamente seguros en visitar un restaurante del sector, resultando 130.751 visitantes; de los cuales el 5% de mercado que pertenecería a "La Estancia de Benalcazar" arroja cifras finales de 6.537 turistas al año.
- En cantidades globales el establecimiento recibiría a 16.947 clientes anuales.
- El Sector de servicios de restauración en la ciudad de Quito crece aproximadamente un 2.3% cada año.

A continuación se muestra la proyección de afluencia turística y el ingreso por ventas del establecimiento:

PROYECCION TOTAL DE AFLUENTE TURISTICO.					
Periodo	0	1	2	3	4
Numero de turistas	16.947	17.337	17.736	18.143	18.561

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.6

PROYECCION DE VENTAS						
Periodo	COMIDAS		BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS		BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0	16.947	13,75	16.947	1,07	11.863	6,14
1	17.337	13,75	17.337	1,07	12.136	6,14
2	17.736	13,75	17.736	1,07	12.415	6,14
3	18.143	13,75	18.143	1,07	12.700	6,14
4	18.561	13,75	18.561	1,07	12.993	6,14

PROYECCION TOTAL DE INGRESOS POR VENTA					
Periodo	0	1	2	3	4
Ingreso	289.279	295.933	302.739	309.702	316.825

Elaborado por: Autor

Cuadro: 5.7

CAPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO



ESTANCIA DE BENALCAZAR

CAPITULO 6

ANALISIS FINANCIERO

Para elaborar el análisis financiero se han tomado en cuenta los puntos más importantes recopilados a lo largo de los capítulos anteriores, con el motivo de acercar al plan de negocios hacia un panorama real y consistente de los cuales han surgido las consideraciones detalladas a continuación.

6.1 SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS

- La empresa dedicada a brindar servicios de restauración y entretenimiento en el Centro Histórico de Quito, pretende constituirse como una sociedad anónima, la misma que será manejada por un cuerpo administrativo con políticas de trabajo capaces de responder a las expectativas de sus accionistas.
- El monto de capital aportado por los accionistas es del 30% del total de la inversión inicial y el 70% provendrá de un crédito bancario de 80.000 dólares. Ver anexo E1.
- Los gastos generales están en función de cubrir las necesidades básicas que tendrá el establecimiento como se detallan en el Anexo E2.



- En cuanto a la nomina salarial de los empleados del establecimiento, el proyecto se respalda en los mandatos emitidos por el código de trabajo vigente al presente año mostrado en el Anexo E3.
- El monto del crédito bancario estará financiado a una tasa efectiva de interés del 13,43% anual, pagaderos a un plazo de cinco años en cuotas semestrales. Tal crédito se irá cancelando mediante los pagos calculados en la tabla de amortización expuesta en el Anexo E4.
- Las adecuaciones y mejoramiento de infraestructura se realizarán en base a las necesidades y exigencias del afluente turístico al sector, como se muestra en el Anexo E5.
- Se realizarán adquisiciones de maquinaria, instrumental y menaje adecuado para la elaboración de comidas y bebidas, la misma que se encuentra cotizada en el anexo E6.
- Los muebles y equipos de animación acordes para las actividades culturales, también han sido estimadas en la lista de adquisiciones para el establecimiento, detalladas en el Anexo E7.
- Los índices de depreciación de los activos fijos como edificios, maquinaria, equipos y vehículos son calculados mediante el proceso de línea recta con sus respectivos valores porcentuales.

- Los tributos del Impuesto a la renta 25% y pagos de ley a trabajadores 15% han sido considerados en el modelo financiero del plan de negocios.
- Los costos de las elaboraciones culinarias, bebidas alcohólicas (cócteles) y no alcohólicas que ofrecerá "La Estancia de Banalcazar", se los ha estructurado mediante recetas estándar, las cuales se especifican en el Anexo E8, es importante recalcar que los costos de los insumos han sido proporcionados por los respectivos proveedores.
- Para estimar la proyección de ventas del restaurante, se han tomado en cuenta varios factores de incidencia crítica para el mismo como: el crecimiento que ha experimentado la industria de servicios de restauración en la ciudad de Quito con un 2,3% anual, el afluente turístico extranjero, el mercado objetivo de clientes nacionales identificado en la investigación de mercados y las previsiones que tiene el Municipio conjuntamente con el fondo de salvamento para finalizar los trabajos de mejoramiento en infraestructura para el turismo en el año 2009. En cuanto al precio, el estudio de mercados realizado dio los parámetros para establecer la disposición de pagos de clientes, tomando en cuenta el precio promedio de los servicios de restauración de la competencia potencial, además es importante señalar que para este plan de negocios se ha omitido el factor económico de la inflación.

El cuadro de proyección de ventas se detalla en el Anexo E9

- El calculo de la tasa de descuento para el proyecto contiene el rendimiento patrimonial del sector de servicios de restauración (28,78%), los porcentajes de capital propio aportados por los accionistas, créditos bancarios y la tasa efectiva actual (13,43%), todo en un promedio ponderado de capital a cinco años resultando el 16.92%.

6.2 ANALISIS FINANCIERO.

Se ha diseñado un cuadro de flujo de efectivo que muestra la viabilidad del plan de negocios a un tiempo futuro de 10 años, para los cuales tanto en su financiamiento como en sus entradas y salidas de dinero los escenarios propuestos han sido ajustados al comportamiento del sector en los últimos años.

Analizando los supuestos anteriormente mencionados, los resultados para el proyecto en gestión arrojan claras cifras positivas en cuanto al valor actual neto (VAN) con 129.543 dólares y la tasa interna de retorno (TIR) con el 42.32%, la misma que supera en porcentaje considerable a la tasa de descuento calculada por el autor. En conclusión de todo aquello se puede afirmar que el plan de negocios para ofrecer servicios de restauración en el Centro de Quito es factible.

LA ESTANCIA DE BENALCAZAR							
FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	115.080					(115.080)	-115.080
1		227.822	6.989	9.901	289.279	44.567	61.457
2		228.746	7.295	10.335	295.933	49.557	67.186
3		231.253	8.228	11.656	302.739	51.603	71.487
4		233.816	9.215	13.055	309.702	53.816	75.886
5		236.439	10.263	14.540	316.825	55.583	80.386
6		236.439	10.781	15.273	316.825	54.332	80.386
7		236.439	10.781	15.273	316.825	54.332	80.386
8		236.439	10.781	15.273	316.825	54.332	80.386
9		236.439	10.781	15.273	316.825	54.332	80.386
10		236.439	10.781	15.273	336.571	74.077	100.131
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							59%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						42.32%	
VALOR ACTUAL NETO AL				16,92%	129.543	662.996	
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PART. A TRABAJADORES E IMP.						1.10	1.19

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Autor.

Cuadro 6.1

Para efecto de conocer el desempeño financiero que tendrá la empresa en sus cinco primeros años de funcionamiento, se han diseñado balances generales y estados de resultado, los mismos que muestran la situación patrimonial de cada periodo contable y el flujo de ingresos que tiene el establecimiento para cubrir sus gastos, detallados en el Anexo E10.

El estado de fuentes y usos brinda clara información acerca de los rubros que representan ingreso y egreso de dinero, tomando en cuenta impuestos y participación a trabajadores, como se puede observar en el Anexo E11 el estado financiero arroja dinero disponible para cada año.

Analizando la liquidez general, como la capacidad de la empresa para solventar o alcanzar a cumplir todas sus obligaciones de corto y mediano plazo se obtuvieron los siguientes resultados:

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	2.57	3.73	4.70	5.51	46.39

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor.

Cuadro 6.2

Las cifras arrojadas a un periodo de cinco años nos permiten observar que: Por ejemplo la empresa tiene \$ 2.57 dólares para cumplir cada dólar de obligación a corto plazo. Y en los años siguientes el nivel de liquidez aumenta considerablemente.

Después de analizar el posible escenario al que la empresa se enfrentaría, se ha visto la necesidad de establecer un modelo de simulación de riesgo para lo cual se han identificado variables para el proyecto, se consideraron tres que afectan directamente a los establecimientos dedicados a brindar servicios de restauración en el Centro Histórico de Quito, como son los precios de: Las elaboraciones culinarias, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas, cifras que fueron recopiladas de los 8 establecimientos que se encuentran en mayor competencia del sector, y posteriormente sometidas a un proceso de cálculo en el cual se determinó el promedio y desviación estándar de cada variable.

VARIABLES DE RIESGO

	RESTAURANTE	PRECIO DE COMIDA	PRECIO DE BEBIDA NO ALCOHÓLICA	PRECIO DE BEBIDA ALCOHÓLICA
1	Rincón de Cantuña	\$10,50	\$1,20	\$6,00
2	María Augusta Urrutia	\$9,00	\$1,00	\$6,50
3	Tianguez	\$9,50	\$1,25	\$6,00
4	El Búho	\$11,00	\$1,50	\$8,00
5	El Patio Trattoria	\$10,50	\$2,00	\$9,00
6	Hasta la vuelta señor	\$8,50	\$1,00	\$6,00
7	Pecarás	\$9,50	\$1,50	\$8,00
8	Estancia de Benalcazar	\$13,75	\$1,07	\$6,14
	PROMEDIO	\$10,28	\$1,32	\$6,96
	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	1.633562	0.340923	1.193637

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Autor.

Cuadro 6.3

Las variables anteriormente mencionadas se sometieron a un modelo de simulación de riesgo, en el cual se figuraban 1000 escenarios posibles; Y como resultado de aquello dio un éxito en la ejecución del proyecto del 59% y un riesgo de fracaso del 41%.



Elaborado por: Autor

Gráfico: 6.1



CAPITULO 7

POSIBLES RIESGOS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO



ESTANCIA DE BENALCAZAR

CAPITULO 7

RIESGOS DEL PLAN DE NEGOCIOS Y SUS SOLUCIONES

7.1 INTRODUCCIÓN

Al pretender instaurar un plan de negocios referentes a brindar servicios de restauración y entretenimiento en el Centro histórico de Quito, es de suma importancia identificar factores tanto internos como externos que pudieran incidir de alguna forma en el desarrollo y normal funcionamiento de “La Estancia de Benalcazar” Restaurante-Café-Púb.

Con la finalidad de disminuir al máximo la repercusión que pudieran tener dichos factores, es prudencial tomar algunas decisiones alternativas que mantengan intactos los objetivos trazados al inicio de la misma.

7.2 POSIBLES CONFLICTOS O RIESGOS

7.2.1 Cierre de la zona del Centro Histórico de Quito por razón de posibles manifestaciones.

- Apreciación:

Por lo general el cierre de la zona en mención se relaciona con manifestaciones populares contra el gobierno que se ubica en el sector del establecimiento, los cuales generan los siguientes inconvenientes:



- La abrupta disminución de ingresos al establecimiento, por falta de turistas nacionales y extranjeros.
- Mantienen gastos salariales a los empleados inclusive cuando el restaurante se encuentra cerrado.
- Riesgo de vandalismo en el sector ocasionando grandes pérdidas materiales.

- **Plan de acción:**

Como medidas de acción para proteger al establecimiento es actuar conjuntamente con todo el sector comercial dedicado al turismo para exigir seguridad a los organismos públicos como el municipio de Quito y policía nacional, los mismos encargados de preservar la infraestructura de la zona y a sus visitantes.

7.2.2 Introducción de nuevos competidores al sector

- **Apreciación:**

- En base a los índices de crecimiento del sector turístico en la ciudad de Quito, pensar que nuevas empresas y personas naturales instauren establecimientos dedicados a la restauración en comidas y bebidas es un hecho. Este factor toma fuerza cuando los nuevos competidores potenciales ofrecen productos y

servicios novedosos a plena disposición de pago de turistas nacionales y extranjeros.

- **Plan de acción:**

- Mantener estrategias de innovación y creatividad tanto en productos gastronómicos como en las actividades de recreación cultural, sin salir de los márgenes de disposición de pago de los turistas, implicará la preferencia de los mismos para visitar "La Estancia de Benalcazar" al momento de realizar turismo al Centro Histórico de Quito.
- Hacer uso adecuado de las campañas y medios publicitarios para llegar de manera eficaz al mercado objetivo.
- Generar buenas relaciones empresariales con agencias de turismo proveedoras de clientes extranjeros.
- Transmitir una imagen de buen servicio, ambiente y precio hacia los clientes.

7.2.3 Volumen de ventas inferiores a las planificadas.

- **Apreciación :**

En caso de que "La Estancia de Benalcazar" no alcance el volumen de ventas propuesto, podría generar las siguientes complicaciones:



- Mora de pago a las entidades que emitieron el préstamo para el desarrollo del proyecto.
- Manejo al mínimo de capacidad en la maquinaria adquirida para la elaboración de comidas y bebidas.
- Problemas para mantener la nomina salarial puntualmente y recurso humano en capacidad ociosa.

- **Plan de acción:**

- Para evitar este tipo de inconvenientes, el cuerpo administrativo debe planificar muy bien todos y cada uno de los medios para llegar al público y que estos puedan adquirir una imagen del establecimiento en el menor tiempo posible, permitiendo así a la empresa desde un principio responder a todas sus obligaciones tanto para entidades crediticias como para su equipo de trabajo establecido.
- Mediante las bases de datos obtenidas, se puede medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes hacia los productos y servicios que ofrece el restaurante, y de aquello poder realizar progresivas adecuaciones ajustadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.
- También se debe analizar con sumo cuidado el desenvolvimiento que tiene la competencia potencial en sus productos, servicios y precios, mediante los



cuales la empresa podrá manejarse de forma rápida y astuta con el fin de no perder participación en el mercado.

7.2.4 Problemas dentro del establecimiento.

- **Apreciación:**

A continuación se podrían presentar los siguientes problemas dentro del restaurante:

- Descontento del Recurso Humano con el sistema y políticas de la empresa.
- Control desordenado de los empleados para cumplir y hacer cumplir los valores y normas de servicio al cliente.

- **Plan de acción:**

- En cuanto al primer problema, se debe reforzar la comunicación y apertura de opiniones de los empleados para generar una mejora continua en el ambiente de trabajo.
- Para el segundo problema, un método eficaz de evaluación constante permitirá mantener estándares de calidad de servicio en los colaboradores del establecimiento.

CONCLUSIONES

- Con la globalización y el mejoramiento tecnológico de medios de comunicación, Los países en vías de desarrollo como el Ecuador puede promocionar con mayor facilidad sus atractivos turísticos.
- A pesar de que en los últimos años, se han realizado grandes inversiones para la recreación y esparcimiento en las afueras de la ciudad de Quito, su centro histórico se ha mantenido en constante restauración con la misión de convertirse en el lugar turístico estrella para turistas nacionales y extranjeros,
- El nivel de recordación que tienen los establecimientos que brindan servicios de restauración en el Centro de Quito es bajo, situación que condicionará a los administradores de la “Estancia de Benalcazar” a implementar estrategias de promoción y publicidad efectivas hacia el mercado potencial.
- Los turistas nacionales e internacionales que visitan el centro histórico de Quito, tienen la expectativa de encontrar un lugar que ofrezca gastronomía típica y actos de recreación cultural, productos y servicios que al mismo tiempo no sean prohibitivos al presupuesto y disposición de pago de estas personas.

- Los proveedores de insumos para la preparación de comidas y bebidas no ejercen un alto poder de negociación, eso significa que se podrá encontrar productos de precio y calidad ajustados a las exigencias del establecimiento.
- El proyecto que se desea instaurar en el Centro histórico de Quito, no requiere de montos elevados de inversión, gran cantidad de gente ni de complejos equipos tecnológicos. Su buen funcionamiento dependerá del eficaz uso de los recursos y profesionalismo del personal para brindar productos y servicios con calidad.
- Los clientes potenciales de "La Estancia de Benalcazar" han sido identificados como los turistas nacionales de veinticuatro a cuarenta años de edad, del estrato socioeconómico medio y alto de la ciudad de Quito. Por otro lado los clientes potenciales de turistas extranjeros lo conforman los visitantes de veinticuatro años en adelante, sabiendo de antemano que la situación socioeconómica de los países de donde provienen es más sostenida que la ecuatoriana.
- La "Estancia de Benalcazar" Restaurante-Café-Púb. Pretende aprovechar al máximo sus atributos de localización, seguridad y fácil acceso con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los visitantes.

- En cuanto al estudio y análisis financiero del proyecto, se presentó un escenario a futuro de diez años. Los resultados arrojaron cifras positivas al valor actual neto (VAN) de 129.543 dólares y a la tasa interna de retorno (TIR) del 42.32%, además se establecieron variables de riesgo para identificar las probabilidades de que ocurra con éxito o fracaso el plan de Negocios. Resultando el proyecto factible en un 59% y el restante, es decir en un 41% tiene el riesgo de fracasar.
- Obteniendo conclusiones globales y bien argumentadas del plan de negocios realizado para el sector turístico en el Centro Histórico de Quito, el autor concluye que este proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Mantener sistemas de negociación y exclusividad con agencias de viajes que realizan city tours al Centro Histórico de Quito con turistas extranjeros especialmente.
- Exigir y establecer normas de calidad de los productos distribuidos por los proveedores.
- Mantener en stock las bodegas de insumos adquiridos para el restaurante.
- Conservar políticas de capacitación en cuanto a la preparación de alimentos en el departamento de cocina y de servicio en el área de atención al público.
- El establecimiento debe mantener un ambiente de trabajo favorable en todas sus áreas, regido en términos de respeto y amabilidad.
- Renovar continuamente las actividades culturales.
- Ejecutar planes de mantenimiento a las instalaciones para evitar daños o deterioros de los mismos.
- Ejecutar estrategias agresivas que aseguren la recordación y posicionamiento del restaurante en la mente de turistas nacionales, en el menor tiempo posible.
- Mientras el Establecimiento vaya posicionándose en el mercado, se deben buscar nuevas alternativas culinarias en base a los gustos y preferencias de los clientes.
- Mantener sistemas de comunicación con los clientes para captar sugerencias en cuanto al producto, servicio y precio.

BIBLIOGRAFÍA

- Salvador Marconi Romano, Juan Falconi Morales. Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador, Banco Central del Ecuador.
- Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior.
- Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica.
- Estudios MARKOP 2001
- Banco Central del Ecuador
- INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos).
- Corporación Metropolitana de turismo (Dpto. de Mercadeo y coordinación de productos turísticos).
- Cámara de comercio de Quito.
- Ministerio de turismo.
 - Datos estadísticos de turistas extranjeros;
 - Número de establecimientos dedicados al turismo.
- Thompson-Strickland, Administración estratégica, Conceptos y casos.
- Markides, Constantinos, Estrategia del Éxito.
- Werther William B jr. "Administración de personal y recursos humanos", Mc Grawhill México, 1995 Cuarta edición.

• FUENTES DE DIRECCIONES ELECTRONICAS

- www.tavola.com
- www.bce.fin.ec
- www.quitoturismo.com
- www.halco.com
- www.eagleware.com

ANEXOS

SERVICIOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO

1. Servicios de alojamiento

Hoteles u otros servicios de alojamiento

Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos

2. Servicios de provisión de alimentación y bebidas

3. Servicio de transporte de pasajeros

Servicios de transporte interurbano por ferrocarril

Servicios de transporte por carretera

Servicios de transporte marítimo

Servicios de transporte aéreo

Servicios conexos al transporte de pasajeros

Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

4. Servicios de agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo

Servicios de agencias de viaje

Servicios de tour operadores

Servicios de información turística y guías de turismo

5. Servicios culturales

Representaciones artísticas

Museos y otros servicios culturales

6. Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento

6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos

6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo

7. Servicios turísticos diversos

7.1 Servicios financieros y de seguros

7.2 Otros Servicios de alquiler de bienes

7.3 Otros servicios turísticos.

Elaborado por: Autor

La lista de los productos característicos del turismo podría también incluir bienes pero el listado anterior se fija únicamente en los servicios que por tradición han sido considerados como turísticos, porque responden a las necesidades más generales y a los deseos de los visitantes.

Debe mencionarse que dicha lista señalada es provisional y que puede ser objeto de modificaciones posteriores, porque está en función del desarrollo de datos estadísticos históricos.

CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES

Restaurantes de Lujo:

Instalaciones:

- a) **Entrada:** La puerta de ingreso de los clientes es independiente de la del personal de servicio y de los productos.
- b) **Vestíbulo:** Consta de guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para cada genero. En esta zona del restaurante es factible instalar un pequeño bar.
- c) **Comedor:** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d) **Cocina:** Con elementos ajustados a las necesidades del personal, oficina del administrador, bodegas de almacenamiento, cámaras de frío para carnes, pescados y verduras, fregaderos, instalaciones con extractor de humo y olores.
- e) **Mobiliario:** Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f) **Aire acondicionado:**
- g) **Ascensor:** En el supuesto caso de que el establecimiento tuviese más de una planta.
- h) **Escalera de servicio:** En el supuesto caso de que el establecimiento tuviese más de una planta.
- i) **Dependencias del personal de servicio:** Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para cada genero.

Servicios:

a) Carta de platos:

Primer grupo: Platos de entrada con diez variedades y cuatro sopas o cremas.

Segundo grupo: Verduras, huevos fideos con cinco variedades.

Tercer grupo: Pescados con cinco variedades.

Cuarto grupo: Carnes y Aves con cinco variedades.

Quinto grupo: Postres, helados, quesos y frutas.

- b) **La carta de vinos:** Cuenta con una serie de variedades como vinos blancos, rozados, tintos, licores, whiskies, champagnes.

Complementando a estas bebidas no alcohólicas como aguas minerales, sodas, refrescos, café.

Personal:

- a) Maitre o jefe de comedor con suficiencia en lenguajes internacionales.
- b) Personal debidamente uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

Restaurantes de Primera Categoría :

Instalaciones:

- a) **Entradas:** La puerta de ingreso de los clientes es independiente de la del personal de servicio y de los productos.
- b) **Vestíbulo:** Consta de guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para cada género.
- c) **Comedor:** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d) **Cocina:** Con elementos ajustados a las necesidades del personal, oficina del administrador, bodegas de almacenamiento, cámaras de frío para carnes, pescados y verduras, fregaderos, instalaciones con extractor de humo y olores.
- e) **Mobiliario:** Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f) **Aire acondicionado.**
- g) **Ascensor:** En el supuesto caso de que el establecimiento tuviese más de una planta.
- h) **Escalera de servicio:** En el supuesto caso de que el establecimiento tuviese más de una planta.
- i) **Dependencias del personal de servicio:** Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para cada género.

Servicios:

- a) **Carta de platos:**

Primer grupo: Platos de entrada con variedades y tres sopas o cremas.

Segundo grupo: Verduras, huevos fideos con cuatro variedades.

Tercer grupo: Pescados con cuatro variedades.

Cuarto grupo: Carnes y Aves con cuatro variedades.

Quinto grupo: Postres, helados, quesos y frutas.

b) **La carta de vinos:** Cuenta con una serie de variedades como vinos blancos, rozados, tintos, licores, whiskies, champagnes. Complementando a estas bebidas no alcohólicas como aguas minerales, sodas, refrescos, café.

Personal:

a) Maitre o jefe de comedor con suficiencia en lenguajes internacionales.

b) Personal debidamente uniformado, con estaciones de seis mesas por salonero.

Restaurantes de Segunda Categoría:

Instalaciones:

a) **Entradas:** Establecimiento con una sola entrada para clientes personal de servicio y productos.

b) **Vestíbulo:** Consta de teléfono, servicios higiénicos para cada género.

c) **Comedor:** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.

d) **Cocina:** Con elementos ajustados a las necesidades del personal, oficina del administrador, bodegas de almacenamiento, frigoríficos, fregaderos, instalaciones con extractor de humo y olores.

e) **Mobiliario:** Decoración del restaurante y servilletas acorde a la categoría.

f) **Dependencias del personal de servicio:** Servicios higiénicos.

Servicio:

a) **Carta de platos:**

Primer grupo: Platos de entrada con cinco variedades y dos sopas.

Segundo grupo: Verduras, huevos fideos con tres variedades.

Tercer grupo: Pescados con tres variedades.

Cuarto grupo: Carnes y Aves con tres variedades.

Quinto grupo: Postres, helados, quesos y frutas.

b) **Carta de bebidas:** Contiene toda clase de bebidas, jugos, refrescos, agua mineral y bebidas con contenido alcohólico.

Personal: Debidamente uniformado, con estaciones de ocho mesas por salonero.

Restaurantes de Tercera Categoría:

Instalaciones:

- a) **Entradas:** Establecimiento con una sola entrada para clientes personal de servicio y productos.
- b) **Vestíbulo:** Consta de teléfono, servicios higiénicos para cada genero.
- c) **Comedor:** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d) **Cocina:** Con elementos ajustados a las necesidades del personal, oficina del administrador, bodegas de almacenamiento, frigoríficos , fregaderos, instalaciones con extractor de humo y olores.
- e) **Mobiliario:** Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería decorosa acorde a la categoría.
- f) **Dependencias del personal de servicio:** Servicios higiénicos.

Servicio:

a) Carta de platos:

Primer grupo: Platos de entrada con cuatro variedades.

Segundo grupo: huevos fideos con dos variedades.

Tercer grupo: Pescados con dos variedades.

Cuarto grupo: Carnes y Aves con dos variedades.

Quinto grupo: Postres, helados, quesos y frutas.

Personal:

Personal debidamente uniformado.

Restaurante de Cuarta Categoría:

Instalaciones:

- a) **Comedor:** Independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.
- b) **Cocina:** Limpia con la maquinaria básica para preparar y manipular alimentos.
- c) **Servicios Higiénicos:** Un solo baño para clientela y personal de servicio.

Servicios:

- a) **Menú de platos y bebidas:** Con una variedad aceptable de platos y bebidas.

Personal: Personal uniformado.

Restaurantes de especialidades

Los restaurantes con especialidades serán aplicados respectivamente para cada una de las categorías anteriormente mencionadas.

Cafeterías de lujo, Primera, Segunda, Tercera y Cuarta Categorías:

Instalaciones: Cumplirán con la misma normativa impuesta para restaurantes de las categorías equivalentes.

Servicios:

La carta o menú contiene todos los productos que ofrece el establecimiento tanto en platos fríos o calientes, así también para las bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Las cafeterías según su categoría incluirán los siguientes platos en su respectiva carta.

- a) **Cafetería de Primera:** Seis platos (dos de carne, dos de pescado y dos varios)
- b) **Cafetería de Segunda:** Cinco platos (dos de carne, dos de pescado y uno de varios)
- c) **Cafetería de Tercera:** Cuatro platos (dos de carne, uno de pescado u uno de varios)
- d) **Cafetería de Cuarta:** Tres platos (Uno de carne, uno de pescado y uno de varios).

Personal: El personal deberá presentarse debidamente uniformado, cumpliendo con las normas de aseo reglamentarias.*

* Normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control de restaurantes del ministerio de turismo del Ecuador.

CIFRAS DEL RIESGO PAIS EN EL AÑO 2005

FECHA	VALOR
Abril-08-2005	656
Abril-13-2005	663
Abril-21-2005	820
Abril-25-2005	887
Mayo-04-2005	817
Mayo-09-2005	797
Mayo-18-2005	864
Mayo-19-2005	858

Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

SOLICITUD PARA PERMISO SANITARIO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

- Copia de planilla con el cumplimiento de mejoras;
- Permiso del año anterior o pago de multas.
- Copia de patente y Tasa Sanitaria;
- Fotocopia del RUC para locales nuevos;
- Fotocopias de certificados de salud;
- Fotocopia de la Cedula de Identidad;
- Derechos de capacitación para manipuladores de alimentos;
- Papeleta de votación.

NOMINA DE PAGOS SALÁRIALES EN EL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A OFRECER SERVICIOS DE RESTAURACIÓN PARA EL AÑO 2005.

CODIGO	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	REMUNERACIÓN SECTORIAL.
	CATEGORÍA DE PRIMERA CLASE	1 Enero 2005
	<u>Grupo 1</u>	
0604010101	POSILLERO	153,46
0604010102	AYUDANTE DE COCINA	153,46
0604010103	AYUDANTE DE SALONERO	153,46
0604010104	AYUDANTE DE PANADERÍA	153,46
0604010105	AYUDANTE DE BODEGA	153,46
0604010106	MENSAJERO	153,46
0604010107	PORTERO Y/O CONSERJE	153,46
	<u>GRUPO 2</u>	
0604010201	SALONERO	153,87
0604010202	BODEGUERO COMPRADOR	153,87
0604010203	CARNICERO O PARRILLERO	153,87
0604010204	PLANCHERO	153,87
0604010205	HORNERO DE POLLOS	153,87
	<u>GRUPO 3</u>	
0604010301	HORNERO DE PIZZAS	154,04
0604010302	CAJERO	154,04
	<u>GRUPO4</u>	
0604010401	COCINERO Y/O SALSERO(COCINA FRÍA)	154,56
0604010402	PASTELERO Y/O PANADERO	154,56
	<u>GRUPO 5</u>	
0604010501	CAPITAN DE SALONEROS	154,91
0604010502	SALONERO BILINGUE	154,91
	<u>GRUPO 6</u>	
0604010601	MAITRE	155,14
0604010602	BARMAN	155,14
0604010603	CHEF DE COCINA	155,14

LISTA DE PROVEEDORES DE COMIDAS Y BEBIDAS.

- Proveedores de abarrotes;
- Proveedores de aceites;
- Proveedores de aderezos;
- Proveedores de aves;
- Proveedores de bebidas no alcohólicas;
- Proveedores de productos congelados;
- Proveedores de lácteos;
- Proveedores de Mariscos y pescados;
- Proveedores de postres;
- Proveedores de carnes;
- Proveedores de panes y tortillas;
- Proveedores de frutas y verduras;
- Proveedores de licores;
- Proveedores de bar grocery;
- Proveedores de suministros de aseo;
- Proveedores de plásticos y papeles;

Proveedores de Abarrotes.

- AGHEMOR;
- MC CORMICK;
- TERRANOVA;
- CANDYLAND;
- PRONACA;
- SUPERMAXI;
- SNOB;
- KEYSTONE;
- OLE;
- INAQUITO;
- MARCSEAL;
- DIPRA;
- MÉXICO;
- PROALCO.

Proveedores de Aceites.

- AGHEMOR;
- PROALCO;
- SNOB;
- DANEC;

Proveedores de Aderezos.

- VÍA Express.

Proveedores de Aves.

- PRONACA.

Proveedores de Bebidas no alcohólicas.

- DIPRA;
- GALLETI;
- COCA COLA;
- QUALIFLEX;
- VÍA Express;
- NESTLE;
- VALLE;
- JUGO FÁCIL;
- AGHEMOR.

Proveedores de productos congelados.

- DELI VALLE;
- DIPOR.

Proveedores de Lácteos.

- MONDEL;
- SEPP;
- KIOSCO;
- AGHEMOR;
- DANEC;
- FLORALP;
- DIPOR.

Proveedores de Mariscos y Pescados.

- TERRANOVA;
- PRONACA.

Proveedores de Postres.

- VIA Express;
- HANSEL Y GRETEL;
- B. ROBBINS;
- AGHEMOR.

Proveedores de Carnes.

- DON DIEGO;
- PRONACA;
- GINA.

Proveedores de Panes y Tortillas.

- CLASSIC BUN;
- P. ARENAS;
- INALECSA.

Proveedores de Frutas y Verduras.

- AGHEMOR;
- OLE.

Proveedores de Bebidas alcohólicas.

- ALPACIFIC;
- EL JURI;
- ECOADI;
- LIQUORS STORE;
- IMPEXLIBRE;
- CERVECERIA ANDINA;
- PROESA;
- PROALCO;
- VIA Express;

Proveedores de Aseo.

- PLASTLIT;
- SWISHER;
- CAESARS.

Proveedores de Plásticos.

- PLASTLIT.

Proveedores de Papel.

- SERVIPAPEL;
- FLEXSYSTEMS.

Otros Proveedores

- | | |
|--|----------|
| <input type="checkbox"/> Limpieza y Desinfección de baños. | SWISHER |
| <input type="checkbox"/> AGUA | EMAAP-Q |
| <input type="checkbox"/> SERVICIO GAS | AGIP |
| <input type="checkbox"/> GAS | AGIP |
| <input type="checkbox"/> COMIDA DE EMPLEADOS | CONDAL |
| <input type="checkbox"/> TV CABLE | TV CABLE |

LISTADO DE RESTAURANTES EN EL CENTRO DE QUITO

1. MEA CULPA.

Tipo de cocina: Internacional y Mediterránea.

Ambiente: clásico y elegante.

Estilo: Formal.

Precios (menú completo): \$25.

2.RINCÓN DE CANTUNA.

Tipo de cocina: Española

Ambiente: Republicano

Estilo: Casual

Precios(menú completo): \$15.

3.TIANGUEZ.

Tipo de cocina: Típica ecuatoriana.

Ambiente: acogedor con una excelente vista al centro histórico.

Estilo: Informal.

Decoración: rústica con toques étnicos

Precios(menú completo): 14.

4.EL BUHO.

Tipo de cocina: Internacional y típica

Ambiente: Contemporáneo dentro de un edificio de arquitectura colonial.

Estilo: Informal.

Decoración: Vanguardista.

Precios(menú completo): \$16

5. EL FRAILE.

Tipo de cocina: Típica e Internacional.

Ambiente: Clásico.

Estilo: Casual e Informal.

Precios(menú completo): \$12.

6. EL PATIO TRATTORIA.

Tipo de cocina: Italiana con base mediterránea

Ambiente: sobrio, moderno. Dos ambientes uno al aire libre y otro interior.

Estilo: semiformal, casual.

Precios(menú completo): \$17.

7. CAFÉ MOSSAICO

⁴¹ TAVOLA, Guía de Restaurantes y Cafeterías, Quito.

Tipo de cocina: Americana, Internacional y típica.
Ambiente: moderno. Dos ambientes, uno interior y otro con vista panorámica de la ciudad.
Estilo(menú completo): Casual.
Precios: \$20

8. CAFÉ MUSEO MARIA AUGUSTA URRUTIA.

Tipo de cocina: Internacional y típica.
Ambiente: elegante.
Estilo: Formal o Casual.
Precios(menú completo): \$ 13 .

9.THEATRUM WINE BAR.

Tipo de cocina: Nova Mediterránea.
Ambiente: Extraordinaria decoración contemporánea en el Centro Histórico.
Estilo: Elegante
Precios(menú completo): \$26.

10. LA CUEVA DEL OSO.

Tipo de cocina: típica e Internacional.
Ambiente: sobrio, decoración Art. deco.
Estilo: Semiformal, Casual.
Precios(menú completo): \$12.

11. PIMS (PANECILLO).

Tipo de cocina: Internacional.
Ambiente: Moderno.
Estilo: Informal, casual.
Precios(menú completo): \$15.

12.EL CUCURUCHO RESTAURANTE.

Tipo de cocina: Internacional, típica.
Ambiente: Elegante, clásico.
Estilo: Casual.
Precios(menú completo): \$ 12.



Buenos días, mi nombre es Diego F. López Y., soy estudiante de la UDLA y quisiera pedirte que me regale unos cinco minutos de su tiempo para llenar una encuesta. Toda la información que me dé es confidencial y sólo sirve para fines de investigación. Le agradezco de antemano por su participación.

¿Quién cree que gane en el partido de fútbol del día sábado?

Ecuador

Argentina

Empate

1. Puede decirme todos los Restaurantes en el centro de Quito que Usted recuerde?

Insistir: recuerda alguno más? (marcar todos los que mencione)

Mea Culpa
 Trianguez
 El Buho
 Rincon de Cantuña
 Cueva del Oso
 Café Museo
 El Patio Trattoria

Theatrum Rest. & Wine Bar.
 Hasta la vuelta señor
 Restaurante hotel real Audiencia
 Cava Rest. Maria Augusta Urrutia

Otro _____ especificar
 Otro _____ especificar
 Otro _____ especificar

2. ¿Con qué frecuencia va usted al centro de Quito?

1 vez a la semana
 2 veces a la semana
 3 veces a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes

Otro _____ especificar

3. ¿Usted acude al centro histórico de Quito con?

Familiares
 Amigos
 Amigos y Familiares
 Solo

Otro _____ especificar

4. En el último mes, ¿recuerda cuántas veces visitó el centro de Quito?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

5. ¿Que tipo de comida le gusta servirse cuando visita un restaurante del Centro de Quito?

Tipica
 Americana
 Internacional
 Mediterranea

Italiana
 fusión

Otro _____ especificar

6. Que lugares le interesaría conocer en el centro de Quito
 Calificar de 1 a 3, siendo 1 el más importante. (Sólo uno en cada columna)

	1	2	3
Restaurantes y Cafeterías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas de recuerdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro _____ especificar

7. En el último mes, ¿recuerda cuántas veces asistió a un Restaurante en el centro de Quito?

1	2	3	4	5	+6
<input type="checkbox"/>					

8. ¿Si visita un restaurante en el Centro de Quito, que servicios adicionales esperaría encontrar?

Shows artísticos y musicales	<input type="checkbox"/>	Tienda de recuerdos	<input type="checkbox"/>
Galerías de arte	<input type="checkbox"/>	Museos	<input type="checkbox"/>

9. Por lo general, ¿en qué momento del día usted visita un restaurante del Centro de Quito?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Mediodía	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

10. De los atributos de esta tarjeta, ordene del uno al tres, los más importantes en un Restaurante del Quito colonial (entregar tarjeta A: Atributos)
 Calificar de 1 a 3, siendo 1 el más importante. (Sólo uno en cada columna)

	1	2	3
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos infantiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuales son los Restaurantes en el centro de Quito que más frecuenta?
 (marcar en orden con números del 1 al 3 los mencionados)

	1	2	3
Rincon de Cantuña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mea Culpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tianguez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Buho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maria Augusta Urrutia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cueva del Oso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café Museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Patio Trattoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theatrum Rest. & Wine Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hasta la vuelta señor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro _____ especificar

12. Si existiera un restaurante con las siguientes características

- Servicio de restaurante en una Casa de estilo colonial
- La mejor selección de bebidas y cócteles
- Música en vivo, Actos Folklóricos y culturales
- Tienda de artesanías
- Museo y galería de arte.

Estaría usted dispuesto a comer en un lugar así?

Absolutamente seguro

Seguro que si

Si

Talvez

Definitivamente no

13. ¿Hasta que precio por persona estaría dispuesto a pagar en un Restaurante de estas características?

5 a 10 dólares

10 a 15 dólares

15 a 20 dólares

20 a 25 dólares

más de 25 dólares

14. ¿En que circunstancias usted visita al Centro histórico de Quito?

(puede marcar más de uno)

Celebraciones Familiares

Negocios

Salida con amigos

Cita de pareja

Muchas gracias por su colaboración.

Datos de clasificación del encuestado:

Sector de Residencia _____

País _____

Edad: de 18 a 23 de 24 a 29 de 30 a 39 más de 40

Nombre del alumno encuestador: _____

Fecha de la encuesta: _____

Firma de responsabilidad del estudiante _____

Good Morning, my name is Diego F.Lopez Y., I study at UDLA, I would like to talk five minutes with you to fill up a survey. All the information that you give me, is confidential and is just useful for my thesis research, thanks for your collaboration.

1. Could you tell me all the restaurant located in Quito's down Town that you know?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Mea Culpa | <input type="checkbox"/> | Theatrum Rest. & Wine Bar. | <input type="checkbox"/> |
| Tianguez | <input type="checkbox"/> | Hasta la vuelta señor | <input type="checkbox"/> |
| El Buho | <input type="checkbox"/> | Restaurante hotel real Audiencia | <input type="checkbox"/> |
| Rincon de Cantuna | <input type="checkbox"/> | Cava Rest.Maria Augusta Urrutia | <input type="checkbox"/> |
| Cueva del Oso | <input type="checkbox"/> | | |
| Café Museo | <input type="checkbox"/> | Other _____ | <input type="checkbox"/> specify |
| El Patio Trattoria | <input type="checkbox"/> | Other _____ | <input type="checkbox"/> specify |
| | | None _____ | <input type="checkbox"/> specify |

2. ¿ How often do you go to Quito's down town?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| Once per week | <input type="checkbox"/> |
| Twice per week ² | <input type="checkbox"/> |
| Three times per week ³ | <input type="checkbox"/> |
| Every fifteen days | <input type="checkbox"/> |
| Once per month | <input type="checkbox"/> |
| Never | <input type="checkbox"/> |
| | Other _____ <input type="checkbox"/> specify |

3. ¿ Do you use to go to Quito's down town with?

- | | |
|-----------------------|---|
| Relatives | <input type="checkbox"/> |
| Friends | <input type="checkbox"/> |
| Relatives and friends | <input type="checkbox"/> |
| alone | <input type="checkbox"/> |
| | others _____ <input type="checkbox"/> specify |

4. In the last month how many times have you been in Quito's Down Town?

- | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | +9 | none |
| <input type="checkbox"/> |

5. what kind of cuisine would you like to have in a Quito's down town restaurant?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------|----------------------------------|
| Ecuadorean Food | <input type="checkbox"/> | Italian | <input type="checkbox"/> |
| American | <input type="checkbox"/> | fusion | <input type="checkbox"/> |
| International | <input type="checkbox"/> | | |
| Mediterranean | <input type="checkbox"/> | Other _____ | <input type="checkbox"/> specify |

6. What kind of places would you like to visit in Quito's down town?
Grade from 1 to 3, being 1 the most important (just one in each row)

	1	2	3
Restaurants y Cafeterias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Souvenir stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historic places	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other _____			<input type="checkbox"/> specify

7. In the last month, Do you remember how many times did you visit a Quito's down town restaurant?

1	2	3	4	5	+6	none _____
<input type="checkbox"/>						

8. If you visit a Quito's down town restaurant, what kind of additional services would you like to have?

Artistic and Musical Shows	<input type="checkbox"/>	Souvenir stores	<input type="checkbox"/>
Art. Galleries	<input type="checkbox"/>	Museums	<input type="checkbox"/>

9. Usually, ¿In what moment of the day, do you visit a Quito's down town restaurant?

Morning	<input type="checkbox"/>	afternoon	<input type="checkbox"/>
middy	<input type="checkbox"/>	night	<input type="checkbox"/>
		none _____	

10. According the attributes of this card, grade from 1 to 3, the most importants in a Quito's down town restaurant (just one in each row)

	1	2	3
Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
renown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiddy zone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Which are the Quito's down town restaurants that you visit frequently ?

	1	2	3
Rincon de Cantuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mea Culpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tianguez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Buho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maria Augusta Urrutia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cueva del Oso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café Museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Patio Trattoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theatrum Rest. & Wine Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hasta la vuelta señor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
None _____			<input type="checkbox"/> specify

12. Could you be dispose to eat in a place with the next characteristics

- Restaurant service located in a Colonial style house;
- The best selections of drinks and cocktails;
- Museum and art galleries;
- music alive, folklore acts;
- Souvenirs store.

Absolutely yes
Sure
Yes
May be
Absolutely not.

13. ¿How much is the price per person, that you could be dispose to pay in a Quito's down town restaurant?

5 to 10 dollars
10 to 15 dollars
15 to 20 dollars
20 to 25 dollars
more than 25 dollars

14. In what circumstances do you visit Quito's down town?

Relative Celebrations
business
go out with friends
date with partner
tourism

Thank you very much for your colaboration

Country _____

Age: form 18 to 23 form 24 to 29 from 30 to 39 more than 40

LAS FUNCIONES DEL PERSONAL EN EL ESTABLECIMIENTO

Funciones del administrador

- 1.- Realizará de manera autónoma y responsable las tareas administrativas, y de archivo correspondiente a la sección.
- 2.- Elaborará documentación de contabilidad.
- 3.- Efectuará el registro, control de facturación de proveedores.
- 4.- Cobrará facturas y efectuará pagos a proveedores.
- 6.- Realizará de manera responsable las relaciones con los clientes y de organizar actividades festivas o recreativas en el establecimiento.
- 7.- Informará a los clientes de todos los servicios que están a su disposición.
- 8.- Prestará sus servicios tanto dentro como fuera del establecimiento.
- 9.- Gestionará las reservas de cualquier servicio que ofrezca la empresa con ayuda de la secretaria encargada del servicio al cliente.
- 10.- Realizará de manera calificada y responsable el desarrollo de la planificación de las estrategias comerciales de la empresa, conjuntamente con el gerente propietario.
- 11.- Se encargará de fijar turnos para el personal de servicio y también se hará cargo de la lista de compras que le entregará el jefe de cocina y adquisición de los productos a la par con el gerente.

Funciones del mesero

- 1.- Ejecutará de manera cualificada, autónoma y responsable el servicio y venta de alimentos y bebidas.
- 2.- Preparará las áreas de trabajo para el servicio.
- 3.- Realizará la atención directa al cliente para el consumo de bebidas o comidas.
- 4.- Transportará útiles y enseres necesarios para el servicio.
- 5.- Controlará y revisará mercancías y objetos de uso de la sección.
- 6.- Colaborará en el montaje del servicio.
- 7.- Colaborará con el administrador en la preparación y desarrollo de acontecimientos especiales.
- 8.- Podrá coordinar y supervisar los cometidos propios de la actividad de su área.

9.- Informara y aconsejara al cliente sobre la composición y preparación de los distintos productos a su disposición.

10.- Podrá atender reclamaciones de clientes

Función del Bar Tender

1.- Estará a cargo de la zona del Bar y la repartición de bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

2.-Trabaja en conjunto con los meseros.

Funciones del jefe de cocina

1.-Realizará de manera cualificada, funciones de planificación y control de todas las tareas propias del departamento de cocina y repostería.

2.-Organizará, dirigirá y coordinará el trabajo del personal a su cargo.

3.- Dirigirá y planificará el conjunto de actividades de su área.

4.- Realizará inventarios y controles de materiales, mercancías etc. de uso en el departamento de su responsabilidad.

5.- Diseñará platos y participará en su elaboración.

6.- Realizará propuestas de pedidos de mercancía y materias primas y gestionará su conservación, almacenamiento y rendimiento.

7.- Supervisará el control y mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, menaje, etc. del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.

8.- Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.

Funciones de ayudante de cocina

1.-Participará en las elaboraciones de cocina bajo supervisión.

2.-Realizará preparaciones básicas, así como cualquier otra relacionada con las elaboraciones culinarias que le sean encomendadas.

3.-Preparará platos para los que haya recibido oportuno adiestramiento.

4.- Se encuentra a cargo del aseo de menaje y equipos de cocina.

Función del bodeguero

1.-Estará a cargo del manejo de las existencias de los productos que se almacenan en la misma.

2.- Conocerá los procedimientos como Máximos y Mínimos de cada producto y debe precautelar que el producto rote con normalidad evitando que el producto caduque.

3.- Si los insumos se encuentran en mal estado, caducados o están por terminarse debe comunicar al superior inmediato, en este caso el bodeguero junto con el administrador debe llevar las hojas de existencias.

4.- Recibirá requisiciones de cocina para entregarlas directamente al departamento de destino que corresponda.

5.- Es el único que esta a cargo de la llave de la bodega en el caso de ausencia los únicos que pueden tener la llave es el administrador o el jefe de cocina.

Función del cajero

1.- Se encarga de elaborar facturas de las diferentes mesas.

2.- Maneja sistemas electrónicos de cobro por tarjetas de crédito.

3.- Presenta el cuadro de caja al administrador al final de cada día.

Función del portero

1.- persona que controla el orden del establecimiento interna como externamente.

2.- Recibe a los grupos turísticos.

3.- Proporciona información a los visitantes.

4.- Al final de cada día, el portero conjuntamente con el administrador cierran el establecimiento.

5.- Controla la fuga de alimentos por parte de los miembros de cocina.

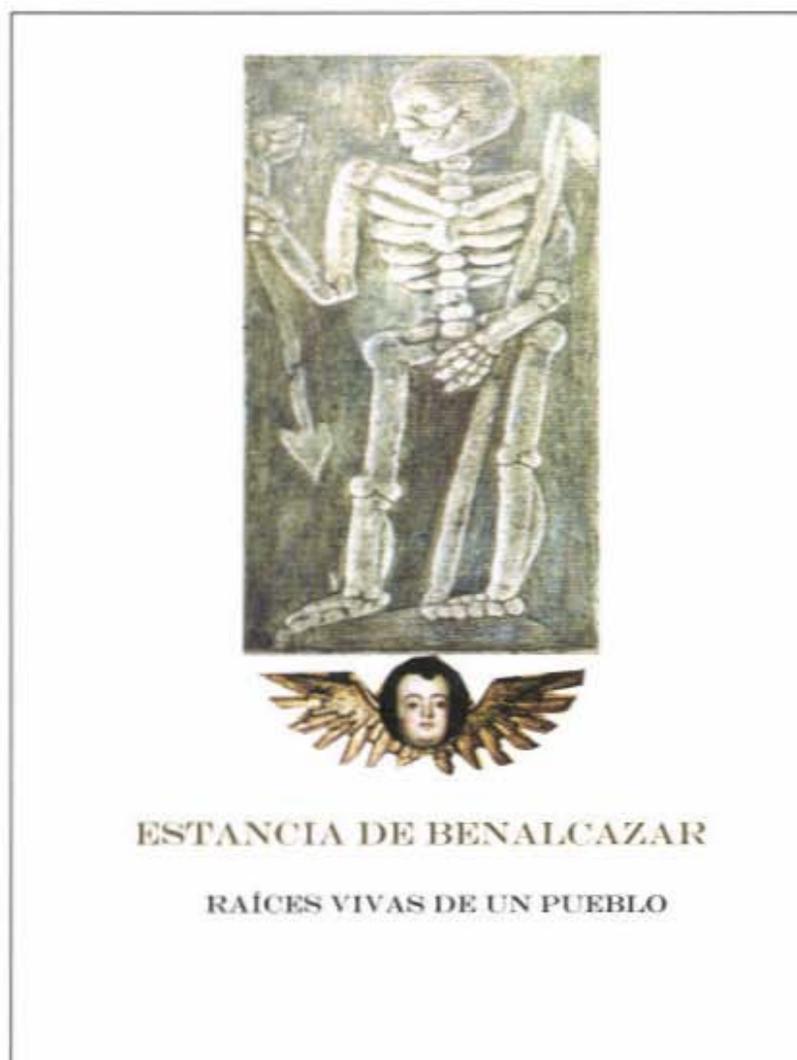
Función de la secretaria para servicio al cliente

1.- Atiende a operadores turísticos para reservaciones.

2.- Se mantiene en línea electrónica contestando inquietudes de posibles clientes que visiten el establecimiento.

3.- Confirma al administrador la visita de grupos turísticos.

Logotipo de "La Estancia de Benalcazar"



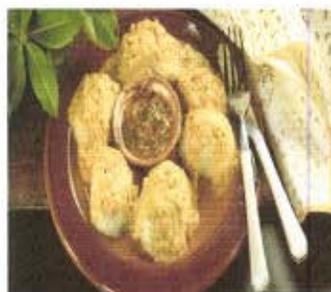
- ☑ Gráficos de los productos que ofrece la "Estancia de Benalcazar" Restaurante-Café-Púb.

Platos de entrada



conquista

Alitas de pollo a la

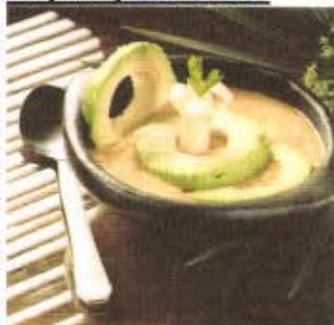


Piedritas de Cantuna



Empanaditas de Morocho

Sopas y ceviches



Locro de papa



Sancocho



Ceviches de pescado,
camarón y palmito

Ensaladas



Ensalada colonial



Ensalada Campanario



Ensalada San Agustín

Platos fuertes



Lomo Franciscano



Fritada Quiteña



Pollo de la Catedral



Camarones al Curry



Pescado en la piedra del río

Bebidas



Jugos de frutas

Postres



Cheese Cake



Helado del Diablo



Maduros con queso

Mapa de sitios gastronómicos del Centro de Quito en revistas Gourmet y página electrónica del establecimiento.



"Estancia de Benalcazar"
Restaurante-Café-Púb.

- Publicidad en revista Gourmet con Dirección, teléfono y horarios de atención

La Estancia de Benalcázar Restaurante Café Pub.



Imagine usted degustar de la más deliciosa cocina típica e internacional, frente a la monumental plaza de San Francisco de Quito, disfrutando de su hermosa mirada desde los antiguos balcones testigos de siglos de historia y cultura republicana, es sus interiores puede deleitarse de la real arquitectura barroca que heredó la escuela quiteña.

"La Estancia de Benalcázar", se encuentra frente a la iglesia de San Francisco, el lugar considerado el PRE-hispánico.



Ambiente:
Republicano
Estilo:
Casual
Carta de
vinos
Completa.

Imagine tasting the most fine and delicious food at the front of the most biggest street called San Francisco, enjoying of the beautiful view from those balconies full of republican history. Inside there also enjoy the true barroco architectonic of the famous quiteño school.



Reservación: 02 222 2222
Teléfono: 02 222 2222
Avenida 10 de Agosto
15010000 - QUITO

El Búho Centro Cultural Metropolitano



Inside the building where the Royal Barroco of Lima was situated (17th century), later a centre for important universities and which today houses the Metropolitan Cultural Centre where you will find the Restaurant "El Búho".

You can visit the museum with its paintings and sculptures dating back to the 17th and 18th century, an exhibition of the first printing machines to arrive in the city, the wax Museum and expositions of works from the most prestigious artists in Latin America and the world. A place to enjoy this unique mix of expression, sensations and flavours, "El Búho" where the traditional food and the spiritual fuse, bringing to life a complete experience.



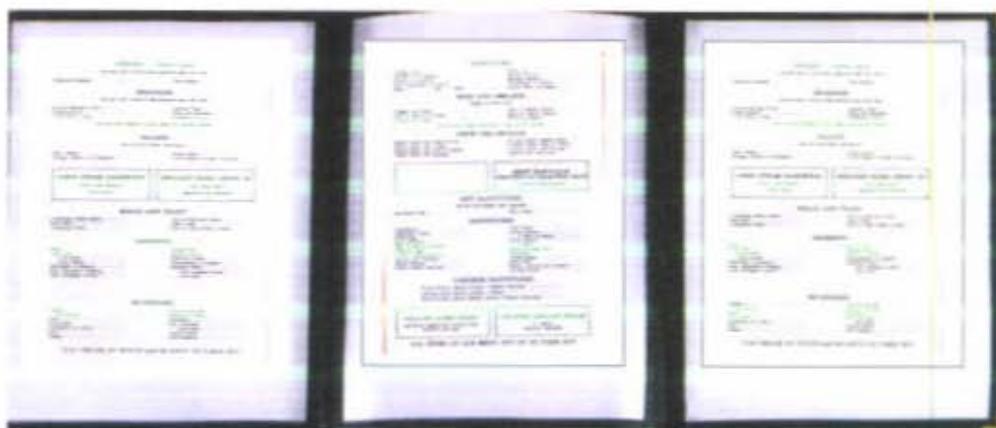
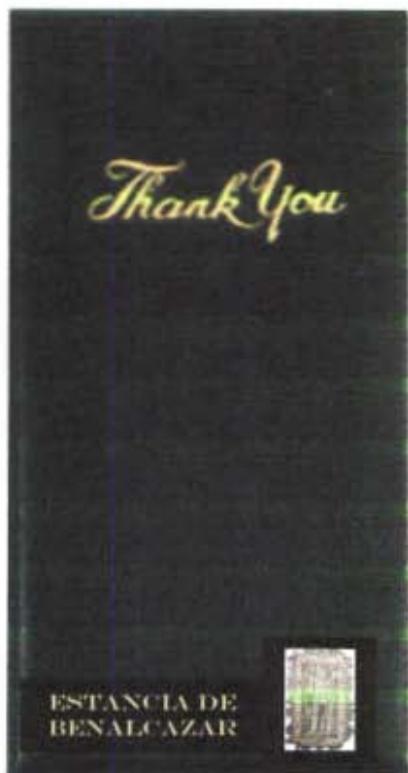
Specialties: National and International food.

Suggestions: Metropolitan hamburger, Philadelphia sandwich, Búho beef.



Reservación: 02 222 2222
Teléfono: 02 222 2222
Avenida 10 de Agosto, 15010000 - QUITO

PORTACUENTAS Y MENU DE "LA ESTANCIA DE BENALCAZAR"



FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	35,080	30%
CREDITO	80,000	70%
TOTAL	115,080	100%

"La Estancia de Benalcazar"**GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	20,000
TELEFONO LUZ AGUA	3,168
GUARDIANIA	2,520
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1,029
MANTENIMIENTO VEHICULOS	225
REPRESENTACIONES ARTISTICAS	9,600
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	3994
TOTAL	40,536

"La Estancia de Benalcazar"

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	80,000				80,000
1		5,372	5,869	11,241	74,131
2		4,978	6,263	11,241	67,899
3		4,557	6,683	11,241	61,185
4		4,109	7,132	11,241	54,053
5		3,630	7,611	11,241	46,443
6		3,119	8,122	11,241	38,321
7		2,573	8,667	11,241	29,653
8		1,991	9,249	11,241	20,404
9		1,370	9,870	11,241	10,533
10		707	10,533	11,241	0

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL RESTAURANTE**“La Estancia de Benalcazar”**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
			UNITAR- directo	TOTAL- directo
OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	24.00	8.50	204.00
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	24.00	8.50	204.00
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos cocina	m2	95.00	8.50	807.50
Ceramica Keramikos 30x30 para paredes cocina	m2	47.50	8.50	403.75
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección				
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	811.62	1.80	1,460.92
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	811.62	1.80	1,460.92
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	10.70	14.50	155.15
Diseño de Interiores y Materiales	m2	1.00	12,000.00	12,000.00
Mano de Obra Pintores	u	4.00	600.00	2,400.00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	19,096.23

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITAR- directo	TOTAL- directo
INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	6.00	17.50	105.00
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios				
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	6.00	55.00	330.00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	6.00	45.00	270.00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	6.00	4.50	27.00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	6.00	12.50	75.00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	4.00	35.00	140.00
Mano de Obra Técnicos	U	2.00	400.00	800.00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	1,747.00
INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetín	Pto	10.00	16.00	160.00
Punto de instalación de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetín	Pto	10.00	16.00	160.00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	5.00	75.00	375.00
Plafón metálico con foco incandescente	U	30.00	6.50	195.00
Luminarias focos y lámparas de techo y de pared	U	30.00	45.00	1,350.00
Mano de Obra Técnicos	U	4.00	400.00	1,600.00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	3,840.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	24,683.23
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	6,170.81
IMPREVISTOS (5%)			US \$	1,234.16
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	32,088.20

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

"La Estancia de Benalcazar"

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Equipo para lavar platos Hatco C-15 , 15 K.W. 208/40/ single phase	unid	1	875.00	875
2	Equipos de ventilación Captive-Aire 3624- VH1-G5' -0 Dish Hood & Fan Package	unid	1	325.00	325
3	Equipos de refrigeración refrigerador de temperatura dual y congelador Traulser Hobart ADT 232 WUT-FHS	unid	1	3,676.47	3,676
4	Purificador de Agua	unid	1	850.00	850
5	Equipos de Cocina mangueras a gas Dormont 1675 kit2s 3/4" *48"	unid	1	135.00	135
6	Plancha de hornillo Imperial ISAE-3636" wide	unid	1	2,240.00	2,240
7	fluidor de comida caliente entre plancha y línea de producción APW W-3V countertop	unid	1	225.00	225
8	Hornos microonda Amana CRC18T2, 1800 WATTS	unid	2	180.00	360
9	Hornilla de cuatro quemadores con horno convencional incluido Imperial IHR-4c casters, s/s front & sides	unid	1	3,010.00	3,010
10	Rebanadores Hobart 2612-1 manual	unid	1	2,194.00	2,194
11	Maquinas vaporizadoras Steamers Vulcan VSX-4 W/SPS600 filter	unid	1	3,402.80	3,403
12	Tostadoras Holman QCS-3-950 H conveyoy toaster	unid	1	896.00	896
13	Mostradores para la producción de alimentos desmenuzador de comidas calientes	unid	1	709.00	709
14	Enfriadores de bebidas no alcoholicas Beverage Air DW64S-S, w /casters	unid	1	1,306.77	1,307
15	Refrigeradora de Bar MaCall RS-6E undercounter single door.	unid	1	859.72	860
16	Cocinas a gas Imperial IRB-4848" wide	unid	1	1,792.00	1,792
17	Freidoras con sistemas de filtración Frymaster FEBLCS undercounter filter w/21	unid	1	11,436.94	11,437
TOTAL					34,294

PRESUPUESTO DE MENAJE DE COCINA

EM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	medidores líquidos	Unid	2	\$ 2.35	\$ 4.70
2	Sal pimenteros	Unid	10	\$ 2.05	\$ 20.50
3	Tamizadores	Unid	2	\$ 1.85	\$ 3.70
4	Bolillos	Unid	2	\$ 1.80	\$ 3.60
5	Brochas	Unid	3	\$ 0.72	\$ 2.16
6	Pinceles de mantequilla	Unid	2	\$ 0.66	\$ 1.32
7	Sacacorchos	Unid	6	\$ 3.15	\$ 18.90
8	Embudos plásticos	Unid	2	\$ 1.40	\$ 2.80
9	Cucharas de bar	Unid	25	\$ 1.20	\$ 30.00
10	Cocktail strainer	Unid	4	\$ 2.24	\$ 8.96
11	Cucharas de hielo	Unid	2	\$ 0.95	\$ 1.90
12	Triturador manual de hielo	Unid	2	\$ 1.50	\$ 3.00
13	Exprimidores de limón	Unid	3	\$ 1.15	\$ 3.45
14	Medidores líquidos de bebidas alcohólicas	Unid	5	\$ 0.50	\$ 2.50
15	Batidores de cocktails	Unid	5	\$ 2.68	\$ 13.40
16	Contenedores de hielo e ingredientes de bebidas	Unid	2	\$ 3.25	\$ 6.50
17	Recipiente de plástico 54,9*0,8*12,5	Unid	5	\$ 4.80	\$ 24.00
18	Recipiente para instrumentos de cocina 54,6*29,8*9 4 compartimentos	Unid	4	\$ 3.90	\$ 15.60
19	Botellas de plástico para salsas	Unid	6	\$ 1.25	\$ 7.50
20	Recipientes metálicos				
21	Recipiente metálico de 8 litros y 53 cm	Unid	6	\$ 7.35	\$ 44.10
22	Recipiente metálico de dos tercios , 6,2 litros y 35,2 cm	Unid	6	\$ 4.26	\$ 25.56
23	Recipiente metálico de medio, 4.3 litros y 32.4 cm de largo	Unid	4	\$ 3.83	\$ 15.32
24	Recipiente metálico de un cuarto de 1.8 litros y 26.4 cm de largo	Unid	6	\$ 1.42	\$ 8.52
25	Recipiente metálico de un sexto, capacidad 1.3 litros y 17.5 cm de largo	Unid	30	\$ 1.68	\$ 50.40
26	Recipientes metálicos perforados de 8 litros de capacidad, 53 cm de largo por 32.4 cm de ancho	Unid	4	\$ 5.58	\$ 22.32
27	Recipientes metálicos perforados de 4,3 litros de capacidad, 32,4 cm de largo por 26,4 cm de ancho	Unid	4	\$ 3.03	\$ 12.12
28	Recipientes metálicos perforados de un noveno para 0.6 litros de 17.5 cm de largo por 12 cm de ancho	Unid	10	\$ 1.10	\$ 11.00
29	Recipientes de aluminio para frutas y hortalizas				
30	Recipiente de dos tercios con capacidad para 6.2 litros y de 35.2 cm de largo por 32.4 cm de ancho	Unid	4	\$ 4.33	\$ 17.32
31	Recipiente de un tercio para 6.2 litros de 32.4 cm de largo por 17.5 cm de ancho	Unid	4	\$ 4.65	\$ 18.60
32	Recipiente de un cuarto para 1.8 litros de 26.4 cm de largo por 16.2 cm de ancho	Unid	10	\$ 2.60	\$ 26.00
33	Recipientes de un sexto para 1.3 litros de 17.5 cm de largo por 16.2 cm de ancho	Unid	10	\$ 2.68	\$ 26.80
34	bases de malla metálica para recipientes de 25.4 cm de largo por 12.7 cm de ancho	Unid	10	\$ 4.12	\$ 41.20
35	bases de malla metálica para recipientes de 45,7 cm de largo por 25,4 cm de ancho	Unid	5	\$ 8.11	\$ 40.55
36	Implementos de cocina				
37	Coladero chino	Unid	3	\$ 4.23	\$ 12.69
38	Cucharas de madera para teflón	Unid	2	\$ 1.65	\$ 3.30
39	Tablas	Unid	5	\$ 2.94	\$ 14.70
40	Tabla de polietileno	Unid	3	\$ 3.15	\$ 9.45
41	termómetros de bolsillo	Unid	5	\$ 14.25	\$ 71.25
42	Termómetro de carne	Unid	3	\$ 22.50	\$ 67.50
43	Termómetro para horno	Unid	1	\$ 19.66	\$ 19.66
44	Termómetro de congelador	Unid	1	\$ 4.20	\$ 4.20
45	balanzas	Unid	4	\$ 53.00	\$ 212.00
46	Paletas de metal	Unid	4	\$ 1.21	\$ 4.84
47	cuchillos de 25.4 cm	Unid	2	\$ 3.16	\$ 6.32
48	Paquete de cuchillos	Unid	1	\$ 26.25	\$ 26.25
49	Cortador de tomates	Unid	1	\$ 26.00	\$ 26.00

50	Cortador de patatas fritas	Unid	1	\$ 32.00	\$ 32.00
51	Cucharas de aluminio de 24 oz. de capacidad	Unid	2	\$ 2.25	\$ 4.50
52	Cucharas de aluminio de 57,5 oz. de capacidad	Unid	2	\$ 2.40	\$ 4.80
53	Cucharas de aluminio de 84,5 oz. de capacidad	Unid	2	\$ 1.75	\$ 3.50
54	Cucharas plásticas de helado para 2,5 oz.	Unid	3	\$ 1.75	\$ 5.25
55	Cucharas plásticas de helado para 1 un cuarto de oz.	Unid	2	\$ 1.10	\$ 2.20
56	Cucharón de helado de 1 3/4 oz.	Unid	2	\$ 2.60	\$ 5.20
57	Cucharón de helado de 3/8 oz.	Unid	3	\$ 2.12	\$ 6.36
58	Coladeros de aluminio de 15.9 cm de hondo	Unid	2	\$ 1.80	\$ 3.60
59	Coladero para harinas	Unid	2	\$ 3.05	\$ 6.10
60	Coladero de hortalizas cocidas	Unid	3	\$ 2.90	\$ 8.70
61	Cucharas coladeras de 12.7 cm de largo	Unid	2	\$ 1.90	\$ 3.80
62	Cucharas coladeras de 12,7 por 15.2 cm de largo	Unid	1	\$ 2.55	\$ 2.55
63	Coladero económico de aluminio con capacidad para 15.1 litros	Unid	1	\$ 3.75	\$ 3.75
64	Tazones de aluminio para mezclar				
65	Tazón con capacidad de 2,8 litros	Unid	2	\$ 4.25	\$ 8.50
66	Tazón con capacidad de 5,9 litros	Unid	2	\$ 4.40	\$ 8.80
67	Tazón con capacidad de 18,9 litros	Unid	2	\$ 7.10	\$ 14.20
68	Cucharas de cocina				
69	Cucharas sólidas de 38.1 cm de largo	Unid	12	\$ 1.75	\$ 21.00
70	Cucharas perforadas de 38.1 cm de largo	Unid	12	\$ 1.80	\$ 21.60
71	Cucharones de 28.5 cm de largo y capacidad de 1/2 OZ	Unid	4	\$ 1.35	\$ 5.40
72	Cucharones de 33.65 cm de largo y capacidad de 12 OZ	Unid	3	\$ 1.70	\$ 5.10
73	Cucharones soperos de 28,25 cm de largo con capacidad para 29 mililitros	Unid	10	\$ 1.36	\$ 13.60
74	Cucharones soperos de 33 cm de largo con capacidad para 177 mililitros	Unid	5	\$ 0.90	\$ 4.50
75	Cucharón manual estándar de 26.7 cm de largo con capacidad de 29.6 mililitros	Unid	4	\$ 0.99	\$ 3.96
76	Pinzas de 22.8 cm de largo	Unid	12	\$ 1.54	\$ 18.48
77	Batidores manuales de 35.6 cm de largo	Unid	2	\$ 2.45	\$ 4.90
78	Batidores manuales de 5.8 cm de largo	Unid	2	\$ 2.60	\$ 5.20
79	Cucharas lengua de gato de 26 cm de largo	Unid	2	\$ 1.70	\$ 3.40
80	Cucharas lengua de gato de 24.1cm	Unid	2	\$ 1.70	\$ 3.40
81	Cucharas lengua de gato de 30,5 cm	Unid	2	\$ 1.73	\$ 3.46
82	Cuchillos de mesa de 20 cm de largo	Unid	300	\$ 0.67	\$ 201.00
83	Cuchara de té de 15,2 cm de largo	Unid	300	\$ 0.45	\$ 135.00
84	Tenedores de mesa de 17.8 cm de largo	Unid	300	\$ 0.67	\$ 201.00
85	Cucharas para platos fuertes de 17,1 cm de largo	Unid	300	\$ 0.80	\$ 240.00
86	Tenedores para ensaladas de 15.9 cm de largo	Unid	200	\$ 0.70	\$ 140.00
87	Platos tendidos	Unid	200	\$ 2.10	\$ 420.00
88	Platos pequeños	Unid	300	\$ 1.95	\$ 585.00
89	Platos para postres	Unid	300	\$ 1.45	\$ 435.00
90	Tazas	Unid	300	\$ 1.40	\$ 420.00
91	Platos para las tazas	Unid	300	\$ 0.95	\$ 285.00
92	Vasos	Unid	400	\$ 0.85	\$ 340.00
TOTAL					4,652

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS**“La Estancia de Benalcazar”**

	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Sillas de bar	Unid	10	\$ 103.80	\$ 1,038.00
2	Bar para almacenamiento de bebidas	Unid	1	\$ 4,212.65	\$ 4,213
3	Mesas Cuadradas 100 cmx100cm	Unid	25	\$ 130.00	\$ 3,250.00
4	Sillas Tapizadas en Cuerina	Unid	100	\$ 66.00	\$ 6,600.00
5	Fax	Unid	1	\$ 180.00	\$ 180.00
6	Teléfonos	Unid	4	\$ 51.00	\$ 204.00
	<u>Equipos de Animación</u>				
7	Cañones Audiotech	Unid	4	\$ 55.00	\$ 220.00
8	Caja Amplificadora	Unid	1	\$ 530.00	\$ 530.00
9	Consola	Unid	1	\$ 480.00	\$ 480.00
10	Compactera	Unid	1	\$ 950.00	\$ 950.00
11	Microfonos Senhersier	Unid	1	\$ 110.00	\$ 110.00
12	Camaras de Humo Z1000	Unid	1	\$ 135.00	\$ 135.00
TOTAL					17,910

RECETAS ESTÁNDAR DE PLATOS DE ENTRADA

NOMBRE DEL PLATO: ALITAS DE POLLO A LA CONQUISTA

				No. PAX	4
CANT.	UNID.	ARTICULO	PREC UNID	PRECIO TOTAL	
90	gr.	Harina De trigo	0.5 c/lb.	0.099	
12	Unid.	Aalitas de pollo	2.54 c/Kg.	2.54	
125	gr.	Mantequilla	1.20 c/Lb.	0.3303	
1/4	litro	Crema de leche	2.00 c/Lt.	0.5	
3/4	litro	Leche	0.95 c/Lt.	0.2375	
125	gr.	Perejil picado	0.50 c/Kg.	0.0625	
1	unid	Cebolla paiteña	0.10 c/u.	0.10	
1	unid	Huevos	2.50 cub/30u	0.08333	
45	gr.	Pimiento	2.65 c/Kg.	0.11925	
125	gr.	Maní tostado	0.70 c/Lb.	0.1927	
TOTAL RECETA:				4.26458	
				COSTO POR PORCION:	1.066 USD

NOMBRE DEL PLATO: PIEDRITAS DE CANTUÑA

				No. PAX	4
CANT.	UNID.	ARTICULO	PREC UNID	PRECIO TOTAL	
1	Kl.	Papas medianas	0.70 c/Kg.	0.7	
1/4	Litro.	Leche	0.95 c/Lt.	0.2375	
125	gr.	Maní tostado	0.70 c/Lb.	0.1927	
1	Unid.	Caldo concentrado	0.10 Unid.	0.10	
15	gr.	Culantro	0.80 c/Kg.	0.012	
30	gr.	Aceite con achiote	19.72 c/Kg.	0.5916	
125	gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg.	0.06	
TOTAL RECETA:				1.8938	
				COSTO POR PORCION:	0.47345 USD

NOMBRE DEL PLATO: EMPANADAS DE MOROCHO

				No. PAX	6
CANT.	UNID.	ARTICULO	PREC UNID	PRECIO TOTAL	
1	Lb.	morocho quebrado	0.45 c/lb.	0.45	
1	Lb.	Arroz cocido	0.25 c/lb.	0.25	
1	Lb.	Carne molida	1.50	1.50	
1/2	Lb.	Arveja	1.00 c/lb.	0.50	
2	unid	cebollas perlas	0.10 c/u	0.2	
2	unid	zanahoria	0.08 c/u	0.16	
TOTAL RECETA:				3.06	
				COSTO POR PORCION:	0.51 USD

NOMBRE DEL PLATO: EMPANADAS DE VERDE

			No. PAX	8
CANT.	UNID.	ARTICULO	PREC UNID	PRECIO TOTAL
		Para la masa		
6	Unid.	Plátano dominico	0.25 c/Unid.	1.50
125	gr.	Mantequilla	1.20 c/Lb.	0.3303
		Para el relleno		
1/2	Lb.	Carne molida	1.50 c/lb.	0.75
1/2	Lb.	Arveja	1.00 c/Lb.	0.50
1	Lb.	Queso fresco rallado	3.90 c/Kg	1.7706
2	unid	zanahoria	0.08 c/u	0.16
TOTAL RECETA:				5.0109
			COSTO POR PORCION:	0.8351 USD

NOMBRE DEL PLATO: NACHOS CON SALCITA DEL CENTRO

			No. PAX	1
CANT.	UNID.	ARTICULO	PREC UNID	PRECIO TOTAL
0.75	gr.	Nachos extra queso de maiz	0.54 centavos los 150 gr.	0.27
35	gr.	Salsa blanca de queso	2.03 los 500 gr.	0.07105
35	gr.	Salsa de Guacamole	2.50 los 500 gr.	0.0875
40	gr.	Queso derretido	3.90 c/Kg	0.156
TOTAL RECETA:				0.42855
			COSTO POR PORCION:	0.58455 USD

COSTO PROMEDIO DE LOS PLATOS DE ENTRADA (POR PORCIÓN)	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Alitas de pollo a la conquista	1.07
Piedritas de cantuña	0.47
Empanadas de morocho	0.51
Empanadas de verde	0.84
Nachos con salcita del centro	0.58
Empanaditas de la plaza	1.35
Humitas del porton quiteño	0.4
COSTO PROMEDIO	0.74

PRECIO PROMEDIO DE LOS PLATOS DE ENTRADA (POR PORCIÓN)	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Alitas de pollo a la conquista	3.50
Piedritas de cantuña	3.50
Empanadas de morocho	2.00
Empanadas de verde	2.00
Nachos con salcita del centro	2.50
Empanaditas de la plaza	2.50
Humitas del porton quiteño	1.75
PRECIO PROMEDIO	2.54

RECETAS ESTANDAR PLATOS FUERTES

NOMBRE DEL PLATO: FRITADA QUITENA

			No. PAX	3
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID.	COSTO TOTAL
1	Libra	Carne de cerdo	3.70 c/kg	1.6818
3	unid	Dientes de ajo	0.20 c/12 Unid	0.05
125	gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg.	0.06
2	Unid	Plátanos maduros	0.55 c/3Unid	0.3666
12	Unid	Papas medianas	0.05 c/Unid.	0.60
1	libra	Mote cocido	0.25 c/Lb	0.25
TOTAL RECETA				3.0084
			COSTO POR PORCION:	1.00282 USD.

NOMBRE DEL PLATO: PESCADO EN LA PIEDRA DEL RÍO

			No. PAX	6
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID.	COSTO TOTAL
6	Unid	Pargo	34.30 c/10 LB	5.145
80	gr.	Mantequilla sin sal	1.20 c/Lb	0.2145
1	Unid.	Limón	0.05 c/Unid.	0.05
30	gr.	Perejil	0.50 c/Kg.	0.015
125	CC	Cofiac o Brandy	2.90 c/Lt.	0.3625
TOTAL RECETA				5.922
			COSTO POR PORCION:	0.987 USD.

NOMBRE DEL PLATO: LOMO FRANCISCANO

			No. PAX	6
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
8	Unid.	Medallones de lomo fino	7.00 c/Kg.	7.00
4	Unid.	Tocino ahumado	6.48 c/Kg.	2.94
125	C.C	Brandy o Cofiac	2.90 c/Lt.	0.3625
250	C.C	Crema de leche	2.00 c/Lt.	0.5
65	C.C	Vino tinto seco	3.96 c/Lt.	0.2574
TOTAL RECETA				11.3916
			COSTO POR PORCIÓN:	1.8986 USD.

NOMBRE DEL PLATO: POLLO DE LA CATEDRAL

			No. PAX	5
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Unid.	Pollo	4.64 c/Kg.	9.2
7.5	gr.	Pimienta blanca	1.65 c/Kg.	0.012375
15	gr.	Achiote en polvo	0.95 Fc	0.0475
1	Unit	Limón	0.05 c/Unid.	0.05
3	Unid	Ajo	0.02 c/Unid.	0.06
5	gr.	Perejil	0.5 c/Kg.	0.0025
5.	gr.	Culantro	0.80 c/Kg	0.004
1	Unid	Caldo concentrado	0.10 c/Unid.	0.10
		TOTAL RECETA		9.7976
			COSTO POR PORCION:	1.9595 USD.

NOMBRE DEL PLATO: CAMARONES EN SALSA CURRY

			No. PAX	5
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Kg.	Camarón	15.20 Ck/2Kl.	7.60
1	Unid	Manzana	1.00 c/6Unid.	0.166
200	C.C	Aceite	1.25 c/Lit.	0.25
30	gr.	Mantequilla	1.20 c/Lb.	0.0792
15	gr.	Polvo curry	5.50 c/Kg.	0.0825
60	gr.	Harina	0.45 c/Lb.	0.0594
		TOTAL RECETA		8.4842
			COSTO POR PORCION:	1.6968 USD

NOMBRE DEL PLATO: GUATITA CRIOLLA

			No. PAX	5
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Lb.	Panza de res cocida	1.20 c/Lb.	2.40
125	gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg	0.06
3	unid	Dientes de ajo	0.20 c/12 Unid.	0.05
30	gr.	Achiote en polvo	0.95 Fc	0.0475
125	gr.	Maní tostado	0.70 c/Lb.	0.1927
1	litro	Leche	0.95 c/Lt.	0.95
30	gr.	Orégano		0.3417
2	Lb.	Papas medianas	0.70 c/Kg.	0.6363
300	gr.	Arveja	1 c/Lb	0.6607
		TOTAL RECETA		5.3389
			COSTO POR PORCION:	1.06778 USD.

COSTO PROMEDIO DE PLATOS FUERTES	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Fritada Quiteña	1.00
Pescado en la piedra del río	0.99
Lomo Franciscano	1.90
Pollo de la Catedral	1.96
Camarones en salsa curry	1.70
Guatita criolla	1.07
COSTO PROMEDIO	1.44

PRECIO PROMEDIO DE PLATOS FUERTES	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Fritada Quiteña	5.50
Pescado en la piedra del río	6.00
Lomo Franciscano	6.00
Pollo de la Catedral	6.00
Camarones en salsa curry	5.50
Guatita criolla	5.00
PRECIO PROMEDIO	5.67

SOPASNOMBRE DEL PLATO: LOCRO DE PAPA

			No. PAX	5
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Kg.	Papas medianas	0.70 c/Kg	0.70
1/2	Unid	Queso	3.90 c/Kg	1.3295
1500	C.C	Leche	0.95 c/Lt.	1.425
45	Gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg	0.0216
15	gr.	Culantro	0.80 c/Kg	0.012
2	Unid	Huevos	2.50 Cub/30 U	0.1666
1	Unid	Aguacate	1.45 c/Kg.	0.261
		TOTAL RECETA		3.9157
			COSTO POR PORCION:	0.7831 USD.

NOMBRE DEL PLATO: SANCOCHO

			No. PAX	4
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Libra	Trozos de carne	3.70Kg.	1.6818
200	gr	Choclo	0.40 c/500gr	0.16
200	Unid	Yuca	0.50 c/500 gr.	0.2
1	Unid	Zanahoria	0.08 c/u	0.08
125	gr.	Arvejas	0.70 c/lb.	0.1927
1	Unid	Plátano verde	0.10 c/u.	0.10
125	C.C	Aceite	1.25 c/Lt.	0.15625
45	gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg.	0.0216
30	gr.	Culantro picado	4.65 c/Kg.	0.1395
		TOTAL RECETA		2.7318
			COSTO POR PORCION:	0.6829 USD.

NOMBRE DEL PLATO: CALDO DE PATAS

			No. PAX	4
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1.5	Lb.	Pata de res	2.54 c/Kg.	1.7318
250	gr.	Mote	0.25 c/Lb.	0.1376
45	gr.	Cebolla blanca	0.48 c/Kg.	0.0216
75	gr.	Mani tostado	0.70 c/Lb.	0.1156
30	gr.	Orégano	11.39 c/Kg	0.3417
150	C.C	Aceite	1.25 c/Lt.	0.1875
2	Unid	Dientes de ajo	0.02 c/u	0.04
		TOTAL RECETA		2.5758
			COSTO POR PORCION:	0.5151 USD.

COSTO PROMEDIO DE SOPAS	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Locro de papa	0.78
Sancocho	0.68
Caldo de patas	0.52
COSTO PROMEDIO	0.66

PRECIO PROMEDIO DE SOPAS	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Locro de papa	2.50
Sancocho	2.20
Caldo de patas	2.50
PRECIO PROMEDIO	2.40

CEBICHES.NOMBRE DEL PLATO: CEVICHE DE PESCADO

			No. PAX	3
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Libra	Pescado	1.50 c/Lb.	1.50
1	Unid	Cebolla paiteña	0.10 c/u	0.10
1	Unid	Pimiento rojo	0.25 c/u	0.25
30	gr.	Perejil picado	0.50 c/Kg.	0.015
75	C.C	Aceite	1.25 c/Lt	0.09375
1	Unid	Tallo de apio	0.50 c/6 Unid.	0.0833
2	Unid	Limonos	0.05 c/u.	0.10
TOTAL RECETA				2.14205
			COSTO POR PORCION:	0.7140 USD.

NOMBRE DEL PLATO: CECHICHE DE CAMARON

			No. PAX	3
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1/2	Kg.	Camarón	15.20Cj/2Kl	3.80
1	Unid	Cebolla paiteña	0.10 c/u	0.10
1	Unid	Pimiento rojo	0.25 c/u	0.25
30	gr.	Perejil picado	0.50 c/Kg.	0.015
75	C.C	Aceite	1.25 c/Lt	0.09375
1	Unid	Tallo de apio	0.50 c/6 Unid.	0.0833
2	Unid	Limonos	0.05 c/u.	0.10
TOTAL RECETA				4.442
			COSTO POR PORCION:	1.4806 USD.

NOMBRE DEL PLATO: CEVICHE DE CORVINA

			No. PAX	2
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Libras	Corvina	4.00 c/Kg.	1.8181
1	Unid	Cebolla paiteña	0.10 c/u.	0.10
1	Unid	Pimiento rojo	0.25 c/u	0.25
30	gr.	Perejil picado	0.50 c/Kg.	0.015
75	C.C	Aceite	1.25 c/Lt.	0.09375
1	Unid	Tallo de apio	0.50 c/6 Unid.	0.0833
2	Unid	Limonos	0.05 c/u.	0.10
TOTAL RECETA				2.4601
			COSTO POR PORCION:	0.82 USD.

COSTO PROMEDIO DE CEVICHES	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Cebiche de pescado	0.71
Cebiche de camarón	1.48
Cebiche de corvina	0.82
COSTO PROMEDIO	1.00

PRECIO PROMEDIO DE CEVICHES	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Cebiche de pescado	4.00
Cebiche de camarón	4.00
Cebiche de corvina	4.00
PRECIO PROMEDIO	4.00

ENSALADASNOMBRE DEL PLATO: ENSALADA COLONIAL

			No. PAX	2
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
50	gr.	Jamón de espalda	4.79 c/4.5Kg	0.0532
50	gr.	Pavo	13.23 c/Kg.	0.6615
40	gr.	Lechuga	0.25 c/u	0.066
20	gr.	Champiñones	4.65 c/Kg	0.093
1	Unid.	Tomate	0.08 c/u	0.08
20	gr.	Aceitunas	3.50 c/frasco	0.14
1	Unid.	Pimiento	0.25 c/u	0.25
40	gr.	Queso	3.85 c/Kg	0.154
40	gr.	Palmito	2.50 c/500 g.	0.20
		TOTAL RECETA		1.6977
			COSTO POR PORCION:	0.8488 USD.

NOMBRE DEL PLATO: ENSALADA CAMPANARIO

			No. PAX	2
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
75	gr.	Pollo	4.73 c/Kg.	0.3547
40	gr.	Queso	3.85 c/Kg.	0.154
50	gr.	Maiz dulce	0.91 c/500 gr.	0.091
1	Unid.	Zanahoria	0.08 c/u	0.08
40	gr.	Lechuga	0.25 c/u	0.066
20	gr.	Pan integral (trocitos)	1.20 c/250 gr.	0.25
		TOTAL RECETA		0.9957
			COSTO POR PORCION:	0.4978 USD.

NOMBRE DEL PLATO: ENSALADA SAN AGUSTIN

			No. PAX	2
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
40	gr.	Lechuga	0.25 c/u	0.066
1	Unid.	Tomate	0.08 c/u	0.08
20	gr.	Aceitunas	3.50 c/frasco	0.14
40	gr.	Queso	3.85 c/Kg.	0.154
1	Unid.	Pimiento	0.25 c/u	0.25
1	Unid.	Cebolla	0.10 c/u	0.10
20	gr.	Pan integral (trocitos)	1.20 c/250 gr.	0.25
		TOTAL RECETA		1.04
			COSTO POR PORCION:	0.52 USD.

COSTO PROMEDIO DE ENSALADAS	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Ensalada colonial	0.849
Ensalada campanario	0.498
Ensalada San Agustin	0.520
COSTO PROMEDIO	0.62

PRECIO PROMEDIO DE ENSALADAS	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Ensalada colonial	3.80
Ensalada campanario	3.30
Ensalada San Agustin	3.50
PRECIO PROMEDIO	3.53

SANDUCHESNOMBRE DEL PLATO: **SANDUCHE EL PANECILLO**

			No. PAX	1
CANT.	UNID.	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
70	gr.	Pollo	4.73 c/Kg.	0.3311
1	Unid.	Pan de sanduche grande	0.72 PQ de 6	0.12
1/2	Unid.	Tomate	0.08 c/u	0.04
1/2	Unid.	Cebolla perla	0.10 c/u	0.05
		Mayonesa	0.02 c/u	0.02
		Mostaza	0.03 c/u	0.03
		Salsa de tomate	0.02 c/u	0.02
1	Unidad	Pan de sanduche grande	0.72 PQ de 6	0.12
		TOTAL RECETA		0.7311
			COSTO POR PORCION:	0.7311USD.

NOMBRE DEL PLATO: **SANDUCHE DE QUESO DOMINICO**

			No. PAX	1
CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
50	gr.	Queso Americano	3.85 c/Kg.	0.1925
50	gr.	Queso Provolone	5.20 c/Kg.	0.26
12	gr.	Mantequilla	1.20 C/Lb	0.0317
5	gr.	Oregano	11.39 c/Kg	0.0569
1/2	Unid.	Cebolla	0.10 c/u	0.05
20	gr.	Lechuga	0.25 c/u.	0.033
		mayonesa	0.02 c/u	0.02
1	Unidad	Pan de sanduche grande	0.72 PQ de 6	0.12
		TOTAL RECETA		0.7641
			COSTO POR PORCION:	0.7641 USD.

NOMBRE DEL PLATO: **SANDUCHE DE JAMON**

			No. PAX	1
CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
200	gr.	Jamón de espalda	4.79 c/4.5Kg	0.2128
12	gr.	Mantequilla	1.20 C/Lb.	0.0317
5	gr.	Oregano	11.39 c/Kg	0.0569
1/2	Unid.	Cebolla	0.10 c/u	0.05
20	gr.	Lechuga	0.25 c/u.	0.033
		Mayonesa	0.02 c/u	0.02
1	Unidad	Pan de sanduche grande	0.72 PQ de 6	0.12
		TOTAL RECETA		0.5244
			COSTO POR PORCION:	0.5244 USD.

NOMBRE DEL PLATO: SANDUCHE EL FRAILE (MIXTO)

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
200	gr.	Jamón de espalda	4.79 c/4.5Kg	0.2128
50	gr.	Queso Americano	3.85 c/Kg	0.1925
20	gr.	Aceitunas	3.50 c/frasco	0.14
12	gr.	Mantequilla	1.20 C/Lb	0.0317
5	gr.	Oregano	11.39 c/Kg	0.0569
1/2	Unid	Cebolla	0.10 c/u	0.05
20	gr.	Lechuga	0.25 c/u	0.033
		Mayonesa	0.02 c/u	0.02
1	Unidad	Pan de sanduche grande	0.72 PQ de 6	0.12
		TOTAL RECETA		0.8569
		COSTO POR PORCION:		0.8569 USD.

NOMBRE DEL PLATO: SANDUCHE VEJETARIANO

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1	Unid.	Zanahoria	0.08 c/u	0.08
50	gr.	Queso Americano	3.85 c/Kg	0.1925
20	gr.	Aceitunas	3.50 c/frasco	0.14
40	gr.	Palmito	2.50 c/500 g.	0.20
5	gr.	Oregano	11.39 c/Kg	0.0569
1/2	Unid	Cebolla	0.10 c/u	0.05
20	gr.	Lechuga	0.25 c/u	0.033
		mayonesa	0.02 c/u	0.02
20	gr.	Pan integral (trocitos)	1.20 c/250 gr.	0.25
		TOTAL RECETA		1.0224
		COSTO POR PORCION:		1.0224 USD.

COSTO PROMEDIO DE SANDUCHES	
Nombre del Plato	COSTO TOTAL
Sanduche el panecillo	0.73
Sanduche de queso dominico	0.76
Sanduche de Jamon	0.52
Sanduche el fraile (Mixto)	0.86
Sanduche vegetariano	1.02
COSTO PROMEDIO	0.78

PRECIO PROMEDIO DE SANDUCHES	
Nombre del Plato	PRECIO TOTAL
Sanduche el panecillo	3.30
Sanduche de queso dominico	3.30
Sanduche de Jamon	3.00
Sanduche el fraile (Mixto)	3.50
Sanduche vegetariano	3.50
PRECIO PROMEDIO	3.32

POSTRESNOMBRE DEL POSTRE: HELADO DEL DIABLO

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
60	gr.	Helado de Vainilla	38.20 c/ tubo 6kg	0.382
1	Unid.	Brownie fudge	12.73 CT 14Unid	0.9092
30	gr.	Nuez pelada	9.20 c/Kg.	0.276
30	gr.	Fresa picada	2.55 c/Kg.	0.0765
		TOTAL RECETA		1.6437
COSTO POR PORCION:				1.6437 USD.

NOMBRE DEL POSTRE: PILETA ICE CREAM

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
50	gr.	Helado de Vainilla	38.20 c/ tubo 6Kg	0.3183
60	gr.	Trozos de durazno	3.50 c/500 gr.	0.42
25	gr.	Dulce de chamburo	2.50 c/500 gr.	0.125
1	Unid.	Apple cobbler	6.73 c/12 Unid.	0.5608
5	gr.	Cerezas	2.50 c/200 gr.	0.0625
		TOTAL RECETA		
COSTO POR PORCION:				1.4866 USD.

NOMBRE DEL POSTRE: MADUROS CON QUESO

No. PAX 6

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
6	Unid.	Maduros	0.12 c/u	0.72
100	gr.	Rebanadas queso	3.90 c/Kg.	0.39
70	gr.	Dulce de guayaba	2.50 c/200gr.	0.875
30	gr.	Mantequilla	3.20 c/Kg.	0.096
		TOTAL RECETA		2.081
COSTO POR PORCION:				0.3468 USD.

COSTOS PROMEDIOS DE POSTRES	
Nombre del postre	COSTO TOTAL
Cheese cake	1.040
home made cake	0.500
Quesadilla	0.300
Helado del diablo	1.644
Pileta Ice cream	1.487
Maduro con queso	0.347
Quimbolito	0.400
COSTO PROMEDIO	0.82

PRECIOS PROMEDIOS DE POSTRES	
Nombre del postre	PRECIO TOTAL
Cheese cake	2.25
home made cake	2.00
Quesadilla	1.50
Helado del diablo	3.00
Pileta Ice cream	3.00
Maduro con queso	1.30
Quimbolito	1.00
PRECIO PROMEDIO	2.01

RECETAS ESTANDAR DE BEBIDAS FRIAS NO ALCOHÓLICAS.

JUGOS NATURALES	COSTO UNITARIO POR VASO
Jugo de frutilla	\$ 0.245
Jugo de manzana	\$ 0.275
Jugo de naranja	\$ 0.347
Jugo de piña	\$ 0.307
Jugo de toronja	\$ 0.347
Jugo de limón	\$ 0.265

COSTO PROMEDIO	\$ 0.2976
% Azúcar	30 gr.
COSTO AZÚCAR	\$ 0.04317
% Agua (Taza)	1
Costo agua	\$ 0.0000
COSTO UNITARIO TOTAL.	\$ 0.3407

GASEOSAS	COSTO UNITARIO POR VASO
Coca Cola	\$ 0.1618
Fanta	\$ 0.1618
Sprite	\$ 0.1780
Fioravanti	\$ 0.1780
Coca Cola Dietética	\$ 0.1780

COSTO PROMEDIO	\$ 0.17152
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 0.17152

AGUA MINERAL	COSTO UNITARIO POR VASO
Agua con gas	\$ 0.13
Agua sin gas	\$ 0.10

COSTO PROMEDIO	\$ 0.115
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 0.115

**RECETAS ESTANDAR DE BEBIDAS CALIENTES NO
ALCOHÓLICAS.**

CAFÉ	% Café en gramos	Costo unitario por taza
Café irlandés	10 gr.	\$ 0.093
Mochaccino	10 gr.	\$ 0.083
Capuccino	10 gr.	\$ 0.096
Café negro	10 gr.	\$ 0.045

COSTO PROMEDIO	0.07925
% Azúcar	15 gr.
COSTO AZUCAR	\$ 0.01618
% Agua (Taza)	1
COSTO AGUA	\$ 0.0000
COSTO UNITARIO	\$ 0.09543

TÉ	Costo unitario por taza
Té de Naranja	0,036
Té de Limón	0,036
Té tradicional	0,036
Té de vainilla	0,036
Té de durazno	0,036

COSTO PROMEDIO	0.036
% Azúcar	15 gr.
COSTO AZUCAR	\$ 0.01618
% Agua (Taza)	1
COSTO AGUA	\$ 0.0000
COSTO UNITARIO	\$ 0.05218

COSTO PROMEDIO DE BEBIDAS FRIAS NO ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	COSTO UNITARIO POR PERSONA
Jugos	0.3407
Gaseosa	0.1715
Agua mineral	0.1150
COSTO PROMEDIO	0.21

PRECIO PROMEDIO DE BEBIDAS FRIAS NO ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	PRECIO UNITARIO POR PERSONA
Jugos	1.50
Gaseosa	1.00
Agua mineral	0.70
PRECIO PROMEDIO	1.07

COSTO PROMEDIO DE BEBIDAS CALIENTES NO ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	COSTO UNITARIO POR PERSONA
Café	0.0954
Té	0.0521
COSTO PROMEDIO	0.07

PRECIO PROMEDIO DE BEBIDAS CALIENTES NO ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	PRECIO UNITARIO POR PERSONA
Café	1.55
Té	0.50
PRECIO PROMEDIO	1.03

RECETAS ESTANDAR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

CERVEZAS	COSTO UNITARIO POR VASO
Becks	\$ 0.95
Club Premium media	\$ 0.26
Club One Way	\$ 0.42
Corona	\$ 0.85
Heineken	\$ 0.89
Pilsener	\$ 0.25
Pilsener Light	\$ 0.25
Quilmes	\$ 0.81

COSTO PROMEDIO	\$ 0.585
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 0.585

VINOS	COSTO UNITARIO DE BOTELLA PEQUEÑA
Gato negro cabernet sauv	\$ 3.96
Gato blanco sauv. Blanc	\$ 3.72
Casillero caber/Sauv.	\$ 6.67
35 south cabernet sauv	\$ 5.56
35 south sauv blanc	\$ 5.56

COSTO PROMEDIO	\$ 5.094
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 5.094

RECETAS ESTANDAR DE COCTELESNOMBRE DEL COCTEL: CLÁSICO MARTINI

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1 ½	Onz.	Gin	14.49 c/Bot.	0.4725
½	Onz.	Vermouth seco	8.40 c/Bot.	0.0913
		TOTAL RECETA		0.5638
COSTO POR COCTEL				0.5638 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: COSMOPOLITAN MARTINI

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Vodka	9.40 c/Bot.	0.4086
2	Onz.	Jugo de arándano	7.35 c/Bot.	0.3195
½	Onz.	Sweet and sour	5.60 c /Bot.	0.0608
		TOTAL RECETA		0.7889
COSTO POR COCTEL				0.7889 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: BELLINI MARTINI

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1 ½	Onz.	Vodka	9.40 c/Bot.	0.3065
½	Onz.	Licor de durazno	4.50 c/Bot.	0.0489
1 ½	Onz.	Champagne	12.08 c/Bot.	0.3939
1	Onz.	Jugo de naranja	1.229 c/Bot.	0.0267
		TOTAL RECETA		0.7760
COSTO POR COCTEL				0.7760 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: ALEXANDER

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1 ½	Onz.	Brandy	7.35 c/Bot.	0.2396
½	Onz.	Crema de cacao	7.99 c/Bot.	0.0868
		TOTAL RECETA		0.3264
COSTO POR COCTEL				0.3264 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: BLOODY MARY

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Vodka	9.40 c/Bot.	0.4086
2 ½	Onz.	Jugo de tomate	1.229 c/Bot.	0.0667
¼	Onz.	Jugo de limón	2.50 c/Bot.	0.0135
		TOTAL RECETA		0.4888
COSTO POR COCTEL:				0.4888 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: CAIPHIRINHA

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Cachaca	5.60 c/Bot.	0.2434
2	Unid.	Limonos	0.05 c/u	0.1
5	gr.	Azúcar	24.50c /50Lb.	0.00539
		TOTAL RECETA		0.34879
COSTO POR COCTEL:				0.34879 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: CUBA LIBRE

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Ron	5.15 c/Bot.	0.2239
8	Onz.	Coca cola	0.1618 c/12 Onz.	0.1018
		TOTAL RECETA		0.3317
COSTO POR COCTEL:				0.3317 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: PADRINO

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1 ½	Onz.	Whisky	13.62 c/Bot.	0.444
½	Onz.	Amareto	5.00 c/Bot.	0.054
		TOTAL RECETA		0.4983
COSTO POR COCTEL:				0.4983 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: LONG ISLAND ICE TEA

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1/2	Onz.	Tequila	12.30 c/Bot.	0.1336
1/2	Onz.	Vodka	9.40 c/Bot.	0.1021
1/2	Onz.	Ron	5.15 c/Bot.	0.055
1/2	Onz.	Gin	14.49 c/Bot.	0.1575
4	Onz.	Coca Cola	0.1618 c/ 12 Onz	0.0539
TOTAL RECETA				0.5021
COSTO POR COCTEL				0.5021 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: MARGARITA

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
1 1/2	Onz.	Tequila	12.13 c/Bot.	0.3955
2 1/2	Onz.	Sweet and sour	5.60 c/Bot.	0.3043
TOTAL RECETA				0.6998
COSTO POR COCTEL				0.6998 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: PISCO SOUR

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Pisco	5.20 c/Bot.	0.2260
3	Onz.	Sweet and Sour	5.60 c/Bot.	0.3652
1	Unid.	Huevo	2.50 c/30 u.	0.0833
TOTAL RECETA				0.6745
COSTO POR COCTEL				0.6745 USD.

NOMBRE DEL COCTEL: TEQUILA SUNRISE

No. PAX 1

CANTIDAD	UNIDAD	ARTICULO	COSTO UNID	COSTO TOTAL
2	Onz.	Tequila	12.13 c/Bot.	0.5273
1/2	Onz.	Granadina	3.91 c/Bot.	0.0425
6	Onz.	Jugo de naranja	1.229 c/ Bot.	0.1603
TOTAL RECETA				0.7301
COSTO POR COCTEL				0.7301 USD.

COSTO PROMEDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	COSTO UNITARIO POR PERSONA
Cervezas	0.585
Vinos	5.094
Cocteles	0.561
COSTO PROMEDIO	2.08

PRECIO PROMEDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
NOMBRE DE LA BEBIDA	PRECIO UNITARIO POR PERSONA
Cervezas	1.9025
Vinos	13.550
Cocteles	2.979
PRECIO PROMEDIO	6.14

PROYECCIÓN DE VENTAS**“La Estancia de Benalcazar”**

AÑO	COMIDAS		BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS		BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
1	16,947	13.75	16,947	1.07	11,863	6.14
2	17,337	13.75	17,337	1.07	12,136	6.14
3	17,736	13.75	17,736	1.07	12,415	6.14
4	18,143	13.75	18,143	1.07	12,700	6.14
5	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14
6	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14
7	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14
8	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14
9	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14
10	18,561	13.75	18,561	1.07	12,993	6.14

PROYECCION DE VENTAS
 TOTALES

AÑO	VALOR
0	
1	289,279
2	295,933
3	302,739
4	309,702
5	316,825
6	316,825
7	316,825
8	316,825
9	316,825
10	316,825

CUADRO N° 9

"La Estancia de Benalcázar"
ESTADO DE SITUACION INICIAL

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	13,164	PORCION CTE L. PLAZO	12,131
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	12,131
TOTAL CIRCULANTE	13,164		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	32,088		
EQUIPOS	34,294		
MENAJE DE COCINA	4652.27		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	17909.65		
VEHICULOS	4500		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1600		
TOTAL ACTIVO FIJO	95,044	TOTAL PASIVO L. PLAZO	67,869
DEPRECIACION ACUMULADA		DEUDA L. PLAZO	67,869
ACTIVO FIJO NETO	95,044	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	35,080
GASTOS DE CONSTITUCION	1,500	UTIL. DEL EJERCICIO	-
INTERESES DURANTE LA CONSTR	5,372	TOTAL PATRIMONIO	35,080
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	6,872		
TOTAL ACTIVOS	115,080	TOTAL PAS. CAP.	115,080

CUADRO N° 10
"La Estancia de Benalcazar"

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

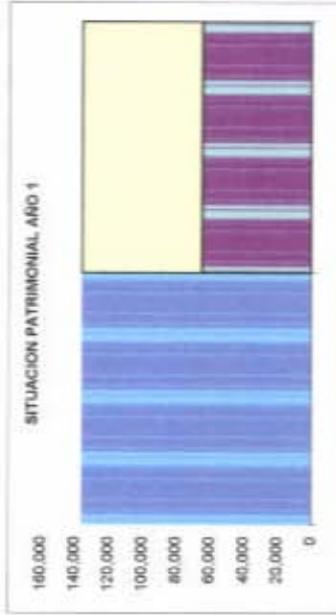
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	11,459	PORCION CTE. L. PLAZO	13,815
INVENTARIOS	7,465	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	24,938	IVA RETENIDO	3,240
TOTAL CIRCULANTE	43,862	PASIVO CORRIENTE	17,055
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	32,088		
EQUIPOS	34,294		
MENAJE DE COCINA	4,652		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	17,910		
VEHICULOS	4,500		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,600		
TOTAL ACTIVO FIJO	95,044	TOTAL PASIVO L. PLAZO	54,053
DEPRECIACION ACUMULADA	(8,513)	DEUDA L. PLAZO	54,053
ACTIVO FIJO NETO	86,531	TOTAL PASIVO	71,109
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
GASTOS DE CONSTITUCION	1,500	CAPITAL	35,080
INTERESES DURANTE LA CONSTR	5,372	AUMENTOS DE CAPITAL	-
AMORTIZACION ACUMULADA	(1,374)	UTIL. DEL EJERCICIO	29,702
TOTAL OTROS ACTIVOS	5,498	TOTAL PATRIMONIO	64,782
TOTAL ACTIVOS	135,890	TOTAL PAS. CAP.	135,890

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76,893	INGRESOS POR VTAS	289,279
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,336		(96,837)
GASTOS FINANCIEROS	4,978		
DEPRECIACIONES	8,513		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	7,232		
OTROS GASTOS	4,325		
AMORTIZACIONES	1,374		
TOTAL GASTOS	143,651		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	46,592		
15% PARTICIPACION TRAB.	(8,989)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	39,603		
IMPUESTO RENTA	(9,901)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPPTO	29,702		
TOTAL	190,442	TOTAL	190,442

34,680.22
4,977.92

ACTIVO	135,800	
PATRIMONIO		94,782
PASIVO		71,109



CUADRO N° 11
"La Estancia de Benalcazar"

ESTADO DE BALANCE

AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	37,863	PORCION CTE.L.PLAZO	15,733
INVENTARIOS	7,637	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	25,511	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3,314
TOTAL CIRCULANTE	71,012	PASIVO CORRIENTE	19,047
FIJO			
TERRENO	-		
OBRA CIVILES	32,088		
EQUIPOS	34,294		
MENAJE DE COCINA	4,652		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	17,910		
VEHICULOS	4,500		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,600		
TOTAL ACTIVO FIJO	95,044	TOTAL PASIVO L.PLAZO	38,321
DEPRECIACION ACUMULADA	(17,025)	DEUDA L. PLAZO	38,321
ACTIVO FIJO NETO	78,019	TOTAL PASIVO	57,368
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	35,080
GASTOS DE CONSTITUCION	-	CAPITAL	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1,500	AUMENTO DE CAPITAL	-
Amortización acumulada	5,372	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	29,702
TOTAL OTROS ACTIVOS	4,123	UTIL. DEL EJERCICIO	31,004
		TOTAL PATRIMONIO	95,786
TOTAL ACTIVOS	153,154	TOTAL PAS. CAP.	153,154

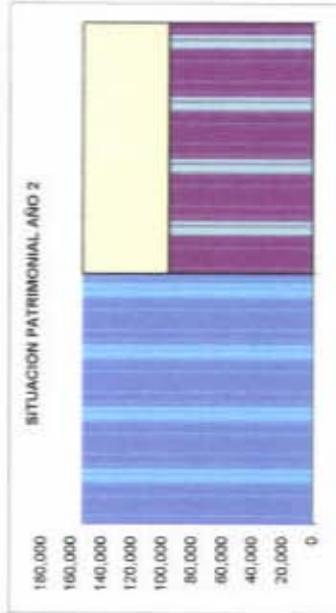
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76,893	INGRESOS POR VTAS	256,933
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,036	COSTO DE VENTAS	(99,579)
GASTOS FINANCIEROS	8,696		
DEPRECIACIONES	8,513		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	7,398		
OTROS GASTOS	4,340		
AMORTIZACIONES	1,374		
TOTAL GASTOS	147,720		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	49,633		
15% PARTICIPACION TRAB	(7,396)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	41,338		
IMPUESTO RENTA	(10,330)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	31,004		
TOTAL	196,365	TOTAL	196,363

31,003.82

-22,450.37
54,454.19

ACTIVO	153,154	
PATRIMONIO		95,706
PASIVO		57,398



CUADRO N° 12
"La Estancia de Benalcazar"

ESTADO DE BALANCE

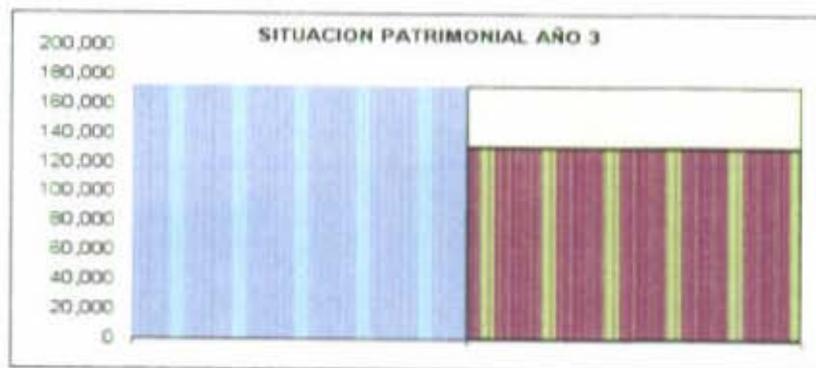
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	66,295	PORCION CTEL PL	17,017
INVENTARIOS	7,817	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	26,096	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3,391
TOTAL CIRCULANTE	100,210	PASIVO CORRIENTE	21,307
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	32,086		
EQUIPOS	34,294		
MENAJE DE COCINA	4,662		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	17,910		
VEHICULOS	4,500		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,600		
TOTAL ACTIVO FIJO	95,044	TOTAL PASIVO L. PL	20,404
DEPRECIACION ACUMULADA	(25,538)	DEUDA L. PLAZO	20,404
ACTIVO FIJO NETO	69,506	TOTAL PASIVO	41,711
OTROS ACTIVOS	-	PATRIMONIO	35,080
		CAPITAL	-
		AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1,600	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	60,706
INTERESES DURANTE LA CONST	5,372	UTIL. DEL EJERCICIO	34,968
Amortización acumulada	(4,123)	TOTAL PATRIMONIO	130,753
TOTAL OTROS ACTIVOS	2,749		
TOTAL ACTIVOS	172,465	TOTAL PAS. CAP.	172,465

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76,893	INGRESOS POR VTAS	302,739
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,536	COSTO DE VENTAS	(101,870)
GASTOS FINANCIEROS	6,748		
DEPRECIACIONES	8,513		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	7,568		
OTROS GASTOS	4,386		
AMORTIZACIONES	1,374		
TOTAL GASTOS	146,018		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	54,851		
15% PARTICIPACION TRAB.	(8,228)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	46,624		
IMPUESTO RENTA	(11,656)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	34,968		
TOTAL	200,869	TOTAL	200,869

ACTIVO	172,465	
PATRIMONIO		130,753
PASIVO		41,711



CUADRO N° 13
"La Estancia de Benalcazar"

ESTADO DE BALANCE

AÑO 4

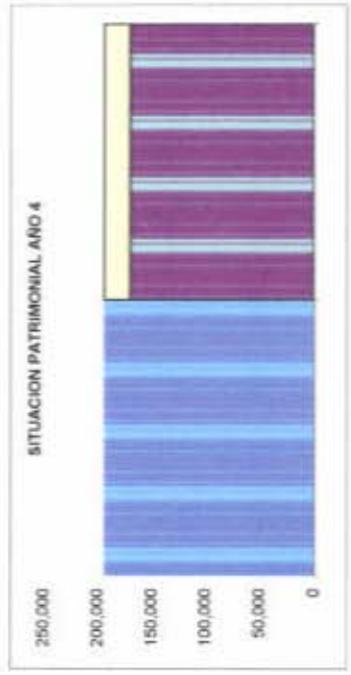
ACTIVO		PASIVO
DISPONIBLE	97,324	PORCION CTE L.PL
INVENTARIOS	8,000	D. C. PLAZO
CUENTAS POR COBRAR	26,098	IVA RETENIDO Y NO PAGADO
TOTAL CIRCULANTE	131,422	PASIVO CORRIENTE
FIJO		
TERRENO	-	
OBRAS CIVILES	32,088	
EQUIPOS	34,294	
MENAJE DE COCINA	4,652	
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	17,910	
VEHICULOS	4,500	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,800	
TOTAL ACTIVO FIJO	95,044	TOTAL PASIVO L.PL
DEPRECIACION ACUMULADA	(34,050)	DEUDA L. PLAZO
ACTIVO FIJO NETO	60,993	TOTAL PASIVO
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO
GASTOS DE CONSTITUCION	1,500	CAPITAL
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	5,372	AUMENTO DE CAPITAL
Amortización acumulada	(5,498)	UTIL/ PERD. ACUMULADAS
TOTAL OTROS ACTIVOS	1,374	UTIL. DEL EJERCICIO
		TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVOS	193,790	TOTAL PAS. CAP.
		193,790

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76,893	INGRESOS POR VTAS	309,702
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,036	COSTO DE VENTAS	(104,213)
GASTOS FINANCIEROS	4,564		
DEPRECIACIONES	8,513		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	7,743		
OTROS GASTOS	4,433		
AMORTIZACIONES	1,374		
TOTAL GASTOS	144,086		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	81,434		
15% PARTICIPACION TRAB.	(9,215)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	92,219		
IMPUESTO RENTA	(13,050)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO.	38,164		
TOTAL	205,489	TOTAL	205,489

38,164.31

ACTIVO	193,700	199,918
PATRIMONIO		23,872
PASIVO		



CUADRO N° 14
"La Estancia de Benalcazar"

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

ACTIVO	PASIVO
DISPONIBLE	PORCION CTE L.PL
INVENTARIOS	D. C. PLAZO
CUENTAS POR COBRAR	IVA RETENIDO Y NO PAGADO
TOTAL CIRCULANTE	PASIVO CORRIENTE
FIJO	
TERRENO	
OBRA CIVILES	
EQUIPOS	
MENAJE DE COCINA	
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	
VEHICULOS	
EQUIPOS DE COMPUTACION	
TOTAL ACTIVO FIJO	TOTAL PASIVO L.PL
DEPRECIACION ACUMULADA	DEUDA L. PLAZO
ACTIVO FIJO NETO	TOTAL PASIVO
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO
GASTOS DE CONSTITUCION	CAPITAL
INTERESES DURANTE LA CONS	AUMENTO DE CAPITAL
Amortización acumulada	UTIL/ PERD. ACUMULADAS
TOTAL OTROS ACTIVOS	UTIL. DEL EJERCICIO
	TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVOS	TOTAL PAS. CAP.

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76,893	INGRESOS POR VTAS	316,825
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40,036	COSTO DE VENTAS	(106,610)
GASTOS FINANCIEROS	2,977		
DEPRECIACIONES	8,513		
GASTOS DE COMERCIAL Y VEN	7,921		
OTROS GASTOS	4,481		
AMORTIZACIONES	1,374		
TOTAL GASTOS	141,794		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	66,421		
15% PARTICIPACION TRAB	(10,303)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	56,158		
IMPUESTO RENTA	(14,540)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	43,618		
TOTAL	219,216	TOTAL	219,216

43,618.69

ACTIVO	217,066	
PATRIMONIO		213,536
PASIVO		3,548

