

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE
ECOLÓGICO INTEGRAL EN YARUQUÍ

Realizado por:

PABLO RAMIRO ESPINOSA RUIZ

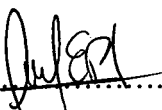
Como requisito para la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

QUITO, NOVIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Pablo Ramiro Espinosa Ruiz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Pablo Espinosa Ruiz

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE ECOLÓGICO
INTEGRAL EN YARUQUÍ**

Realizado por el alumno:

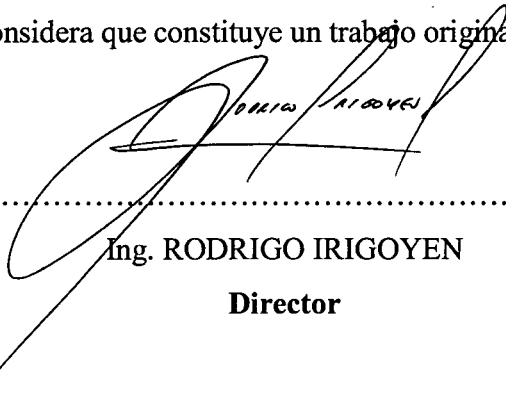
PABLO RAMIRO ESPINOSA RUIZ

como requisito para la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS

ha sido dirigido por el profesor

Ing. RODRIGO IRIGOYEN

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



.....
Ing. RODRIGO IRIGOYEN

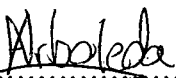
Director

Los profesores informantes

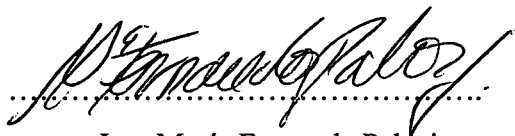
Ing. Diego Arboleda e

Ing. María Fernanda Palacios

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



.....
Ing. Diego Arboleda



.....
Ing. María Fernanda Palacios

Quito, a 6 de noviembre de 2009.

AGRADECIMIENTO

Primeramente un agradecimiento a Dios, por su fidelidad y bendiciones que he recibido durante toda mi vida, por estar ahí presente y ayudarnos a superar momentos difíciles que se han presentado, porque por su voluntad estoy culminando una etapa. Toda la honra y la Gloria sean para ti Señor.

A mi papi, por su tenacidad y esfuerzo, que son de gran ejemplo en mi vida, su apoyo incondicional inclusive así esté en desacuerdo, a pesar de las adversidades que el camino muestra. Gracias por estar ahí respaldando las decisiones, y también los errores que se ha cometido. Gracias por ser ese gran profesor que Dios puso en mi vida y que no hay en ninguna otra parte, así ha sabido ser un gran papá, siempre gracias.

A mi mami, ese ser tan sabio que con su manera de llegar a mí ha sabido instruirme en varios aspectos de la vida, por ser esa persona que comparte conmigo muchos momentos, sentimientos felices y otros no, porque en éstas fechas nuestros corazones son más sensibles, gracias por mostrar buena cara en momentos difíciles, no sabes cuán importante es tu respaldo; gracias por tu entrega y dedicación.

A mi hermana, "enana", tu forma de hacerme ver las realidades me han ayudado a crecer y gracias por ser esa persona que se muestra amiga, por mostrarme un camino de seguridad y salvación eterna.

A Papá Bolívar (+) y Mamá Sarita, definitivamente un eterno gracias por todos sus cuidados, apoyo, paciencia, y lo más importante el cariño que me brindaron desde un inicio. Gracias por haber sido esa persona de trascendental importancia en mi camino y porque a pesar de la situación y el lugar de ahora, se mantiene vivo recordando sus vivencias y consejos en mis días, siempre será un orgullo ser nieto suyo, sus cuidados son mejores ahora hacia mi...

A Rodrigo Irigoyen, gracias por ser más que un decano, un profesor o director de tesis, gracias por ser ese amigo incondicional dentro y fuera de la Universidad, por tu apoyo en las diferentes áreas y etapas de mi carrera universitaria.

A todos los profesores que de una u otra manera nos compartieron sus conocimientos, a todos los profes que se logró romper el paradigma de profesor alumno y se comenzó una relación de amistad basada en el respeto.

A todos quienes formaron parte del Quinto año Hotelería y Turismo, gracias a todos ustedes amigos y compañeros, que con cada una de las vivencias compartidas a lo largo de éstos 5 años han sido de crecimiento personal.

A Estefanía Ortiz B, que en éste último tiempo se ha convertido en una persona muy importante en mi vida, gracias por mostrarme el verdadero sentido de situaciones y palabras, gracias por enseñarme un camino diferente que aunque tiene vallas las saltaremos juntos, aunque llueva sabemos cómo y dónde y escampar. Abrimos el telón y que comience la función sin fin....?

Tu ayuda y motivación en éste trabajo final fue de gran importancia y clave para la culminación de ésta etapa.

S.S.M.P.Y.T.A.

DEDICATORIA

*Indudablemente
en el fin de alguna etapa,
se recuerda
a quienes la comenzaron ...*

*A ustedes
Ramiro y Carmita,
quienes comenzaron
el sueño.*

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento de la población implica que exista un desarrollo en las industrias y que esto lleve a un daño del medio ambiente y contaminación. Como sociedad responsable debemos cuidar al medio ambiente desde cualquier actividad que realicemos

Para este proyecto, tomando en cuenta los problemas ambientales mencionados. Se ha realizado un ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE ECOLÓGICO EN YARUQUI.

En el estudio de mercado se analizó el segmento de mercado al cual se piensa llegar con el producto. A través de encuestas y entrevistas con expertos, se determine el perfil del consumidor, como resultado de las encuestas se obtiene los gustos y preferencias, hábitos del mercado al cual nos enfocamos.

Por otra parte en el estudio técnico definió las características físicas del proyecto, las características del restaurante han sido definidas después de analizar al mercado.

El estudio legal donde se analizó los trámites a seguir que exige la legislación ecuatoriana.

Dentro de la propuesta ecológica para el manejo del restaurante y tomada en cuenta como la segunda variable dentro del proyecto, se consideró el uso responsable del agua, así como también el manejo adecuado de la basura generada en el restaurante.

El estudio financiero define la factibilidad del proyecto, para esto se realizó análisis de los costos, gastos, proyecciones de ingresos que nos da como resultado la rentabilidad o no de la inversión.

ABSTRACT

A population growth implies that there is a development in industries; and this will lead to environmental damage and pollution. As a responsible society, we must take extra care of the environment from any activity we conduct.

For this project, taking into account the environmental problems already mentioned. A feasibility study of AN ORGANIC RESTAURANT IN Yaruqui has been set up.

In the market study, the market segment where the product is meant for product was analyzed.

We have obtained the consumer profile, the tastes and preferences, and also the habits of the market to which we are focusing on through surveys and interviews with experts.

The technical study defines the physical characteristics of the project. The characteristics of the restaurant are defined and identified after analyzing the market.

The legal study analyzes, the procedures to follow required by Ecuadorian law.

The ecological proposal for the management of the restaurant; as the second variable within the project has being seriously considered and it was taken into consideration the proper use of the water as well as the correct treatment of solid waste generated in the restaurant.

The financial study, which defines the project's feasibility, tells us the costs, expenses and revenue projections; and as a result we can appreciate the return on investment return.

ÍNDICE

CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES Y DEFINICIONES	7
1.1 INTRODUCCIÓN	7
1.1.2 El Primer Cazador y las Migraciones Nutritivas	7
1.1.3. El Pescador Como Símbolo de Humildad	9
1.1.4. El asentamiento de los pueblos nómadas	9
1.1.4.1. El Homo Sapiens	9
1.1.4.2. El Hombre Europeo	10
1.1.4.3. El Hombre del Medio Oriente	10
1.1.4.4. Egipto	10
1.1.4.5. Israel	11
1.1.4.6. China	11
1.1.4.7. Grecia	12
1.1.4.8. Roma	12
1.1.5. La Intervención Religiosa en los Alimentos	13
1.1.6. Las Cinco Principales Religiones y su Relación con los alimentos	13
1.1.6.1. Cristianismo	13
1.1.6.2. Judaísmo	14

1.1.6.3. Islamismo	14
1.1.6.4. Hinduismo	15
1.1.6.5. Budismo	15
1.1.7. Escasez del Alimento	15
1.2. RESTAURANTES, DEFINICIÓN, HISTORIA,	16
1.2.1. Definición de restaurante	16
1.2.2 Historia de los restaurantes	16
1.2.3. El restaurante en Estados Unidos	18
1.2.4. Comedores para viajeros	20
1.2.5 Restaurantes de comida rápida	21
1.2.6 El servicio de comidas para llevar	22
1.2.7. Motivaciones para comer fuera de casa	24
1.2.8. Organización del restaurante	25
1.2.9. Clasificación y Tipología de Restaurantes	27
1.2.9.1 Restaurantes de lujo (cinco tenedores)	27
1.2.9.2 Restaurantes de primera (cuatro tenedores)	29
1.2.9.3 Restaurantes de segunda (tres tenedores)	30
1.2.9.4 Restaurantes de tercera (dos tenedores)	30
1.2.9.5. Restaurantes de cuarta (un tenedor)	31

1.3. ECOLOGÍA	32
1.3.1 Definición	32
1.3.2 Niveles de la organización den ecología	33
1.3.3 Problemas mundiales críticos	34
1.3.3.1 Deforestación y pérdida de la biodiversidad	34
1.3.3.2 Cambio del clima agotamiento del ozono	35
1.3.3.2.1 El calentamiento global proveniente de un efecto de invernadero intensificado.	36
1.3.3.2.2 Elevación de los gases de invernadero	38
1.3.3.2.3 Calentamiento global en proyección	39

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO	40
2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	40
2.2 ÁREA GEOGRÁFICA	41
2.2.1 Datos Regionales	41
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
2.3.1. Afluencia de demandantes	44
2.3.1.1 Afluencia esperada de residentes locales	45
2.3.2 Estacionalidad en la afluencia de demandantes	46
2.3.3. Perfil general del consumidor a captar	47
2.3.3.1 Variables socioeconómicas	48
2.3.3.2 Variables geográficas	51
2.4. ELABORACIÓN DE ENCUESTAS	51
2.4.1. Objetivo de la Encuesta	52
2.4.2 Muestreo y Tamaño de la muestra	52
2.4.3. Selección de la muestra	54
2.5 ANÁLISIS Y RESULTADOS	55
2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	65
2.6.1 Inventario de oferta sustitutiva y complementaria	65
2.7. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA	67

Y DEMANDA	
2.7.1. Proyección de la demanda	68
2.7.2. Cuantificación total de la demanda del Proyecto.	69
2.8. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA	70
COMPETENCIA	
2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	71

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO	72
3.1. LOCALIZACIÓN	72
3.1.1. Dinamismo económico del área	73
3.1.2. Relevancia del conjunto geográfico, climatológico, turístico y cultural	74
3.1.3. Micro Localización	75
3.2. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	75
3.3. DISEÑO	76
3.3.1. Características y Estilo de la Decoración	76
3.3.2. Disposición y Diseño Global	77
3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO	78

3.5. DOTACIÓN Y AMOBLAMIENTO	78
3.6. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	79

CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL	80
4.1. REQUISITOS PARA OBTENER BENEFICIOS	80
4.1.1. Beneficios Generales	81
4.1.2. Beneficios Especiales	82
4.2. REGULACIÓN SOBRE REGISTRO Y	83
LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	

CAPÍTULO 5

MANEJO AMBIENTAL PARA EL RESTAURANTE	85
5.1 OBJETIVO GENERAL	85
5.2 Objetivos Específicos	85
5.3 CAMPOS DE ACCIÓN Y ALCANCE	86
5.3.1 Cocina	86
5.3.2 Área de servicio	87
5.3.3 Área de baños	87

5.3.4 Espacios verdes	87
5.3.5 Agua	88
5.3.6 Desechos	88
5.3.6.1 Reducción en cantidad de Basura	89
5.3.7 Re-uso de materiales	89
5.3.8 Recolección	89
5.3.9 Diseño	89
5.3.10 Reducción de consumo de agua	90
5.3.11 Reutilización de agua	90

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO	91
6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	93
6.1.1. Terreno	93
6.1.2. Equipo	94
6.1.3. Construcción, Mobiliario y Decoración	95
6.1.4. Lencería y Cristalería	95
6.1.5. Gastos preoperatorios	95
6.1.6. Capital de Trabajo	96
6.1.7. Imprevistos	97

6.2. CALENDARIO DE INVERSIONES	97
6.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL	98
6.4. PRONÓSTICO DE INGRESOS	99
6.5. PRONÓSTICO DE COSTOS Y GASTOS	103
OPERACIONALES	
6.5.1. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles	108
6.6. ANÁLISIS SOBRE LA POSICIÓN FINANCIERA	109
ESPERADA (PFE) DEL PROYECTO	
6.6.1. Estado de Resultados Pro forma	110
6.6.2. Flujo de Caja	111

CAPÍTULO 7:

EVALUACIÓN FINANCIERA	114
7.1. OBJETIVOS	114
7.2. CONSIDERACIONES PRELIMINARES	114
7.2.1. Valor Cronológico del Dinero	115
7.2.2. Costo de Oportunidad	116

7.3. VALOR ACTUAL NETO	117
7.3.1. Expresión del Indicador	117
7.3.2. Método de Obtención	118
7.3.3. Forma de Actualizar los Flujos de Efectivo	118
7.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	120

CAPÍTULO 8:

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	123
8.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES	124
8.2. CONSIDERACIONES DEL MERCADO	125
8.3. PRONÓSTICO DE INGRESOS	126
8.4. ESTADO DE RESULTADOS	127
8.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	128

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1	POBLACIÓN DE PICHINCHA POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD	42
TABLA 2	POBLACIÓN DE PICHINCHA EN LOS ÚLTIMOS CENSOS	42
TABLA 3	CENSO POBLACIONAL A YARUQUÍ, 2001	43
TABLA 4	OFERTA SUSTITUTIVA	47
TABLA 5	DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO	49
TABLA 6	POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, GRUPOS DE EDAD	50
GRÁFICO 1	RESULTADO DE ENCUESTAS	55
GRÁFICO 2	RESULTADO DE ENCUESTAS	56
GRÁFICO 3	RESULTADO DE ENCUESTAS	57
GRÁFICO 4	RESULTADO DE ENCUESTAS	59
GRÁFICO 5	RESULTADO DE ENCUESTAS	60
TABLA 7	RESULTADO DE ENCUESTAS	61
GRÁFICO 6	RESULTADO DE ENCUESTAS	63
GRÁFICO 7	RESULTADO DE ENCUESTAS	64
TABLA 8	ESTABLECIMIENTOS EN PICHINCHA	66

	SEGÚN CLASIFICACIÓN	
TABLA 9	CUADRO DE ESTABLECIMIENTOS PICHINCHA SEGÚN CATEGORÍA	66
TABLA 10	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2001 - 2010	68
TABLA 11	PROYECCIÓN GRÁFICA DE LA DEMANDA	69
TABLA 12	UBICACIÓN DE LA OFERTA SUSTITUTIVA	70
TABLA 13	VALOR LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	84
TABLA 14	CALENDARIO DE INVERSIÓN DEL CAPITAL	98
TABLA 15	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES	102
TABLA 16	COSTOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES	107
TABLA 17	COSTOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES A 10 AÑOS	108
TABLA 18	TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	109
TABLA 19	ESTADO DE RESULTADOS	111
TABLA 20	FLUJO DE CAJA 10 AÑOS	113
TABLA 22	CÁLCULO DEL VAN	120
TABLA 22	CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	122
TABLA 23	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	126
TABLA 24	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	127

TABLA 25	ESTADO DE RESULTADOS, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	127
TABLA 26	CÁLCULO VAN Y TIR, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	128
TABLA 27	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	129
TABLA 28	ESTADO DE RESULTADOS: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	129
TABLA 29	CALCULO TIR Y VAN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	130
TABLA 30	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	131
TABLA 31	PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	132
TABLA 32	ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	132
TABLA 33	CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	133

INTRODUCCIÓN

Situación Geográfica de Yaruquí

La Parroquia nororiental de Yaruquí perteneciente al Distrito metropolitano de Quito, ubicada a 40 km de Quito. (Ver mapa anexo)

Yaruquí tiene una población de 14.760 habitantes.

Referentes Históricos

“Yaruquí fue asiento de pobladores pre incásicos, lo cual se demuestra por los objetos encontrados en el sector, como son vasijas, objetos de cerámica, utensilios de obsidiana, cuarzo, basalto, lanzas, cuchillos. Según los historiadores se trata de una de las cuarenta parcialidades indígenas que formaron el Reino de los Quitus y luego el de los Shyris, con la afluencia de los Caras en el siglo X de la era Cristiana. Desde su comienzo, Yaruquí aparece con su espíritu liberal y amante de su autonomía. En varias ocasiones sus pobladores lucharon denodadamente, aprovechando todos los recursos disponibles, cumpliendo con la consigna de morir con honra, defendiendo su señorío, antes que vivir como esclavos. Son un honor para Yaruquí el esplendor y la magnificencia atribuidos a la última princesa Shyri, Doña María Yaruquí, quien abandonó su señorío y se dio a una vida santa, sin salir de Quito, donde eligió una casa de huérfanos y murió con fama de santidad en el año de 1700. Fue íntima amiga de la santa ecuatoriana Mariana de Jesús Paredes y Flores.

Economía de la Zona

Yaruquí da cuenta de una vocación florícola y avícola. Es importante también destacar el desarrollo de actividades industriales y de servicios.

Calendario Festivo

19 de Marzo: Fiestas en honor al Patrono de San José

Abril :Corpus Cristo.

5 de Abril: Fiestas en honor al Patrono de San Vicente

29 de Junio: San Pedro.

8 de Septiembre: Fiestas en honor a Nuestra Señora de la Natividad.

4 de Noviembre: Fiestas en honor al Patrono San Carlos.

Manifestaciones Culturales

Dentro de la Junta Parroquial funciona La Asociación de Cultura, este es un organismo que se encarga de coordinar las actividades culturales en esta zona como lo son: la danza, el teatro y la música.

Comida Típica

Papas con cuy, empanadas y tortillas con hornado.

Atractivos Turísticos

*-La Iglesia Parroquial y el Parque Central
-Complejo de pesca “La Loma”*

-La pirámide de Oyambaro, la inscripción en la placa dice: “La Misión Geodésica del siglo XVIII, Homenaje al Comité FRANCE-AMERIQUE DEL ECUADOR 1736-1936”.

-La Gruta del Divino Niño.- la población acude a este lugar cada 1 de enero a la Misa Campal de Año Nuevo.

-Cerro Cotohurco.- las aguas de este cerro abastece a la población de Yaruquí.

-Casa del Peregrino.- Este sitio brinda hospedaje a los turistas que visitan esta parroquia”¹,

La parroquia tiene un gran desarrollo agrícola en torno a la frutilla. Desde la zona se exportan al exterior así como también se destinan a la venta interna hacia otras provincias.

Definición del problema.

Yaruquí es una zona de importante crecimiento por la cercanía al nuevo aeropuerto Internacional de Quito, que se encuentra en construcción. Existe una importante afluencia de tráfico ya que se utiliza la vía para dirigirse a otros destinos como por ejemplo: la Parroquia del Quinche, sitio visitado por gran cantidad de devotos a la Virgen del Quinche. También es una ruta alterna para llegar a Cayambe, Otavalo e Ibarra.

¹ http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=43

Para todas las personas que visitan Yaruquí o utilizan dicha carretera para trasladarse a otros destinos, no existen restaurantes de calidad en la zona que puedan ofrecer varias alternativas gastronómicas locales.

El medio ambiente se encuentra muy afectado por las actividades comerciales de muchas empresas, sin que exista empresas de gastronomía comprometidas con el medio ambiente en la zona se busca combinar una actividad comercial con un compromiso con el medio ambiente.

Sistematización del Problema

- Determinar mercado objetivo que tendrá el proyecto
- Identificar el mejor diseño arquitectónico para el proyecto
- Realizar un presupuesto de la implementación física para el proyecto
- Analizar costos y gastos
- Establecer los requerimientos mínimos que justifiquen la puesta en marcha del proyecto
- Definir el plan de inversiones
- Realizar un análisis económico financiero
- Optimizar recursos
- Evaluar el proyecto

Objetivos básicos del estudio final de pre factibilidad

Realizado el estudio final y definitivo de pre factibilidad, manteniendo una relación con la futura inversión, se pueden llegar a los siguientes objetivos

- Presentar un resultado analítico donde se pueda exponer la factibilidad del proyecto al momento de la operación, tomando en cuenta las variables correspondientes.
- Poner a conocimiento de los posibles inversionistas la situación rentable en la cual se vería el proyecto

Justificación práctica

La ejecución del proyecto bajo un estudio completo e integral donde se conozca y se pueda satisfacer las necesidades del mercado.

Marco teórico

El esquema tiene siete componentes básicos que se complementan entre sí y son como subconjuntos del estudio, que son las siguientes

- Presentación general del estudio definitivo de factibilidad.
- Resumen e introducción técnica del estudio definitivo.
- Análisis o estudio de mercado.
- Análisis o estudio técnico.
- Análisis o estudio financiero.
- Estudio complementario.
- Evaluación financiera.

Metodología de la investigación

La metodología a utilizar en el estudio será mediante un análisis lógico e histórico de la demanda y un análisis deductivo del estudio técnico

La información obtenida será de fuentes oficiales nacionales, así como de la investigación exploratoria, así como recopilación bibliográfica

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES Y DEFINICIONES

1.1. INTRODUCCIÓN

Según datan historiadores, la acción de comer en grupo era un gran placer, así como también el organizar una reunión o fiesta era símbolo de prestigio o de posición social. Desde un principio el alimento ha sido un aspecto que resulta ser muy importante en el desarrollo de los pueblos, y es así que cuando la población crecía significativamente, la escasez de alimento tomaba parte en los diferentes asentamientos de cada población. Como resultado se obligaron a encontrar nuevas formas de conseguir alimentos así dando solución al problema y desarrollaron nuevas técnicas para la caza y la pesca.

Cuando eran épocas de hambrunas y la necesidad los obligaba a realizar actividades de caza de varios animales, comía todo lo que tenía al alcance, sin importar si el animal caminara o volara.

1.1.2. El Primer Cazador y las Migraciones

El perseguir a los animales silvestres tenía una finalidad específica, el poder adueñarse de ellos ya sea que éstos estuvieran vivos o muertos, en el caso de estar vivos la finalidad era la reproducción y en el caso de estar muertos eran alimento para la comunidad; dicha acción se lleva practicando desde la creación del hombre. Sin lugar a duda que el hombre primitivo tuvo que realizar actividades de caza de animales para tratar de satisfacer sus necesidades de alimentación, así como también la recolección de frutos y raíces silvestres. Esto se demuestra

por la presencia de ciertos depósitos paleolíticos de amontonamiento de huesos de animales (caballo, reno etc.), no domesticados aún en aquella época también por los hallazgos de representaciones gráficas de origen prehistórico.

El hombre en sus inicios, antes de conocer acerca de la ganadería y la agricultura, fue cazador, por lo tanto los recursos alimenticios estaban limitados a los productos de dichas actividades o a las producciones naturales de la vegetación espontánea.

También se ha visto obligado a defenderse de animales salvajes que en el caso de los pueblos pastores y agricultores, ha contribuido en la protección de éstas. Las circunstancias antes mencionadas y tomando en cuenta que existía una carencia de recursos materiales, con esto la actividad de perseguir a los animales se veía con mayores dificultades que obligaron al hombre prehistórico a recurrir a la creatividad y astucia para desarrollar mejores técnicas y así mejorar su labor de caza.

Son pocos los pueblos que por su dificultad del clima donde viven o por falta de aplicación de tecnologías se vieron obligados a utilizar como único alimento, los productos que se cazaban o se pescaban.

Los indígenas asentados en Australia, se ven obligados a seguir los rastros de los marsupiales y se untan el cuerpo con cieno, cuando el viento está en sentido contrario. Para que los animales ni puedan percibir el olor de sus cuerpos, rodean su tronco con ramas de árboles.

1.1.3. El Pescador

Los frutos y las raíces eran el único alimento de los primeros habitantes del mundo. Debido a la escasez de productos en ciertas épocas hizo que su alcance llegue al reino animal con la caza, incluida la pesca. La pesca fue una actividad que se demoró en comenzar ya que había cierto recelo y respeto para adentrarse al mar.

En lo alto de sus barcas, los tripulantes arrojaban al agua sus redes de pesca y llevaban hasta la orilla a los peces encerrados en las mallas. Actualmente se utiliza dicha técnica en aguas profundas, pero en caso de no ser tan profundo se internan al mar hasta media pierna.

Los productos del agua y el desarrollo ha hecho que se multipliquen a nivel industrial los mismos. Como consecuencia los puertos que ha sido resultado de los avances industriales de dicho sector. Además con la pesca, no sólo se obtiene pescadoz sino frutos de mar, u otra clase de productos.

1.1.4. El asentamiento de los pueblos nómadas

1.1.4.1. El Homo Sapiens

No se sabe con exactitud cuando apareció el Homo Sapiens, pero alrededor de sesenta mil años es la opinión más probable.

La primera cultura del homo sapiens, tiene tres épocas. La primera que los pueblos mataban y comían mamut y rinoceronte. En la segunda, se alimentaban solo de las partes que eran más accesibles de comer.

En la tercera, el alimento base estos pueblos era la carne, por ejemplo, la de caballo o reno, pero también se comenzó a consumir el pescado

1.1.4.2. El Hombre Europeo

En el año 5000 a.C., la población de Europa aún era recolectora de alimentos, pero por la desaparición o emigración de muchos animales la carne roja dejó de ser su principal alimento. La abundancia del pescado se dio por el aumento de temperatura de las aguas septentrionales. Es así que las aves marinas, pescado, mariscos, moluscos estaban a disposición del hombre.

1.1.4.3. El Hombre del Medio Oriente

Finalizando la era glacial, los hombres y animales del cercano Oriente se vieron obligados a agruparse cerca a mares, lagos y ríos. Hacia el año 8000 a.C. sucedió uno de los descubrimientos más grandes del hombre, si una semilla caía al suelo, posteriormente éstas se convertían en frutos y no se demoró mucho en desarrollar la agricultura.

Con éste descubrimiento el hombre de medio Oriente, dio el primer paso para dejar de ser recolector de alimentos y convertirse en productor de alimentos. Dicha actividad se expandió a Europa.

1.1.4.4. Egipto

Para el egipcio el Nilo representaba al padre de la familia, que alimentaba y vestía a sus hijos. En el mes de junio de cada año, el río crecía y así regaba y fertilizaba las tierras cercanas y para octubre retrocedía lentamente.

El egipcio tenía una certera predilección por el trigo y el pan. No dar pan a alguien era una ofensa, inclusive colocaban pan en las tumbas. Los salarios eran pagados con pan, y los granos eran utilizados para pagar las contribuciones. En el mediterráneo el comercio era muy activo, se intercambiaban productos como pescado seco, fruta seca, y queso del Asia menor.

1.1.4.5. Israel

Los judíos se alimentaban básicamente de los mismos alimentos que sus vecinos. Pero sus leyes espirituales prohibían ciertos alimentos, al igual que algunos de ellos eran preparados de diferente manera. La carne de cordero se preparaba en ciertas circunstancias con el trigo y la cebada. Las aves como el pollo era muy costoso. Los saltamontes era un plato muy original

Pan y pescado era lo más popular entre la gente, el pescado era más importante que la carne. Lentejas, pepinos y cebollas eran una de las verduras más importantes que se consumían. El vino producido en Palestina, era parte del sistema religiosos de los judíos.

1.1.4.6. China

La base fundamental de su alimentación era el arroz, el mijo era el único grano que se encontraba en ciertas partes de China. Se lo puede cultivar en condiciones contrarias a la del trigo, arroz y cebada. En la germinación resiste sequía y exceso de humedad.

La leche no era alimento adecuado para el hombre, por lo que las costumbres alimenticias de ellos en relación a sus vecinos eran contrarias.

1.1.4.7. Grecia

El ganado y la agricultura eran parte fundamental de la economía de la antigua Grecia. Los olivos y viñedos eran perfectos para el tipo de suelo, es así que el vino de los griegos tenía gran acogida en Asia.

Los olivos y vinos fueron tan importantes que la aristocracia greca eran los propietarios de dichos terrenos y aquellos que poseían tierras para el sembrío de cereales tuvieron que cambiar su producción por viñedos y olivos.

Col, puerros, cebollas y nabos eran parte fundamental de la dieta de los atenienses. La carne era escasa por motivo de que los rebaños no eran suficientes para abastecer a la población. La cena tradicional consistía en jamón, cordero, había alternativas como pescado y aves comestibles. El pan, el vino y las frutas eran un complemento ideal para los atenienses.

1.1.4.8. Roma

Pan, vino y aceite eran productos indispensables en Roma, así como también en otros países del mediterráneo. En los inicios, el único animal comestible era el cerdo, debido a que la carne de cualquier otro animal era muy costosa

Cuando tuvieron a disposición todos los alimentos gracias a la importación, las costumbres gastronómicas de Roma cambiaron. La alta sociedad llegó a despreciar a las verduras, siendo la carne el principal plato que se servían en banquetes, acompañada de huevos, variedad de aceitunas y una gran cantidad de frutas.

El cereal formaba también parte de la lista. El principal alimento del romano común fue, durante siglos, puchero y grano tostado. Como cosa fuera de lo ordinario, comía jamón o

puerco salado, importado de Galia, y pescado, en general salado, del mar mediterráneo. Las verduras solían ser secas o encurtidas. Tardaron mucho tiempo los romanos en aprender que el pan fermentado era mejor que el grano tostado. Pero una vez convencidos, apreciaron y respetaron el pan. La panadería se volvió en roma un arte calificado.

1.1.5 La Intervención Religiosa en los Alimentos

El hombre se ha visto influenciado en su alimentación por sus prácticas religiosas. Muchas religiones han establecido ciertos alimentos que el hombre puede o no comer. Así como también de aquellos que deben abstenerse ciertos días del año y en algunas ocasiones la forma en las que se deben preparar algunos de ellos para su consumo.

En las culturas sin lugar a duda uno de los aspectos menos comprendidos son los relacionados con la religión. El alimento siempre fue una posesión muy importante en el hombre primitivo, es así que ha quedado ligado a algunos ritos religiosos.

1.1.6. Las Cinco Principales Religiones y su Relación con los Alimentos

1.1.6.1. Cristianismo

El cristianismo es la religión que más se ha difundido en todo el mundo. En la iglesia del Oriente se creía que en la comunión se debía utilizar el pan fermentado y que a los sacerdotes se les debía permitir el matrimonio.

Varios días de ayuno, para demostrar que no sólo de pan vive el hombre era muy típico en la iglesia Griega. En los días de ayuno no podían comer carne ni productos animales, como leche, mantequilla, pescado.

1.1.6.2. Judaísmo

Para el judío, la Torah diferencia entre los animales que se consideran puros y, que por tanto, puede comer, y aquellos que se consideran impuros, que por ende no se pueden consumir. Animales puros son rumiantes de pezuña partida, como por ejemplo, la vaca, el buey, la oveja; el cerdo no porque no rumia y el camello tampoco porque a pesar de que rumía, no posee la pezuña hendida

Por otra parte, los pescados solo se permitían aquellos que tienen aletas y escamas, es por eso que las anguilas y mariscos quedan fuera de los alimentos permitidos para un judío.

1.1.6.3. Islamismo

De las grandes religiones, el Islamismo es la más joven, que a su vez es el género de vida para más de 465 millones de individuos. El Corán y las tradiciones se asemejan a la Torah, donde se encuentra detallados los alimentos puros e impuros y el modo de hacerlo. Animales prohibidos son aquellos que mueren por enfermedad o estrangulados,

El modo de comer es otra prescripción de la tradición islámica, como por ejemplo comer con la mano derecha y descalzo y lamer el plato al terminar la comida.

1.1.6.4. Hinduismo

La vaca es el animal más sagrado para la vida del hindú. La mayoría de los hindúes, son vegetarianos rigurosos, a favor de la no violencia y seguidores del código de Manú. Se privan de huevos y se abstienen de toda clase de carnes.

Sacar al pollo y al cerdo de la alimentación, sin duda es una práctica religiosa por la santidad de la vida, pero por otra parte también se considera que éstos animales se alimentan de desechos y que por lo tanto son considerados como impuros.

1.1.6.5. Budismo

El budismo considerado como una derivación del hinduismo. Dentro de sus rituales está el recorrer las casas de las aldeas, en silencio. La mujer de la casa les da arroz, curry y fruta. En Tailandia, las comidas de los monjes se preparan con alimentos que budistas de posibilidad económica han enviado al monasterio.

1.1.7. Escasez del Alimento

El crecimiento de poblaciones con poco control es mucho más rápido. Es así que el abastecimiento de comida se torna con mayor dificultad y la previsión de alimentos se vuelve necesaria. El descubrir nuevos alimentos que sean altamente proteicos se vuelve más urgente así como también la producción de los ya conocidos.

1.2. RESTAURANTES, DEFINICIÓN, HISTORIA,

1.2.1. Definición de restaurante

Se entiende por restaurante a *“todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local”* ²

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador restaurantes son: todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio, proporcionan comidas y/o bebidas, con o sin otros servicios de carácter complementario

1.2.2 Historia de los restaurantes

Los restaurantes hoy en día no tienen el concepto ni son lo que eran en tiempos antiguos desde comedores públicos en Egipto hasta los actuales restaurantes que encontramos hoy en día.

El término “RESTAURANTE” viene de origen francés, el que fue utilizado por primera vez en París, pusieron este nombre a un establecimiento fundado en 1765, donde se servían comidas y bebidas pero como algo distinto a las posadas y tabernas. Varios restaurantes fueron abiertos durante la época donde trabajaban mayordomos y camareros quienes abandonaron sus empleos después de la Revolución Francesa (1789)..

² <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php>

Sin embargo se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. el mismo que tenía un menú limitado, que sólo servía un plato que era preparado con cereales, aves y cebolla. Los egipcios utilizaban una gran variedad de alimentos como : guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, rábanos, cebollas, carne, miel, quesos, mantequilla

En aquellos tiempos, las mujeres estaban imposibilitadas de asistir a dichos comedores. En todo caso en el año 402 a.C. las mujeres empezaron a ser parte del entorno de las tabernas. Los infantes y niños pequeños también podían entrar siempre y cuando estén en compañía de sus padres, pero las niñas debían esperar hasta que estar casadas para poder ingresar a éstos lugares.

Los habitantes de la antigua Roma, solían salir a comer con frecuencia, es así que inclusive hoy en día se puede encontrar pruebas en Herculano, una ciudad cerca de Nàpoles que fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, en el año 79 a.C.

Los bares se encontraban en gran cantidad en las calles, los mismos que servían pan, queso, nueces, vino. Posterior a la caída del imperio romano, los habitantes salían a comer a las tabernas o posadas.

En el año 1200, en Londres, París y algunos otros lugares ya existían casas de comida y también se podía comprar alimentos ya preparados.

En 1650, en Oxford, aparecieron las cafeterías que son también un antecedente histórico de los restaurantes.

En las últimas décadas del siglo XIX aparecen en otros países los restaurantes como son conocidos hoy en día. Los hoteles empezaron a competir con estos establecimientos donde se ofrecían alimentos en gran cantidad, con una elegancia al servir y a un costo no muy elevado. En 1873, en Londresse abrió el primer restaurante.

En países como España y otros de habla castellana, se comenzó a propagar el nombre de

“RESTAURANTE”, que como concepto tenía la idea de ser un establecimiento dedicado a servir comidas.

En la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, se encontraba situado el primer restaurante, llamado DELMONICO’S. Donde se vendían comidas y bebidas. Siendo éste el primer restaurante de la cadena DELMONICO’S, que en total llegó a tener doce restaurantes.

El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios”³

1.2.3. El restaurante en Estados Unidos

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, traída por el refugiado Jean Baptiste Gilbert Paypalt.

³ <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

Paypalt fundó lo que sería el restaurante francés en Estados Unidos, llamado Julien's Restorator. En él se servían trufas, fondues de queso y sopas. La influencia francesa había comenzado a notarse antes en la cocina americana, tanto Washington como Jefferson eran aficionados a la cocina francesa. En Boston, los franceses que habían huido de su país en el siglo XVIII escapando de la persecución religiosa abrieron varios establecimientos.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de éste país es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Éste derecho puede ser reclamado también por la Unión Oyster House en Cambridge, Massachusetts, fundado en 1826 por los señores Atwood y Bacon, éste restaurante aún funciona en la actualidad.

La historia del Delmonico y sus propietarios es fascinante y representa un ejemplo de lo que son los restaurantes regentados por una familia en Estados Unidos. Algunos de éstos perduran más de una generación, pero fueron cuatro las generaciones de la familia Delmonico que estuvieron relacionadas con 9 restaurantes entre los años de 1827 y 1923. El nombre Delmonico representó en su época de esplendor lo mejor de la cocina franco americana.

Al igual que muchos restaurantes pertenecientes a una familia, éstos pasaron a la historia. El último restaurante perteneciente a la familia Delmonico, cerró sus puertas con una humillante bancarrota durante los primeros años de prohibición. La familia consiguió la popularidad y fortuna pero finalmente las ansías de éxito y el poco talento para conseguirlo hundieron a sus descendientes.

John Delmonico, el fundador, era un capitán suizo, que se retiró de la vida marítima en 1825 y abrió una diminuta tienda en Battery, Nueva York. Al principio vendía solamente vinos franceses y españoles pero en 1827 abrió junto con su hermano Peter, repostero, un

establecimiento en el que se servían vinos, finos pasteles y helados que podían tomarse allí mismo.

Los neoyorkinos, aparentemente aburridos de las comidas corrientes y sencillas, recibieron con entusiasmo los pequeños pasteles, chocolates y bombones de los hermanos Delmonico. El éxito obtenido los llevo a abrir el segundo restaurante en 1832 y otro hermano, Lorenzo se unió a la empresa. Lorenzo demostró ser un genio del restaurante. Los neoyorquinos estaban dispuestos a cambiar los menús tradicionales por la grande cuisine, y Lorenzo dispuesto a satisfacerlos.

1.2.4. Comedores para viajeros

Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante era de los más elegantes y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El servicio de restaurante en los trenes era en efecto un lujo, ya que como mínimo cada plato costaba al ferrocarril entre un dólar y un dólar y medio a los altos precios de coste y a la dificultad de funcionamiento de un comedor en un tren. Al igual que en las líneas marítimas, el servicio de comedor en los trenes era considerado una operación prestigiosa y como un coste de promoción.

Los hoteles de temporada y los clubs privados más conocidos han disfrutado siempre de restaurantes exclusivos con costes muy inferiores gracias al sistema del plan americano (pensión completa).

Muchos de los hoteles más prestigiosos de las grandes ciudades eran conocidos también por su excelente servicio de restaurante.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Ésta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad.

En los años 20 las ciudades tenían ya suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurantes, éstos incluían servicio para automovilistas. Hoy en día, estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido desplazados por los restaurantes de comida rápida.

1.2.5 Restaurantes de comida rápida

Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien calientes, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década

de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

1.2.6 El servicio de comidas para llevar

Este servicio, que por lo general no se considera separado de los demás, adquiere más importancia a medida que las familias son menos numerosas, hay más parejas sin hijos y aumenta el número de mujeres que trabajan fuera de casa. El agitado ritmo de vida actual acepta con más naturalidad una comida rápida en el coche, o bien llevar la comida ya preparada a casa. Los hornos de microondas ayudan a que sea más fácil y rápido recalentar los platos precocinados. La comida para llevar adquirida en los restaurantes de comida rápida puede tener un coste superior a los platos congelados en los supermercados.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París Son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos.

Los restaurantes de comidas rápidas incluían servicio para automovilistas forman parte también de la tradición de éstos restaurantes. Los que popularizaron este tipo de comidas fueron principalmente los restaurantes de pollos, como por ejemplo Kentucky Fried Chicken. En la actualidad prácticamente todos los restaurantes de comida rápida poseen un mostrador especial de ventas de comida para llevar que incrementa notablemente los ingresos sin necesidad de grandes inversiones. Una de las principales razones por lo que la pizza tiene tanta popularidad es que puede pedirse por teléfono, ser recogida por una sola persona, llevarla a

casa y consumirse caliente aunque no este muy caliente.

Para el empresario, la comida para llevar tiene las siguientes ventajas

- El comedor, con sus respectivas mesas, sillas y demás utensilios, corre por cuenta del consumidor que utilizará el asiento de su coche o el comedor de su casa para comer.
- El espacio de la cocina puede ser mínimo debido a que el menú que se ofrece es muy limitado.
- Los gastos de mano de obra son bajos comparados con los establecimientos que ofrecen más servicios.
- Se requiere pocos tipos de comidas y de bebidas.
- Las variantes del menú son muy limitadas y , por lo tanto, son más fáciles de manejar por los empleados sin experiencia.
- El capital a invertir que se es mínimo comparado con otros restaurantes que ofrecen un servicio más completo.
- En áreas de mayor riesgo e inseguridad, se puede tener sólo una ventana con mostrador de comidas para llevar, lo que reduce el riesgo de robo. Muchos de éstos restaurantes cierran el acceso a las mesas del salón durante las últimas horas de atención al público.

Los buenos locales para restaurantes de comidas para llevar no son nada económicos. Los locales dentro de galerías comerciales no son cómodos para los clientes y los demás son muy caros.

Al comprar comidas ya preparadas, el cliente siente que le resulta económico, ágil y divertido y no altera las familiares comidas en su casa. Sin embargo, estas comidas son más caras que sus equivalentes, congelados que pueden adquirirse en cualquier

supermercado y no pueden compararse con el hecho de comer en un buen restaurante, atendido por amables camareros. A pesar de que los menús de los restaurantes de comidas para llevar ofrecen por lo general más de una opción, éstas suelen resultar en poco tiempo aburridas.

1.2.7. Motivaciones para comer fuera de casa

De acuerdo a motivaciones teóricas, la gente sale a comer impulsada por diferentes razones: para satisfacer el hambre, por necesidades sociales y para satisfacer el ego y los propios deseos. Las personas eligen un restaurante en particular de acuerdo a sus propias necesidades psicológicas de ese momento, sumadas a su disponibilidad económica. Sin embargo también son factores influyentes, la atención recibida en el restaurante, su decoración y valor estético, el estatus que el restaurante proyecta y el tipo de gente que la persona espera encontrar en él.

Los restaurantes pueden ser clasificados y diferenciados de acuerdo a los precios que cobran, el servicio que ofrecen y la variedad de sus menús. Relacionar el servicio, los precios y la variedad de los restaurantes a las necesidades psicológicas puede resultar un ejercicio interesante que ayudan a obtener algunos indicios de porqué la gente elige determinados restaurantes. Una de las teorías de motivación más conocidas, es la propuesta por Maslow, que tiene como premisa al ser humano como un animal de necesidades que requiere siempre cosas nuevas. Cuando ha satisfecho una necesidad hiendo desde las necesidades de estabilidad y seguridad hasta las de satisfacer el ego y realizar sus deseos sociales y personales. La mayoría de gente no sólo va a los restaurantes para satisfacer el apetito, sino también su autoestima, su auto respeto, la confianza en si mismo y sus necesidades de prestigio.

Sin embargo el comer fuera es un placer y, por lo tanto, depende mucho de los ingresos de una

persona, lo que quiere decir que cuanto mayor sea el ingreso discrecional, con más frecuencia irá a restaurantes y mayor será la suma que en ello se gaste.

A medida que el ingreso discrecional aumenta a si mismo se incrementan proporcionalmente la cantidad de dinero gastado en salidas a comer y a tomar copas.

Al igual que el ingreso disponible, cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será la cantidad de dinero que se gasten en restaurantes.

1.2.8. Organización del restaurante

Considerando el negocio de los restaurantes, se puede optar por diversas alternativas de inversión y profesión:

- Dirigir un restaurante para otra persona.
- Comprar una franquicia y encargarse del funcionamiento del restaurante franquiciado.
- Adquirir un restaurante ya existente.
- Construir un nuevo restaurante y encargarse de su funcionamiento.

Analizando los pasos a seguir, se pueden considerar las ventajas y desventajas de cada tipo de operación y estudiar los riesgos y beneficios potenciales de cada opción.

Al momento de decidir qué tipo de restaurante considerar como la mejor alternativa de inversión, lo mejor es estudiar minuciosamente un tipo de operación antes de comprar o construir el restaurante.

Para hablar del restaurante ideal hay que tomar en cuenta factores como el local, su decoración y también el tipo de menú que ofrece y su precio. El menú debe ofrecer un ambiente agradable o que ofrezca algún tipo de emoción, así por ejemplo en los restaurantes dirigidos a adolescentes el nivel de ruido debe ser muy superior al de los restaurantes dedicados a personas mayores. A los jóvenes les gusta la música fuerte y rítmica e inclusive el ruido. El nivel de tensión para ellos debe ser más alto. Pero un buffet servido en un club privado puede ser un fracaso total si se tiene el mismo nivel de tensión.

La decoración debe ser agradable o impactante para un determinado mercado. Las cosas caras o consideradas de categoría impresionan a más gente. Hay que tener en cuenta en el ámbito de los restaurantes que lo que resulta impactante o emocionante cambia con el tiempo, pero esta es la fórmula que casi siempre tiene éxito: precios modestos en un ambiente lujoso.

La comida es solo uno de los aspectos de un restaurante, los locales y la publicidad cuentan mucho en un negocio con tanta competencia.

Si es que existiría una fórmula para el éxito en el negocio de los restaurantes deberían incluir los siguientes puntos:

- Identificación de un mercado potencial.
- Desarrollo de un menú apropiado para dicho mercado.
- Construcción de un local que se ajuste a las necesidades de un menú y sea apropiado para el mercado escogido.
- Ubicación del local, que resulte lo mas conveniente posible para el mercado.
- Ajuste total del restaurante al mercado que va dirigido.

- Servicio masivo al mercado seleccionado.
- Disposición para efectuar los cambios de menú o de concepto del restaurante de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Un diseño con estilo o que se ajuste a la moda para el restaurante.
- Establecer precios moderados para el menú.

1.2.9. Clasificación y Tipología de Restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también tienen una clasificación normalmente dicha clasificación va en función del servicio de los camareros en la mesa.

La clasificación de los restaurantes está categorizada en tenedores siendo el de 5 tenedores el de lujo y descendiendo hasta 1 tenedor.

1.2.9.1 Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lamparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubrefuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos

amplia modificada periódicamente.

- Personal debidamente uniformados.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

1.2.9.2 Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

1.2.9.3 Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del persona de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

1.2.9.4 Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.

- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

1.2.9.5. Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.”⁴

⁴ <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

1.3. ECOLOGIA

1.3.1 Definición

“Ecología es la rama de las ciencias biológicas que se ocupa de las interacciones entre los organismos y su ambiente (sustancias químicas y factores físicos)”.⁵

Los organismos vivientes se agrupan como *factores bióticos* del ecosistema; por ejemplo, las bacterias, los hongos, los protozoarios, las plantas, los animales, etc. En pocas palabras, los factores bióticos son todos los seres vivientes en un ecosistema o, más universalmente, en la biosfera.

Por otra parte, los factores químicos y los físicos se agrupan como *factores abióticos* del ecosistema. Esto incluye a todo el ambiente *inerte*; por ejemplo, la luz, el agua, el nitrógeno, las sales, el alimento, el calor, el clima, etc. Luego pues, los factores abióticos son los elementos no vivientes en un ecosistema o en la biosfera.

La ecología es una ciencia multidisciplinaria que recurre a la Biología, la Climatología, la Ingeniería Química, la Mecánica, la Ética, etc.

⁵ http://biocab.org/Ecologia.html#anchor_28

1.3.2 Niveles de la organización de ecología

Los niveles de organización se refieren a la estructuración de un sistema determinado, desde el nivel más simple hasta los niveles más complejos.

En Ecología, los niveles de organización son los siguientes:

SER- Cualquier cosa que existe. Hay *seres vivos*, por ejemplo, bacterias, hongos, protozoarios, algas, animales, plantas, etc., y *seres inertes*, como los virus, una roca, el agua, la luz, el calor, el sol, una pluma, un cuaderno, una silla, una mesa, una pieza de pan, etc.

INDIVIDUO- Un individuo es *cualquier ser vivo*, de cualquier especie. Por ejemplo, un gato, un perro, un elefante, un fresno, un naranjo, un humano, una mosca, una araña, un zacate, una amiba, una salmonela, una pulga, una euglena, un hongo, una lombriz de tierra, una avestruz, etc.

ESPECIE- Es un *conjunto de individuos que poseen el mismo genoma*. Genoma es el conjunto de genes que determinan las características fenotípicas de una especie. Por ejemplo, *Felis catus* (gato), *Fraxinus greggii* (fresno), *Paramecium caudatum* (paramecio), *Homo sapiens* (Humano), etc.

POBLACIÓN- Es un *conjunto de individuos* que pertenecen a la misma especie y que ocupan el mismo hábitat. Por ejemplo, población de amibas en un estanque, población de ballenas en el Golfo de California, población de encinos en New Braunfels, población de cedros en Líbano, etc.

COMUNIDAD- Es un *conjunto de poblaciones* interactuando entre sí, ocupando el mismo hábitat. Por ejemplo, una comunidad de semi desierto, formada por nopales, mezquites, gramíneas, escorpiones, escarabajos, lagartijas, etc.

ECOSISTEMA- Es la *combinación e interacción entre los factores bióticos (vivos) y los factores abióticos (inertes)* en la naturaleza. También se dice que es una interacción entre una comunidad y el ambiente que le rodea. Ejemplo, charcas, lagos, océanos, cultivo, bosque, etc.

BIOMA- Es un *conjunto de comunidades vegetales* que ocupan la misma área geográfica. Por ejemplo, Tundra, Taiga, Desierto, Bosque Templado Caducifolio, Bosque de Coníferas, Bosque tropical lluvioso, etc.

BIÓSFERA (BIOSFERA)- Unidad ecológica constituida por el conjunto de *todos los ecosistemas del planeta Tierra*. Es la parte de nuestro planeta habitada por todos los seres vivos.

1.3.3 Problemas mundiales críticos

1.3.3.1 Deforestación y pérdida de la biodiversidad

Desde que empezó la agricultura hace unos 10000 años nuestras actividades han reducido la cubierta forestal de la Tierra por lo menos en un tercio. Los bosques, especialmente los tropicales, están desapareciendo más rápido que cualquier otro bioma, conforme son talados para obtener madera, leña, cultivo de alimentos, apacentamiento de ganado, minería rebalses y urbanización.

Durante el segundo que le toma a uno chasquear sus dedos, una extensión de bosque tropical del tamaño de casi dos campos de fútbol, es destruida, y en casi la misma área de éstos biomas increíblemente diversos e importantes, es degradada. Tal extensa deforestación tropical que ocurre diez veces más rápidamente de lo que estos bosques están siendo reemplazados por el crecimiento natural y la replantación humana.

Los bosques y las selvas son recursos potencialmente renovables si se usan en forma sustentable. También son albergue del 50% al 90% de las especies que constituyen la valiosa biodiversidad del planeta. Evitar más destrucción y degradación de estas formas vitales del caudal o capital biológico de la Tierra es una prioridad mundial urgente.

1.3.3.2 Cambio del clima agotamiento del ozono

Aunque nuestra especie ha estado sobre la Tierra durante sólo un parpadeo de la existencia total de ésta ahora estamos alterando el contenido químico de toda la atmósfera, 10 a 100 veces más rápido que su rapidez natural de cambio durante los 100000 años pasados. El calentamiento mundial que se espera, producido por nuestro delirio creciente para quemar combustibles fósiles y acelerar la deforestación tropical por disminuir el ozono que sostiene la vida en la estratósfera, debido al uso ampliamente extendido de sustancias químicas que podríamos aprender a prescindir de ellas y otras acciones, acrecientan ahora las amenazas ambientales a escala mundial y las consecuencias de una gran guerra nuclear.

Ampliamente invisibles y silenciosos, éstos críticos problemas continuarán creciendo hasta que rebasen los umbrales significativos del cambio. Cuando tales límites sean atravesados, será demasiado tarde para evitar los efectos letales, duraderos e impredecibles que tienen sobre la ecosfera que nos sustenta a nosotros y a otras especies. No habrá por donde podamos escapar, ni escondernos de los efectos destructivos de éstos cambios mundiales. El afrontar éstas emergencias planetarias, para evitar la última y colosal tragedia de nuestros tiempos para nuestra especie y muchas otras más requerirá cambios significativos en la forma en que pensamos y actuamos, y cooperación internacional a una escala sin precedentes

1.3.3.2.1 El calentamiento global proveniente de un efecto de invernadero intensificado.

Las temperaturas promedio de la superficie de la Tierra y los climas, son resultado de varios factores interactuantes, que conocemos sólo parcialmente a través de los 4600 billones de años de existencia de la Tierra, han ocurrido cambios notables en la composición de la atmósfera, la geósfera y la biosfera, así como en la naturaleza de las interacciones entre tales partes de la ecosfera. Examinando la evidencia en fósiles de organismos sensibles al clima y la composición de los estratos de rocas y núcleos de hielo, los científicos han tratado de reunirlos para tener una imagen cruda de la historia climática del pasado de la Tierra.

Este trabajo detectivesco científico indica que la temperatura media de la superficie de la Tierra, ha fluctuado considerablemente durante el tiempo geológico. Indica durante el tiempo geológico. Indica que durante los 800.000 años anteriores ha habido varias grandes edades glaciales durante las que gran parte del planeta estuvo cubierto con gruesas capas de hielo.

Cada período glacial duró unos 100.000 años, y fue seguido por un período interglacial con duración de 10000 a 12500 años.

La última gran edad del hielo terminó hace unos 10000 años. En el punto más frío de esa edad, la temperatura media de la superficie de la Tierra fue solo unos 5 grados centígrados más fría que hoy. Por tanto, una fluctuación de ésta magnitud, hacia arriba o hacia abajo, se considera un cambio significativo y conduce a cambios drásticos en el clima en todo el mundo.

En los últimos 10000 años hemos disfrutado las temperaturas más altas del último período interglacial. Durante éste período de clima favorable, la temperatura media de la superficie terrestre se ha elevado en 5 grados centígrados. La agricultura se inició y se esparció ampliamente a través del mundo, para soportar el aumento exponencial de la población del planeta, que este clima más cálido generalmente permitió.

La mayor amenaza para la producción de alimento para los humanos, los sistemas económicos y los hábitats para la vida silvestre, es un cambio rápido de clima que implique sólo unos cuantos grados en la temperatura media de la superficie terrestre, que tenga lugar durante unas pocas décadas. Lo anterior alteraría drásticamente los lugares donde podrían existir ciertos biomas y, por tanto, ciertas especies, cambiarían además las condiciones más rápido de lo que algunas especies, en particular las vegetales que sustentan animales, podrían adaptarse y migrar a otras regiones. Dichos cambios rápidos en el clima, alterarían las áreas donde se podría cultivar alimento. Algunas llegarían a ser inhabitables debido a la falta de agua, o a inundaciones producidas por una elevación en los niveles medios del mar.

1.3.3.2.2 Elevación de los gases de invernadero

Hasta recientemente, la mayoría de los gases de invernadero eran emitidos y removidos de la troposfera, por los principales ciclos biogeoquímicos de la Tierra, sin interferencias alteradoras de las actividades humanas. Sin embargo, desde la Revolución Industrial y especialmente desde 1950, se han estado introduciendo cantidades enormes de gases de invernadero en la atmósfera, principalmente de la quema de combustibles fósiles, agricultura y deforestación. Hay un interés creciente en que éstos gases pueden amplificar el efecto natural de invernadero, y cambiar hacia arriba el termostato del planeta muy rápidamente. Estados Unidos es responsable de las emisiones mayores de gases de invernadero (17%), seguido por la ex unión Soviética (14%), países europeos (12%), China (8%), Brasil (6%), India (5%).

El dióxido de carbono es liberado cuando se oxida el carbono o cualquier compuesto que lo contenga. Los combustibles fósiles proporcionan casi el 80% de la energía del mundo, producen cerca del 75% de las emisiones actuales del CO₂ y la mayor parte de la contaminación del aire con el mundo. El nivel de dióxido de carbono en la tropósfera, es ahora el más alto de lo que ha sido en por lo menos 130000 años, y el nivel está aumentando. Por tanto, la crisis de calentamiento global prevista, junto con la contaminación del aire aumentada, es en gran parte una crisis de energía, causada sobre todo por la quema rápida, en gran escala y con mucho desperdicio, de los combustibles fósiles.

1.3.3.2.3 Calentamiento global en proyección

El efecto invernadero es una de las teorías científicas más ampliamente aceptadas. Sin embargo, los científicos no coinciden en cuanto podría elevarse la temperatura mundial, como resultado de nuestras crecientes aportaciones de gases de invernadero a la atmósfera, si otros factores en el sistema climático actuarán en contra o amplificarán el ascenso de la temperatura, cuán rápido podrían elevarse las temperaturas, y cuáles serán los efectos sobre diversas áreas. Las razones de éstos desacuerdos son la inseguridad acerca de la exactitud de los modelos matemáticos y la evidencia geológica utilizada para proyectar cambios en el clima, y las suposiciones sobre cuan rápidamente se consumirán los combustibles fósiles y se talarán los bosques. Tal controversia es una condición normal en la ciencia.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del Estudio de mercado

- Definir el segmento de mercado al cuál se va a enfocar el restaurante
- Conocer el comportamiento de la demanda en aspectos relacionados a la estacionalidad y su incidencia en los restaurantes.
- Establecer el perfil del consumidor en cuanto a gustos, preferencias, hábitos, capacidad de gasto. Dicha información será determinada a través de encuestas.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea principal del negocio o producto a ofrecer en el mercado es un restaurante ecológico, donde se pueda disfrutar del contacto con la naturaleza con el delicioso sabor de la comida nacional.

El concepto básico de restaurante ecológico es una empresa que expende alimentos en un sitio donde uno de sus principales puntos sea el de realizar acciones que no causen daños significativos al medio ambiente.

Nace de los problemas actuales que se encuentra envuelto el medio ambiente, por lo que, se vió la necesidad de preservar el medio ambiente y la relación con la industria alimentaria.

La idea a ofrecer en el mercado, un restaurante donde los clientes que van puedan tener un contacto con el entorno que ofrece Yaruquí, en un restaurante de estilo rústico, donde se pueda realizar varias actividades recreativas.

En los tiempos actuales la demanda de restaurantes no se encuentra satisfecha solo con comer y beber algo, sino también con la búsqueda de otro tipo de experiencias adicionales de tipo vivencial donde el ofertante pueda ofrecer servicios de esparcimiento y recreación significativos adicionales.

2.2 ÁREA GEOGRÁFICA

El proyecto estará ubicado en la Parroquia de Yaruquí, cantón Quito; por lo que se efectuará el estudio de mercado, análisis de oferta y demanda local de la parroquia y de sus parroquias aledañas. Así como también un sector de la población de Quito.

2.2.1 Datos Regionales

La población de Pichincha, como se puede observar en el cuadro que se presenta a continuación es de 2'388.817 habitantes, de la misma manera se puede observar la población del cantón Quito que es de 1'839.853 habitantes. Dichos datos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

TABLA 1 POBLACIÓN DE PICHINCHA POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO E INDICE DE MASCULINIDAD

PICHINCHA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCO	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

Fuente: INEC

En el censo 2001, Pichincha contaba con una población de 2’388.817 habitantes, por lo que Quito representa el 77% de la provincia.

TABLA 2.- POBLACIÓN DE PICHINCHA EN LOS ÚLTIMOS CENSOS

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1950	3.202.757	386.520	12,1
1962	4.564.080	587.835	12,9
1974	6.521.710	988.306	15,2
1982	8.138.974	1.382.125	17,0
1990	9.697.979	1.756.228	18,1
2001	12.156.608	2.388.817	19,7

Fuente: INEC

La población de la parroquia de Yaruquí al último censo fue 13.793 habitantes, como se puede apreciar en el siguiente tabla.

TABLA 3 CENSO POBLACIONAL A YARUQUÍ, 2001

AREA # 170185		YARUQUI		
Categorías	Casos	%	Acumulado %	
Hombre	6,919	50.16	50.16	
Mujer	6,874	49.84	100.00	
Total	13,793	100.00	100.00	

Fuente: INEC.

Nuestro proyecto se desarrollará en la Parroquia de Yaruquí, Cantón Quito, por lo que es de gran importancia conocer la población de la ciudad y sus tasas de crecimiento, la información es necesaria e importante para el análisis de la demanda.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Un proyecto de inversión tiene por objetivo o finalidad producir bienes y/o servicios que serán intercambiados en el mercado por otros productos o servicios además del dinero circulante.

El mercado demandante busca la satisfacción de sus necesidades las mismas que son acumuladas para encontrar un nivel mínimo de satisfacción. Es así que muchos consumidores no pueden llegar al nivel de ser demanda real.

Al tomar en cuenta éstos dos factores los niveles de satisfacción que los individuos desean tener según su entorno social y económico, mezclado con la posibilidad de adquirir productos o servicios, se convierten en demanda real aquellos grupos de personas quienes tienen la necesidad, disposición y capacidad adquisitiva para efectuar dichas transacciones en el mercado

En función del proyecto se establecerá una delimitación de las áreas para realizar el estudio que será un factor importante para poder determinar la factibilidad económica y operativa del mismo.

Por el sector económico y tipo de actividad turística que se desarrollará el proyecto se analizarán 3 variables principales las mismas que son:

- Afluencia esperada de demandantes
- Estacionalidad en la afluencia de demandantes
- Perfil general del consumidor a captar

2.3.1. Afluencia de demandantes

En el sector turístico una de las principales características es que los demandantes viajan, o llegan a los productos y servicios ofertados, mientras que en el sector comercial los productos son los que tiene que llegar hasta los clientes.

Teniendo eso como primer antecedente y tomando en cuenta de la afluencia y crecimiento comercial de la zona, que incluye a parroquias como Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo

Yaruquí; y su importante crecimiento en los últimos años se puede establecer que la mayor parte de los demandantes se encontrarán en la zona antes mencionada y en la Ciudad de Quito.

Sin descartar la demanda extranjera, que será de mayor probabilidad con la finalización y operación del nuevo aeropuerto internacional de Quito, así como también la demanda de los alrededores de la zona específicamente de Yaruquí.

Por lo tanto, como antes fue mencionada la población de Quito para el año 2008, mediante proyecciones realizadas por el INEC, se dice que Quito tiene una población de 2'094.988 habitantes. Los mismos que en un inicio son el universo del mercado, se lo debe ir segmentando como se lo hace en el siguiente punto a tratar del estudio de mercado.

2.3.1.1 Afluencia esperada de residentes locales

Un restaurante ecológico, novedoso en los sistemas de preservación del medio ambiente y la utilización de prácticas ecológicas para el desarrollo de las actividades comerciales en el área de alimentos y bebidas conjuntamente del buen servicio y las prácticas de higiene y seguridad alimentaria.

Al ser un restaurante de este tipo se ha tomado en cuenta al momento de segmentar el mercado y dando atención a los posibles clientes que tengan los requisitos y características para acceder a ser clientes reales. Se ha definido que los clientes son aquellas personas que residan en la ciudad de Quito, sus alrededores como son los valles que se encuentren en un nivel socio económico medio y alto.

2.3.2 Estacionalidad en la afluencia de demandantes

En el sector de restaurantes, en la ciudad de Quito, y después de ver los cuadros del comportamiento de la demanda se llega a la conclusión que la estacionalidad del mercado, en los meses de julio, agosto y septiembre es de baja ocupación, mientras que en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, noviembre y diciembre tiene una ocupación alta.

Sin embargo en la zona nororiental de la ciudad, valle de Tumbaco, tiene una estacionalidad mayor de fin de semana, por lo general los residentes de la ciudad de Quito buscan el fin de semana para salir familiarmente, los días sábados y/o domingos a lugares cercanos a la ciudad para cambiar de ambiente y disfrutar de momentos de esparcimiento, recreación y buena gastronomía.

Al ser un establecimiento enfocado para los fines de semana se debe tomar muy en cuenta la publicidad y promociones iniciales para el lanzamiento y crear así una fidelidad de los clientes.

Según entrevistas con los dueños de los restaurantes cercanos a la zona, que representen una competencia para el proyecto, y tomando en cuenta que son los puntos referenciales que nos pueden dar datos históricos basados en las experiencias de otros establecimientos.

Se llegó a la conclusión que el porcentaje de ocupación de los restaurantes que funcionan los fines de semana en la zona es de 67,4% mensual.

TABLA 4.- OFERTA SUSTITUTIVA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	CAPACIDAD	% OCUPACIÓN	ROTACIÓN	OCUPACION	TOTAL
LA SEÑORA FRITADA	CHECA	36	70	2,1	25,2	52,92
LOS HORNITOS	PUEMBO	80	65	0,7	52	36,4
HELADOS AMAZONAS	PUEMBO	40	88	2,9	35,2	102,08
EL MESON DE PEDRO	YARUQUI	36	60	1,2	21,6	25,92
EL RINCON DE LA ABUELA	PIFO	70	54	0,8	37,8	30,24
TOTAL % OCUPACIÓN			337			
PROMEDIO % OCUPACION			67,4			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

La rotación de cada establecimiento se estableció en función de las entrevistas realizadas a los administradores de cada establecimiento ya mencionado, en el caso de los helados amazonas, por ejemplo, tiene una capacidad de 40 plazas dentro de su establecimiento, la rotación de 2.1 nos quiere decir que de los días que atienden (fines de semana) el restaurante se llena 2.1 veces, es decir tienen 84 personas en cada día que atienden.

Tomando el caso de el mesón de Pedro, los datos nos indican que tiene una capacidad de 36 personas que con su rotación de 0,8, nos quiere decir que tiene a 29 personas en su local cada día de los que atiende, (fines de semana).

2.3.3. Perfil general del consumidor a captar

Sin lugar a duda la definición del perfil del consumidor es una etapa donde se aclarará muchas ideas para el proyecto, ya que parte del estudio del mercado nos permitirá establecer varios aspectos fundamentales del proyecto.

Es así que para poder fijar el perfil se recurre regularmente al uso de varias variables decisivas en dicho proceso, las mismas que segmentan a un total de demandantes potenciales a demandantes objetivos o mercado objetivo.

Por lo tanto las variables utilizadas para el proyecto son:

- Socioeconómicas
- Geográficas
- Hábitos, gustos y preferencias

Estas variables nos ayudarán a determinar nuestro tipo de clientes objetivo, así como también nos ayudarán a guiar en cuestión de instalaciones, decoración e inclusive la fijación de precios.

2.3.3.1 Variables socioeconómicas

Una de las principales variables para el estudio y definición del posible o futuro consumidor, se encuentra el nivel de ingreso familiar, posesión de automóvil, nivel de educación, edad, sexo, número de familia.

Al tomar en cuenta a dichas variables y en función del proyecto dichas características antes mencionadas se encuentran en dos principales grupos socioeconómicos, por lo que el proyecto está situado en el cantón Quito. Los grupos socioeconómicos son de clase media y alta, siendo el 47 % nivel medio y 11% nivel alto, lo que representa a 864.731 habitantes y

202.384 habitantes respectivamente. que conjuntamente suman 1'067.115 de todo el cantón.
Como se presenta a continuación

TABLA 5 DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

<i>CIUDAD</i>	% NIVEL ALTO	% NIVEL MEDIO	%NIVEL BAJO	POBLACION
Quito	11%	47%	42%	1.839.853
Guayaquil	10%	35%	55%	2.158.503
Cuenca	11%	27%	62%	427.616
Machala	2%	27%	71%	231.931
Portoviejo	1%	24%	75%	259.296
Ambato	2%	25%	73%	287.125
Manta	2%	24%	74%	176.596
Santo Domingo	1%	23%	76%	288.459
Esmeraldas	1%	26%	73%	204.730
Loja	1%	26%	73%	175.629

Fuente: INEC

En función de la variable edad de la demanda, se ha definido el mercado objetivo por una parte la población que se encuentra entre 25 y 64 años de edad, que representa el 43,7% del total de la población del Cantón y con un 6,09% de participación los de 65 años en adelante.

Por otro lado se ha descartado el 49,79% restante de la población ya que está entre los 0 y 24 años de edad y no cumple con los requisitos básicos que demanda el proyecto.

TABLA 6: POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA,
GRUPOS DE EDAD

Población (habitantes)	Estimación de la población negra rural	Estimación de la población indígena rural	Población - 0 a 5 años	Población - 6 a 11 años	Población - 12 a 17 años	Población - 18 a 24 años	Población - 25 a 64 años	Población - 65 años y más
1839853	0	137989	213654	218673	218842	272516	804038	112130

Fuente: INEC

Por lo tanto se obtiene como resultado que dentro del mercado de 25 a 64 años contamos con 804038 personas y de 65 años en adelante 112130 personas. Lo que nos da un total de 916 168 personas.

Cruzando la información con la variable socioeconómica de los porcentajes de niveles altos y medios que son el 58%, nos da como resultado que 531377 personas son nuestro mercado potencial; ya que dicha cantidad se encuentra entre los rangos de edad que buscamos para el proyecto y en el nivel socio económico que requiere el proyecto.

El resto de variables como el nivel de educación, la posesión de automóvil, capacidad de gasto se encuentra relativamente similar en los dos grupos socioeconómicos, es más fácil determinarlo.

En cuanto a las variables de sexo, el 48,5% de la población del cantón corresponde a los hombres, mientras que el 51,5% a las mujeres, lo que nos da 892.329 y 947524

respectivamente, estos resultados pertenecen a los del cantón Quito. Es importante tomar en cuenta que los porcentajes y resultados son tomados en cuenta del desglose socioeconómico anteriormente realizado, es decir de la clase media y alta siendo el 58% de la población del cantón.

2.3.3.2 Variables geográficas

Al ser Yaruquí el lugar donde se realizará el proyecto y posterior al haber analizado a la población que cumple con los requisitos demandantes del proyecto, siendo esta el 58% de la población del cantón. Desde el punto de vista geográfico el proyecto busca captar a todas esas personas que residen en la ciudad de Quito y sus alrededores que son de clase media y alta. Es así que se tiene que en el cantón Quito existe un mercado potencial de 531.377, en dicha población ya está tomada en cuenta la edad, ciclo de vida familiar, nivel de ingreso y educación.

2.4. ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

En este punto del estudio de mercado y faltando variables de analizar como las motivacionales, gustos y preferencias y ya que estas son más detalladas se procede a realizar encuestas. Las mismas que después de la tabulación, análisis de resultados de encuestas y de resultados de variables anteriores nos aportará al proyecto una idea más clara del perfil del consumidor generando así niveles más probables de éxito en el mercado.

La encuesta es un método estadístico de medición de ciertos fenómenos políticos, sociales y económicos. Su naturaleza es esencialmente matemática y representa una aproximación cuantitativa que conduce a conclusiones cualitativas respecto de la fenomenología social.

2.4.1. Objetivo de la Encuesta

El objetivo general de la encuesta es conocer si el ofertar un servicio como el de restaurante enmarcado con características ecológicas e instaladas en la Parroquia de Yaruquí es o no aceptable, lo que generará una justificación a la inversión y obtener rentabilidad económica.

Además permite conocer ciertas características fundamentales de los clientes a captar, ciertos gustos y preferencias, cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastar en un servicio de éste tipo, importancia que otorgan a servicios complementarios al mismo y la correlación entre todos.

Posterior al análisis de los factores identificables en el estudio de mercado, lo que se pretende conocer con la investigación por medio de las encuestas es el perfil de la muestra, requerimientos, su capacidad de gasto, y los potenciales competidores del proyecto.

2.4.2 Muestreo y Tamaño de la muestra

Tomando en cuenta de la importancia que tiene la definición de la muestra, es importante definir ciertos conceptos estadísticos.

De los conceptos primarios a tomar en cuenta tenemos:

- Población
- Muestra
- Parámetro
- Estadístico
- Error muestral

- Nivel de confianza
- Varianza poblacional

A continuación se presenta una explicación de cada uno de éstos puntos:

Población: Es aquel conjunto de individuos o elementos que se puede observar y medir una característica o atributo, en este caso la población para nuestro proyecto es de 1'060.115 habitantes que son ese 58% anteriormente descrito como el porcentaje de la población del Cantón Quito que cuenta con medios de accesos al restaurante a ofertar, es decir de un nivel socioeconómico medio y alto.

Muestra: La muestra debe contener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se lo puede lograr con una buena selección de la muestra.

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la distribución de probabilidades de la población, tales como la media, la varianza, la proporción, etc.

Estadístico: Son los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral: Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas entorno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral en intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

El error muestral aplicado en la investigación para este proyecto es igual al 5%, esto quiere decir que existe un 95% de confiabilidad en la muestra.

Nivel de confianza: Es la probabilidad que la definición efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger esta distribuida según una ley de probabilidad, así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido entorno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro. En el punto anterior se estableció el error muestral del 5% por lo que el nivel de confianza va a ser de 95%.

Varianza poblacional: Cuando una población es mas homogénea la varianza es menor y el numero de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población será más pequeño. Se ha estimado un varianza poblacional del 0,28, ya que como anteriormente se explico las características de la población son homogéneas.

2.4.3. Selección de la muestra

Una vez establecido los parámetros básicos para la extracción de una muestra, se reemplazan los datos en la siguiente fórmula.

$$n = P \cdot Q \cdot N / (N - 1) E^2 / K + P \cdot Q$$

n = Tamaño de la muestra

P Q = Constante de la variable poblacional (0.28)

N = Tamaño de la población

N - 1 = Tamaño d la población - 1

E2 = Error máximo admisible (5%)

K = Coeficiente de corrector del error (2)

$$n = 0,28 (531.377) / (531.377 - 1) (0,05)^2 / 2 + 0,28$$

$$n = 148.785,56 / 664,22 + 0,28$$

$$n = 224$$

2.5 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las encuestas se realizaron en la Ciudad de Quito, el valle de Tumbaco y los Chillos, entre el 10 de agosto y el 24 de agosto de 2009.

Una vez realizadas las encuestas. y hecha la tabulación de las preguntas; se presentan los siguientes resultados:

En la pregunta número 1, que fue formulada de la siguiente manera:

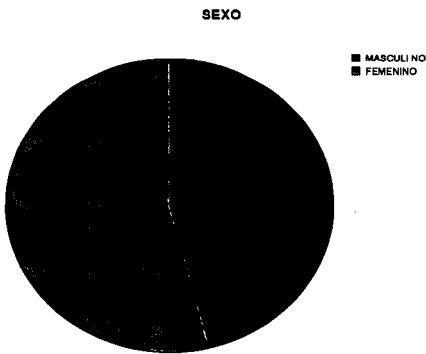
1.- SEXO

MASCULINO ___

FEMENINO ___

Se obtuvieron los siguientes resultados

GRAFICO 1 RESULTADO DE ENCUESTAS



Elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

adelante, 12 lo cual representa 12%. Con los resultados obtenidos se podrá establecer de mejor manera el perfil del consumidor y dirigir la como los medios publicitarios.

La pregunta número 3 estuvo estructurada como se presenta a continuación:

3.- SECTOR DE RESIDENCIA

NORTE DE LA CIUDAD _____

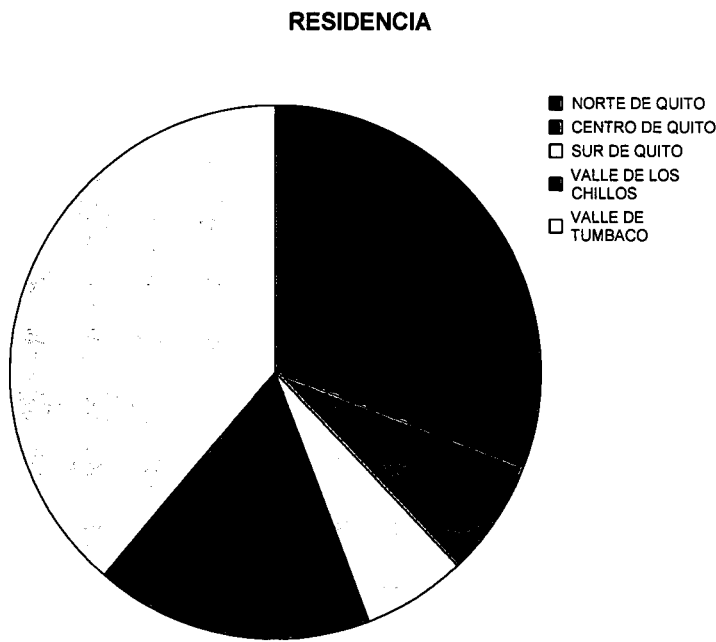
CENTRO DE LA CIUDAD _____

SUR DE LA CIUDAD _____

VALLE DE LOS CHILLOS _____

VALLE DE TUMBACO _____

GRÁFICO 3: RESULTADO DE ENCUESTAS



Elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

Interpretando la gráfica anterior y tomando en cuenta a la variable lugar de residencia dando como resultado que 69 personas de las encuestadas viven el norte de la ciudad lo mismo que equivale al 30,8%, 16 personas de las encuestadas residen en el centro de la ciudad lo que representa el 7,1% de los encuestados, 14 personas viven en el sur de Quito lo que equivale al 6,3%, en el valle de los chillos residen 38 personas del total de encuestados que representa el 17% y finalmente en el valle de Tumbaco (zona comprendida por Cumbayá, Tumbaco, y sus alrededores como Puembo, Pifo, Yaruquí y el Quinche) residen 87 personas lo mismo que equivale al 38,8% del total de personas encuestadas.

La pregunta número 4 se presentó de la siguiente manera:

4.- DE LOS SIGUIENTES SITIOS CUÁL ES EL QUE USTED VISITA FRECUENTEMENTE LOS FINES DE SEMANA

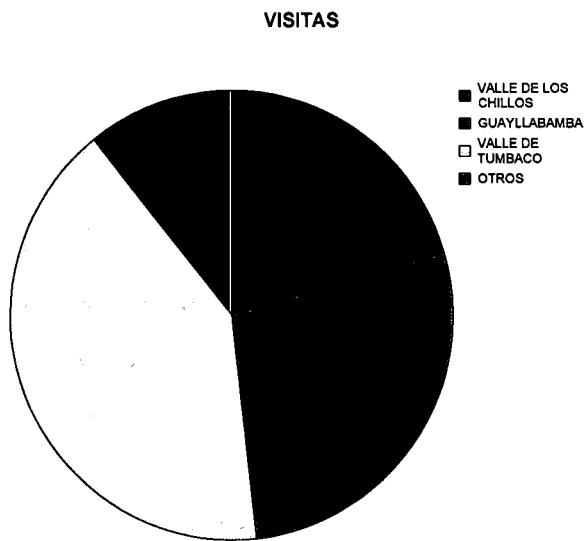
VALLE DE LOS CHILLOS _____

GUAYLLABAMBA _____

VALLE DE TUMBACO _____

OTROS _____

GRÁFICO 4: RESULTADO DE ENCUESTAS



Elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

Respecto a los lugares de preferencia que visitan los encuestados los fines de semana los resultados fueron los siguientes:

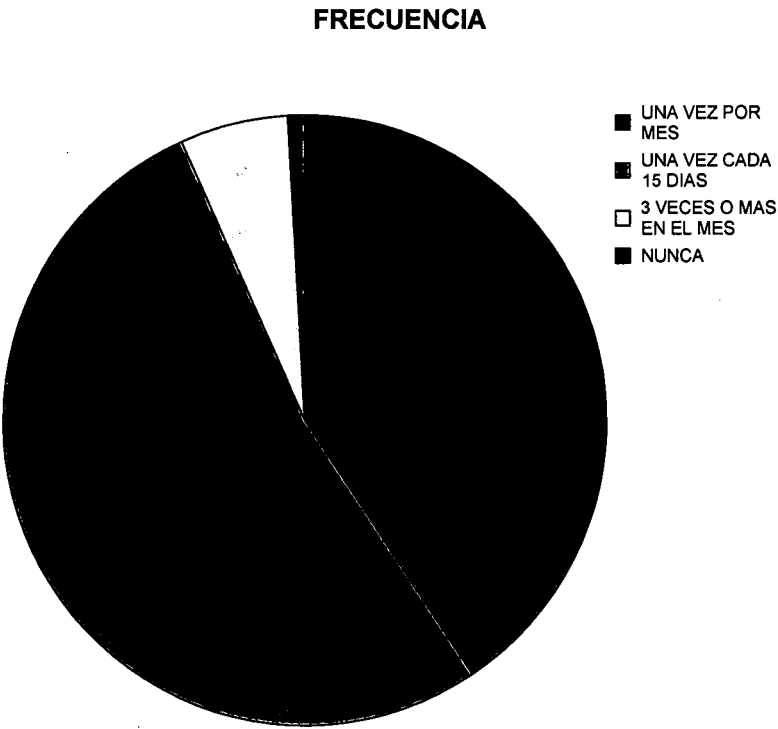
Al Valle de los Chillos visitan 46 personas lo cual es el 20,5%, Guayllabamba es visitada por 62 personas que equivale al 27,7% por otra parte el valle de Tumbaco tiene a 92 personas de las encuestadas que representa el 41,1%, como se puede notar en el siguiente cuadro:

En el caso de la pregunta número 5 que se formuló de la siguiente manera:

5.- CON QUÉ FRECUENCIA USTED REALIZA SALIDAS A COMER FUERA DEL CENTRO URBANO

UNA VEZ POR MES	_____
UNA VEZ CADA 15 DIAS	_____
3 VECES O MÁS EN EL MES	_____
NUNCA	_____

GRÁFICO 5: RESULTADO DE ENCUESTAS



elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

La frecuencia con que la gente sale a comer fuera de casa se presenta a continuación:

Una vez por mes la escogieron como su opción 91 personas quienes a su vez son el 40,6% del total, 118 personas salen 1 vez cada quince días es decir el 52,7%, por otra parte 13 personas salen más de 3 veces al mes que equivale al 5,8% y 2 personas no salen nunca a comer fuera de casa que representa el 0,9 %.

En la pregunta número 6 que se estructuró de la siguiente manera:

6.- CONOCE USTED DE ALGÚN RESTAURANTE ECOLÓGICO EN QUITO O SUS ALREDEDORES, CUAL ES EL NOMBRE?

Como se puede mostrar en el siguiente cuadro,

TABLA 7 RESULTADO DE ENCUESTAS

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	224	100,0	100,0	100,0

Elaboración: Pablo Espinosa Ruiz

Del total de encuestados es decir 224, no hubo ningún encuestado que conozca a algún establecimiento que pueda ser competencia para nosotros, es decir 224 encuestados no conocían de algún restaurante ecológico en la ciudad de Quito lo cual representa el 100% de los encuestados.

En la pregunta número 7, que se presentó de la siguiente manera

7.- DE LA SIGUIENTE LISTA QUÉ FACTOR ES EL MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN UN RESTAURANTE SIENDO 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y 6 EL DE MENOR IMPORTANCIA

SERVICIO _____

PRECIO _____

UBICACIÓN _____

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL _____

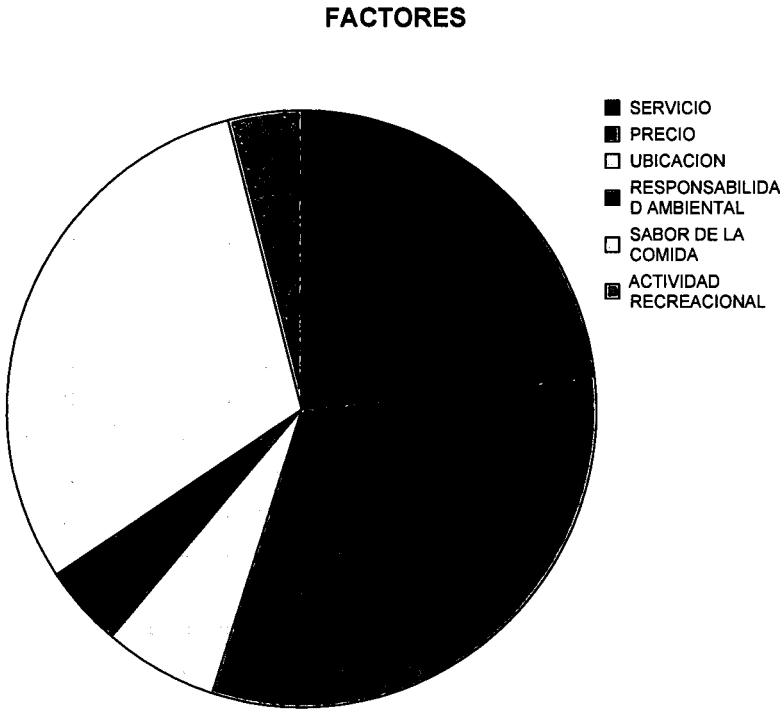
SABOR DE LA COMIDA _____

ACTIVIDADES RECREACIONALES _____

OTROS _____

68 personas del total de 224 encuestados prefieren el restaurante por el precio con 71 personas quienes escogieron dicha opción que representa el 31,7%, el sabor de la comida ocupa el segundo lugar con 68 personas lo que equivale al 30,4%, el servicio era otra opción que 52 personas escogieron dicha opción lo cual representa el 23,2% del total de encuestados la ubicación. Responsabilidad ambiental y actividad recreacional tuvieron a 14, 10 y 9 personas que escogieron las opciones respectivamente , lo cual equivale al 6,3%; 4,5%; 4% consecuentemente.

GRÁFICO 6: RESULTADO DE ENCUESTAS



Elaborado por:: Pablo Espinosa Ruiz

La pregunta número 8, fue formulada de la siguiente manera:

8.- CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR EN UNA SALIDA A COMER EN UN RESTAURANTE ECOLÓGICO, QUE BRINDE CONFORTABILIDAD, SEGURIDAD EN EL MANEJO DE ALIMENTOS, RESPONSABILIDAD AMBIENTAL, Y UN AMBIENTE ACOGEDOR DONDE SE PUEDA REALIZAR VARIAS ACTIVIDADES RECREACIONALES.

5 – 10 _____

11 – 15 _____

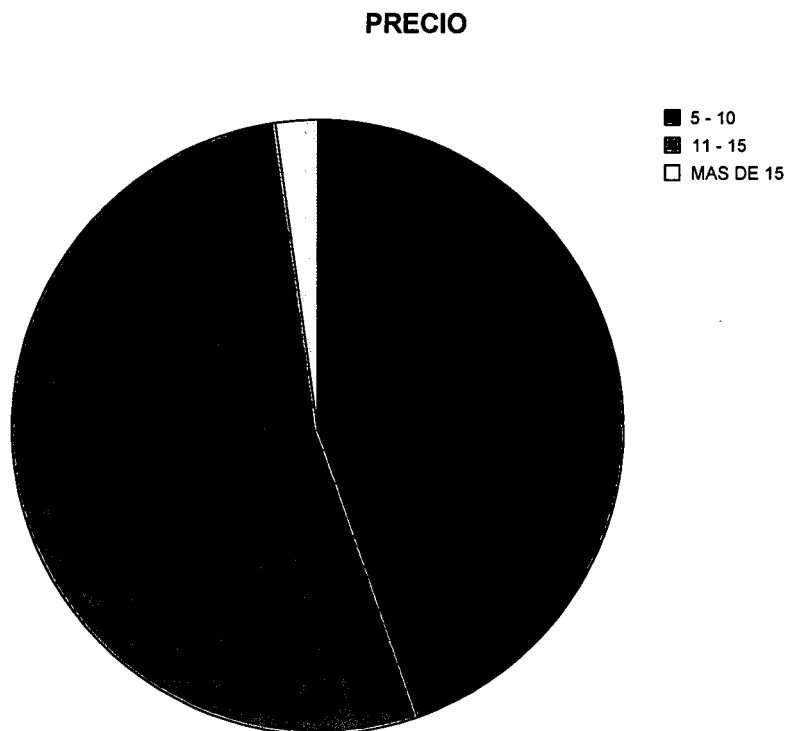
MÁS DE 15 _____

El precio promedio que gasta una persona cada vez que sale a comer a algún establecimiento se vio de la siguiente manera:

119 personas gastan en promedio de 11 a 15 Dólares lo cual representa el 53,1 %, mientras que 100 personas gastan entre 5 y 10 dólares lo que equivale al 44,6% , tan sólo 5 personas gastan más de 15 dólares que es el 2,2 %

Representando lo antes mencionado en gráfico quedaría de la siguiente manera.

GRÁFICO 7: RESULTADO DE ENCUESTAS



Elaborado por:: Pablo Espinosa Ruiz

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para cada producto dentro de un mercado se encuentran las alternativas de sustitutos y complementarios, los productos sustitutos son aquellos que en caso de la carencia o falta de cierto producto éstos vienen a reemplazar al original dejando un nivel menor de satisfacción, mientras que los complementarios son aquellos que de cierta manera forman un complemento al producto original, no buscan reemplazar el fin es darle un complemento o servir de atracción para el mismo.

Es así que en la empresa turística, al momento de ofertar algo se debe tomar muy en cuenta éstos factores, identificando que haya mas productos o servicios complementarios en vez de sustitutos.

2.6.1 Inventario de oferta sustitutiva y complementaria

En función de conocer la situación prevaleciente en cuestión de la oferta, se presenta a continuación la cantidad de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo en el año 2008

Los bares representan el 4,03%, mientras que las cafeterías corresponden a 4,71%, por otra parte las fuentes de soda son el 5,53% y los restaurantes que ocupa el mayor porcentaje con 85,71%

TABLA 8: ESTABLECIMIENTOS EN PICHINCHA, SEGÚN CLASIFICACIÓN

CATEGORIA	NUMERO
BARES	108
CAFETERIAS	126
FUENTES DE SODA	148
RESTAURANTES	2292
TOTAL	2674

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur.

Elaborado por: Pablo Espinosa Ruiz

La capacidad de los establecimientos de comidas y bebidas según su categoría, que existen en la provincia de Pichincha se presenta a continuación

TABLA 9: CUADRO DE ESTABLECIMIENTOS PICHINCHA SEGÚN CATEGORÍA

CATEGORIA	ANRO	MESAS	PLAZAS
LUJO	17	662	2.668
PRIMERA	225	4.692	19.032
SEGUNDA	397	7.054	28.310
TERCERA	1.068	13.157	53.411
CUARTA	96	939	3.756
TOTAL	1.803	26.504	107.177

Fuente Ministerio de Turismo, Captur

Elaborado por: Pablo Espinosa Ruiz

En esta tabla se puede claramente observar que los establecimientos de lujo son los de menor cantidad dentro de la provincia, mientras que los establecimientos de segunda y tercera son los que más representatividad muestran.

La oferta en el Ecuador se encuentra por plazas disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, que de acuerdo a la clasificación de la ley de Desarrollo Turístico estipulada en el Reglamento General para la aplicación de la Ley de Turismo, se distribuyen en: Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda y Bares, según las investigaciones turísticas del Ministerio de Turismo.

2.7. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Dentro del estudio de mercado realizado en éste capítulo, se ve la necesidad de realizar un análisis comparativo entre la oferta y la demanda, el proyecto puede tener una aceptación en el mercado siempre y cuando exista una demanda mayor a la oferta.

La relación entre oferta y demanda está directamente implicada entre la relación de calidad del producto o servicio con el precio. Calidad entendida como el nivel de satisfacción que tiene un consumidor al adquirir un servicio que tiene un conjunto de características que lo diferencian del resto.

2.7.1. Proyección de la demanda

En la tabla que se muestra a continuación se puede apreciar la proyección de la demanda objetiva, es decir aquella que pertenece a la ciudad de Quito y que cuenta con las características anteriormente establecidas en el análisis de la demanda.

La proyección para la demanda objetivo se la realizo tomando en cuenta el crecimiento anual del 2,18%, dado por datos desglosados y respectivamente analizados del Resultado del Censo poblacional y de vivienda realizado el año 2001 (último que se ha realizado).

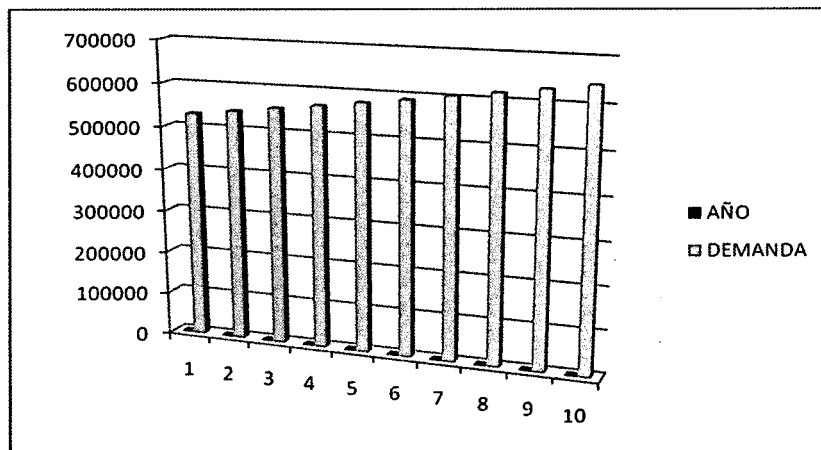
TABLA 10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2001 - 2010

AÑO	DEMANDA
2001	531377
2002	542854,74
2003	554580,41
2004	566559,34
2005	578797,02
2006	591299,04
2007	604071,10
2008	617119,03
2009	630448,81
2010	644066,50

Fuente: Inec, Ministerio de Turismo

Elaborado por: Pablo Espinosa

TABLA 11: PROYECCIÓN GRÁFICA DE LA DEMANDA



Fuente: Inec, Ministerio de Turismo

Elaborado por: Pablo Espinosa Ruiz

2.7.2. Cuantificación total de la demanda del Proyecto.

Una vez obtenidos los resultados de las proyecciones del movimiento de la demanda local, se determina la demanda real de plazas o asientos que tendrá el proyecto. Esta proyección será de gran utilidad para poder trabajar en el diseño arquitectónico adecuadamente.

Con lo mencionado anteriormente se puede establecer que el proyecto en el primer año de funcionamiento puede mantener un nivel aceptable de ocupación de al menos 50%, tomando en cuenta los establecimientos de restaurantes de la ciudad de Quito, ya que al no haber competencia directa para el proyecto, se debe tomar en cuenta la ocupación de otros establecimientos. Sin embargo, se puede mejorar el 50% de ocupación con la que se inicia al poner en marcha un plan publicitario. El porcentaje de ocupación tanto del proyecto como de restaurantes referenciales está basado en una rotación semanal de 2,6 es decir que entre sábado y domingo existen dos y un poco más concurrencias dadas por lo general al medio día.

2.8. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de nuestro estudio de mercado se ha definido a la competencia, como a la oferta inmediatamente sustitutiva de los bienes y servicios que serán producidos por esta nueva inversión.

En nuestro proyecto y después de realizar las encuestas no se encontró una competencia directa, ya que los encuestados no conocían acerca de ningún restaurante ecológico en Quito que les pueda brindar la combinación de un entorno hospitalario, con buena gastronomía y preservación del medio ambiente..

Lo cual se convierte en un factor alentador para el desarrollo del proyecto.

Por otra parte la competencia sustitutiva directa en el sector son los restaurantes de la zona dentro de los principales enfocados al mercado al que queremos captar significan una competencia los restaurantes mostrados en la siguiente tabla

TABLA 12 UBICACIÓN DE LA OFERTA SUSTITUTIVA

NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN
LA SEÑORA FRITADA	CHECA
LOS HORNITOS	PUEMBO
HELADOS, CAFETERIA Y RESTAURANTE	
AMAZONAS	PUEMBO
EL MESÓN DE PEDRO	YARUQUI
EL RINCÓN DE LA ABUELA	PIFO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Espinosa

2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Concluido el estudio de mercado y como se puede observar que aporta información relevante para el estudio de mercado donde se definen ciertos aspectos de diseño y funcionalidades del mismo. Se puede resumir en los siguientes puntos más relevantes.

- El proyecto se ha enfocado en un segmento de mercado que está definido entre las clases medias y altas, lo que en la Ciudad de Quito es equivalente a 531.377 habitantes, es la demanda potencial.
- Después de haber realizado conversaciones informales y entrevistas con personal administrativo y operativo de los restaurantes que representan una competencia para el proyecto se llegó a la conclusión que la zona en la que el restaurante será ubicado, sufre de una estacionalidad mínima en los meses de julio y agosto, dicha baja en la afluencia de demandantes no es tan significativa, ya que al ser un restaurante de fines de semana, no se ve muy afectado de dicha estacionalidad.
- Tal como se presentó oportunamente el cuadro de la proyección de la demanda que fue realizada con el 2,18% ya que dicha cifra representa el porcentaje de aumento en el crecimiento anual.
- Dando relevancia a las características de nuestro consumidor, se estableció que el mercado a captar es la población de la ciudad de Quito y sus alrededores, que estén desde los 25 años de edad hasta los 65 o más, que se encuentren motivadas en salir a comer con sus familias o amigos dos o más veces por mes los fines de semana a la zona del valle de Tumbaco, y que están dispuestos a gastar 15 dólares por persona y por salida.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico, los aspectos que se tratan son de mayor probabilidad los de mayor incidencia en lo relacionado a costos e inversiones que se deberán efectuar si se implementa el proyecto. Es así que es importante el detalle en la valoración económica de todas las variables técnicas.

El objetivo principal de este estudio es el poder definir las características de la futura empresa y de los productos que se pondrá en el mercado.

Por lo tanto el estudio se aplica en 5 campos principales que son:

- Localización
- Programa arquitectónico
- Dimensionamientos
- Diseño Costeo de Obras
- Calendario de Inversiones

3.1. LOCALIZACIÓN

Para cualquier proyecto de inversión y con mucha más razón en el caso turístico, la localización es un factor de mucha importancia e inclusive determinante para el éxito empresarial a nivel comercial, sin tomar en cuenta el segmento o sus mezclas.

La macro localización depende de factores generales, entre los de mayor relevancia encontramos los siguientes:

3.1.1. Dinamismo económico del área

Cuando una inversión se realiza en áreas geográficas que tienen un importante crecimiento económico o actividad comercial significativa para el proyecto, aumenta las posibilidades de éxito de la inversión.

En la actividad turística con mucha más razón, restaurantes y proyectos turísticos se han visto beneficiados por la actividad comercial que existe en el lugar donde habrá de situarse.

La zona donde se piensa acentuar el proyecto, debido a las proyecciones de crecimiento comercial que experimentará con la operación del nuevo aeropuerto Internacional de Quito, el principal factor para el crecimiento y desarrollo de la zona.

Tomando en cuenta los hábitos del mercado objetivo en cuestión de sectores de preferencia para salir los fines de semana, y la alternativa de un restaurante ecológico, que se complementa con la proyección de crecimiento económico del sector, el proyecto se ve beneficiado, tanto por la demanda objetiva que a pesar de que no está en el sector puede tener acceso al lugar. La propiedad donde se realizará el proyecto se encuentra ubicada en la calle Sucre y Juan Montalvo, en la parroquia de Yaruquí, cerca al nuevo aeropuerto Internacional de Quito y a 45 minutos de la urbe.

La disposición geográfica hace que el sitio sea muy aprovechable ya que aún se mantiene un entorno de naturaleza para así poder realizar las mezclas de producto con el ambiente ecológico.

Brindando así a la demanda un lugar de fin de semana donde se puedan realizar varias actividades recreacionales, degustar de excelente comida, y apoyar al medio ambiente. Las motivaciones del segmento del salir de la rutina de la ciudad los fines de semana y encontrar

un sitio que le brinde contacto con la naturaleza sin tener que viajar distancias muy largas, de realizar actividades recreacionales con su familia o simplemente cambiar de ambiente, hacen del proyecto mucho más favorable.

3.1.2. Relevancia del conjunto geográfico, climatológico, turístico y cultural

En el caso de la parroquia de Yaruquí, lugar donde se desarrollará el proyecto resulta muy beneficiosa la macro localización, las características geo-climatológicas son de mucha importancia ya que las mismas pueden incidir de manera directa o indirecta sobre las motivaciones de otro segmento diferente al de la demanda potencial.

Situada al nor-orienté de la ciudad de Quito se encuentra la parroquia de Yaruquí con 2.527 m.s.n.m Su temperatura ambiental oscila entre los 11 y 18 grados centígrados, posee grandes contrastes climáticos que permiten a los visitantes disfrutar de una maravillosa vista. Además ofrece una vista de la cordillera que bordea la ciudad de Quito, el Cotopaxi y en días despejados el Cayambe.

Yaruquí con algunos vestigios culturales como la inscripción de la misión geodésica francesa, y su riqueza natural hacen de por sí un atractivo para cualquier visitante.

Siendo un asentamiento pre incásico y Yaruquí era una de las cuarenta parcialidades indígenas que formaban el reino de los Quitus y luego de los shyris con afluencia de los Caras

Actualmente posee centros culturales y naturales, Yaruquí está dividida en 21 barrios que comprenden desde la alta montaña hasta los valles de San Vicente donde es una zona de gran producción frutillera y además existe una zona franca.

En los últimos años Yaruquí ha experimentado un crecimiento poblacional y por lo tanto económico por las florícolas que se encuentran cerca y con la construcción del nuevo aeropuerto Internacional de Quito.

3.1.3. Micro Localización

El terreno donde se llevará a cabo el proyecto es de propiedad privada, la misma que consta con servicios como agua, luz, teléfono y alcantarillado. La implementación del terreno que actualmente es vivienda con proyección a restaurante posee varias áreas verdes y funcionalidades para desarrollar la actividad comercial propuesta. Siendo una ventaja importante en la zona de contar con el espacio y un diseño rústico para el restaurante.

3.2. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

Mediante el programa arquitectónico se precisa el producto que será puesto en el mercado, sus características físicas y las particularidades. En el programa se definen la instalaciones y edificaciones necesarias para satisfacer a la demanda. Lo cual parte de introducir en el mercado va adquiriendo posicionamiento en el mercado.

El plan inicial donde se indican las proporciones y distribuciones de los espacios necesarios para el restaurante se presentan a continuación:

- Cocina
- Área de restaurante
- Cuarto de Blancos

- Espacios verdes
- Parqueaderos

3.3. DISEÑO

El diseño sin duda alguna representa un aspecto fundamental a tomar en cuenta en el aspecto comercial del proyecto, ya que dentro de los segmentos que se encuentran motivados por familia, amigos, cuidado ambiental y gusto por la gastronomía, un establecimiento como un restaurante de igual manera que cualquier otra empresa turística se encuentra siempre ligado a la idea de placer, descanso y recreación.

Es así que la capacidad para hacer que el lugar sea placentero, alegre y motivante y que además sea posible su uso durante unas horas requiere de un cuidado especial al momento de emprender.

En el capítulo de anexos se encuentra un bosquejo de la planta arquitectónica que cita a planteos preliminares sobre trazos verticales y horizontales así como distribución de espacios básicos

3.3.1. Características y Estilo de la Decoración

La empresa que se ha tomado en cuenta para la construcción y decoración del restaurante, es una empresa con experiencia arquitectónica y diseño de interiores, “espacev”, quienes observando nuestras necesidades nos han sugerido un estilo que vaya con nuestra idea de restaurante ecológico. El estilo sugerido en la mayoría de ambientes y en sí de toda la construcción es rústico, ya que el mismo logra combinar elementos constructivos con

decorativos así dando una visión clara del ambiente en el cual se desarrollarán las actividades comerciales.

Dentro del estilo rústico se destacan varios elementos como la madera que en la mayoría de los casos donde se aplica un diseño rústico la madera va tratada y vistosa, así como también una característica principal del diseño es el ladrillo visto.

3.3.2. Disposición y Diseño Global

El diseño interior del restaurante será en su mayoría con madera vista la misma que permite resaltar el estilo rustico a su vez tiene gran acogida. Sus paredes llamativas por el ladrillo visto y la increíble mezcla con la iluminación harán del lugar un espacio acogedor y relajado para disfrutar una vista magnífica a través de sus ventanas también de madera que por medio de nuestro sentido de la vista podremos apreciar el maravilloso paisaje en días despejados del Cotopaxi y del Cayambe.

Además el restaurante tendrá varios atractivos , ya que al tener muy en cuenta el tema ambiental habrá sembríos orgánicos donde los visitantes podrán recorrer dichos sembríos..

Dentro de los atractivos recreacionales se contará con juegos recreativos para todas las edades, como es la mesa ping pong, fútbolín, brindando así actividades de entretenimiento para los visitantes y poder mejorar la calidad del tiempo de permanencia y así salir de la rutina cotidiana en la que la ciudad ofrece.

Una vez que se haya ingresado al restaurante será recibido por una persona anfitriona que le mostrará la disponibilidad del restaurante para que pueda comenzar su aventura gastronómica. Ofreciendo de entrada picadas criollas hasta que vean cual es la mejor opción que desean servirse del menú.

Hasta eso y en caso de asistir con niños pequeños pueden realizar actividades recreacionales en los juegos infantiles, o realizar una visita por la laguna de patos, dar de comer a la coneja, entre otras actividades.

Para los amantes de lo rústico y los vinos podrán realizar degustaciones de vinos en la cava de vinos, mientras recuerdan tiempos antiguos colocando monedas para el funcionamiento de la rocola.

3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Una vez analizadas y estudiadas las estadísticas y perfil del consumidor a captar en la Ciudad de Quito, podemos darnos cuenta que hay un interés en el cuidado del medio ambiente y que cada vez hay un crecimiento en dicho segmento enmarcado conceptualmente dirigido a familia, amigos, etc. Analizando un porcentaje muy bajo de la demanda que visita restaurantes de la ciudad de Quito, podemos llegar a la conclusión de que la posibilidad de ofertar 40 plazas es aceptable.

3.5. DOTACIÓN Y AMOBLAMIENTO

El proyecto se divide en:

- ▲ Área 1: Restaurante
 - 12 mesas con capacidad para 48 personas
 - Barra con 6 puestos

- ▲ Área 5: Sitio de sembríos.

3.6. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

- Área de Parquaderos 200 metros cuadrados

CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL

El ordenamiento jurídico del país, fijado por la constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres determina diversas condiciones que se convierten en normas permisivas o prohibitivas que puede afectar de alguna manera ya sea directa o indirecta al flujo de caja que se realizara para el proyecto.

En este del proyecto del restaurante, el órgano rector es el Ministerio de Turismo que es el máximo organismo de la actividad turística , por ser así le compete a este actividades como el planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades que tengan relación con el turismo. El Ministerio de Turismo ofrece diferentes beneficios a personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos si estos son aprobados gozaran automáticamente de los beneficios generales que están previstos en la Ley de Desarrollo Turístico. Para gozar de beneficios especiales se deberá obtener la calificación en una de las categorías, la misma que tendrá una vigencia de hasta 20 años y por una sola vez, sin perjuicio de los beneficios adicionales que contemple el plan Quincenal de Turismo.

4.1. REQUISITOS PARA OBTENER BENEFICIOS

Para ser sujeto de los beneficios especiales se deberá comprobar lo siguiente:

1. Las inversiones y reinversiones mínimas que el Reglamento Especial establezca según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para los nuevos proyectos como para ampliación y mejoramiento de las actuales dedicadas al turismo receptivo e interno.
2. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas, o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio – económico.
3. Que constituyan actividades turísticas que merezcan promoción acelerada.

Para la clasificación se establecen las siguientes categorías:

Primera categoría: Podrán ser calificados los proyectos e inversiones y reinversiones que acrediten a más de la inversión mínima, otro de los requisitos materia de los literales 2do y 3ro de los anteriores literales. No podrán calificarse en esta categoría a proyectos, programas y obras turísticas en zonas urbanas que cuenten con una razonable infraestructura y carga turística a excepción de los proyectos de evidente beneficio nacional o regional. La calificación de estos proyectos excepcionalmente los hará el Ministerio de Turismo con la evaluación e informe favorable de su área técnica, de acuerdo a las normativas que para el efecto dicten.

Segunda categoría: Podrán ser calificados los proyectos turísticos que sin reunir los requisitos a que se refiere anteriormente contribuyan al desarrollo turístico nacional o de su infraestructura y aquellos contemplados en el plan quincenal de turismo.

4.1.1. Beneficios Generales

Las empresas turísticas naturales y jurídicas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de diez años de los siguientes beneficios generales:

- Exoneración total de derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos de las compañías y posteriores actos societarios tales como aumento de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, emisión de obligaciones, partes beneficiarias y demás actos contemplados en las leyes de compañías y de Mercado de Valores, incluidos los derechos de registro y los impuestos retenidos o pagados que gravan a los títulos de crédito y títulos valores que se aporten para la integración y pago del capital social o para sus aumentos.
- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio y aportes de inmuebles al incremento de capital de compañías calificadas.
- Las empresas cualquiera fuera su actividad, podrán deducir de su ingreso gravable con el impuesto a la renta al valor de sus aportes para:
 1. Integración y pago del capital social de compañías turísticas calificadas.
 2. Incrementos inscritos en el Registro Mercantil
 3. Inversiones y reinversiones
- Acceso preferencial al crédito en toda institución financiera pública o privada que cuente con líneas de crédito para actividades turísticas.

4.1.2. Beneficios Especiales

Las empresas turísticas calificadas, además de los beneficios generales que se determinaron anteriormente, gozarán de beneficios especiales, según la categoría aprobada así:

- Los proyectos de primera categoría gozarán de la exoneración del pago del impuesto a la renta, y de los mismos beneficios gozarán los de segunda categoría pero por un periodo de cinco años. La exoneración del impuesto a la renta establecida, no afecta al derecho que tienen los trabajadores en las utilidades de las sociedades.

- Derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de automotores, equipos, materiales de construcción, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en la Ley de Turismo, por un periodo de cinco años para la segunda categoría y por diez años para la primera categoría.
- Exoneración de impuestos prediales.

4.2. REGULACIÓN SOBRE REGISTRO Y LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Para que las personas naturales y jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley y Reglamento de Desarrollo Turístico, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos por otras leyes.

Para obtener este registro se necesitan los siguientes documentos:

- ▲ Copia certificada de escritura pública de constitución de compañía.
- ▲ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito.
- ▲ Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial, de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- ▲ Registro Único de Contribuyentes.

El valor del registro será pagado por una sola vez, siempre y cuando se mantenga el tipo y la actividad principal. El valor del registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por Quito Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los primeros 60 días del año siguiente.

En el caso del restaurante y conforme a la clasificación que hace el ministerio de turismo para los establecimientos de alimentos y bebidas, nos encontramos enmarcados en el sector de restaurantes y cafeterías de primera categoría, lo que como se puede apreciar en la siguiente tabla nos tocaría pagar un valor de 9,33 dólares por mesa, que en nuestro caso al tener 12 mesas sería un valor de 111,96, el mismo valor pertenece al pago del Registro Único. Es decir que un total del pago de Licencia Única de Funcionamiento y del Registro es de 223,92

TABLA 13 VALOR A PAGAR POR LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS			
RESTAURANTES Y CAFETERIAS	CATEGORIA	VALOR A PAGAR	
		POR MESA	MAXIMO EN USD
	Lujo	11.33	340.00
	Primera	9.33	280.00
	Segunda	7.33	220.00
	Tercera	5.00	150.00
	Cuarta	4.00	120.00
DRIVE INN	VALOR FIJO A PAGAR EN USD		
	Primera		220.00
	Segunda		150.00
	Tercera		120.00
BARES	Primera		135.00
	Segunda		110.00
	Tercera		85.000
FUENTES DE SODA	Primera		30.000
	Segunda		20.000

FUENTE: <http://www.pichincha.gov.ec/pdf/O-64.pdf>

CAPÍTULO 5

MANEJO AMBIENTAL PARA EL RESTAURANTE

Dentro del manejo ambiental para ser aplicado en el restaurante se toma en cuenta todas las variables y alternativas medioambientales para la aplicación dentro del restaurante.

Como se mencionó en el capítulo I, acerca de los problemas que hoy en día se ve envuelto nuestro medio ambiente, no daremos mayor importancia en este punto a eso.

Por otra parte, las prácticas ecológicas en un restaurante nos ayudan a la implementación de alternativas eficientes que están comprometidas con el medio ambiente y que no impiden el desarrollo normal de las actividades del establecimiento,

Por lo tanto los objetivos del manejo ambiental en el restaurante son:

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar las propuestas ecológicas a aplicarse en el restaurante para que tenga una responsabilidad y compromiso con el medio ambiente.

5.2 Objetivos Específicos

- Definir las áreas internas del restaurante donde se pueda aplicar dichas prácticas de preservación del medio ambiente.
- Establecer el nivel de compromiso del establecimiento con el medio ambiente.

- Establecer el grado de impacto ambiental significativo de cada área del restaurante

5.3 CAMPOS DE ACCIÓN Y ALCANCE

El tema ecológico en un restaurante abarca a varias áreas, por lo que se debe establecer las zonas internas del establecimiento, como son:

- Área de cocina
- Área de servicio
- Área de baños
- Espacios verdes

Otro aspecto a tomar en cuenta son los recursos y variables medioambientales que se deben tomar en cuenta para reducir el impacto ambiental, dentro de estos recursos y variables encontramos los siguientes.

- Agua
- Desechos
- Diseño

5.3.1 Cocina

La cocina siendo el motor del restaurante, donde se transforman los alimentos de crudo a producto final. Es donde mayor atención se debe poner para mantener y mejorar la calidad del producto a ofrecer. Siendo ésta área considerada como el motor de un restaurante y tomando en cuenta los daños ambientales que puede ocasionar se tomarán las siguientes medidas:

- El sistema de agua dentro de la cocina tendrá un diseño específico con filtros limpiadores y purificadores para poder re-utilizar el agua

- El sistema de electricidad de la cocina será diseñado apropiadamente para que no exista una sobre carga de electricidad en cuanto a luz artificial.

5.3.2 Área de servicio

Sin lugar a duda es la cara que se muestra a los clientes, el servicio, por lo tanto para el compromiso ambiental de dicha área se tomará en cuenta los siguientes campos de aplicación:

- Los charoles o bandejas donde se servirán serán de madera
- Servilletas de tela
- Individuales de mimbre

5.3.3 Área de baños

En los baños un sitio donde también se debe mantener la pulcritud y el buen manejo de higiene por seguridad a los clientes, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Sistema de inodoros con lavamanos, es decir que el agua residual que se lava las manos sirve para llenar el tanque del inodoro, también se puede manejar el sistema de conexiones para tener por separado lavamanos de inodoro pero mantener el mismo sistema.

5.3.4 Espacios verdes

Los espacios verdes dentro del restaurante serán de gran importancia ya que se mantendrá el compromiso con el medio ambiente al mantener sembríos y sitios específicos donde se puedan realizar actividades de compostaje para el mejoramiento del suelo y así aportar un abono natural al suelo.

No se piensa alterar los sembríos con la mezcla de varias especies que puedan disminuir o causar daño al suelo.

5.3.5 Agua

El agua al ser un recurso cada vez más escaso y de gran valor, el uso abusivo y descontrolado por parte del ser humano causa daños significativos en el medio ambiente, es necesario e importante tomar en cuenta varios aspectos dentro del restaurante como por ejemplo.

- La reutilización del agua en cada área del restaurante. Un claro ejemplo es en los baños como se presentó anteriormente la alternativa de tener un lavamanos – inodoro. Así como también el agua que sale de la cocina puede ser canalizada hacia los sembríos después de pasar por un sistema de filtrado y purificación natural.
- Para regar los sembríos con dicha agua se tomará en cuenta factores como las horas de bajo sol, así evitando la evaporación del agua y reduciendo la cantidad a utilizar.

5.3.6 Desechos

La generación de desechos en un restaurante es elevado, ya que en el área de producción existen desperdicios de los productos como cascaras, botellas, empaques, etc.

Conocer el origen de la basura es de gran ayuda ya que nos ofrece datos de composición de la basura lo cual facilita las medidas a tomar para el manejo y disposiciones finales.

La principal actividad que se puede realizar con la basura para el cuidado del medio ambiente es el reciclaje de la basura

Para el reciclaje de basura se toma en cuenta varios aspectos fundamentales como:

5.3.6.1 Reducción en cantidad de basura

Para dichas acciones y con el afán de reducir las cantidades de basura en el proyecto se debe tomar en cuenta acciones como por ejemplo, la reducción de materiales usados para la elaboración de un producto, Incremento de la vida útil de un producto.

5.3.7 Re-uso de materiales

Hay ciertos materiales que pueden ser utilizados con otros fines al inicial o al fabricado pero así se puede evitar la contaminación.

5.3.8 Recolección

La recolección sin lugar a duda juega un papel muy importante en este asunto, es así que se propone el tener varios lugares donde se pueda colocar la basura y desperdicio s de la cocina como de clientes de una manera separada para así facilitar la recolección, reciclaje de la basura.

La basura se encontrará clasificada en:

- Orgánica
- Desechables
- Cristal
- No desechables

5.3.9 Diseño

El diseño dentro de un restaurante va ligado con la relación de crear espacios cómodos y agradables para los clientes.

Es así que los materiales a utilizar en la construcción del restaurante fueron previstos para el presupuesto realizado por la empresa spacev, quienes se basaron en dichas características para el presupuesto.

Cabe recalcar ciertos detalles de construcción como por ejemplo:

- Paredes de ladrillo visto
- Mesas y sillas de madera
- Tumbado de teja, en vez de ser enlucido por dentro será de madera.

El agua, líquido vital para los seres humanos, plantas y animales. Es un recurso que hoy en día se encuentra disponible pero que poco a poco lo vamos perdiendo.

Es así que como restaurante Ecológico se propone las siguientes alternativas y soluciones

- Reducción de consumo de agua.
- Reutilización de agua

5.3.10 Reducción de consumo de agua

El consumo de agua en muchos hogares y situaciones es exagerado o se desperdicia en gran cantidad.

Lo que se propone como restaurante ecológico, es poner decoración pertinente en relación a la preservación del medio ambiente. Se toma en cuenta factores como los inodoros de menor capacidad para la reducción del uso de agua.

5.3.11 Reutilización de agua

Para reutilización del agua se emplean filtros purificadores que cumplen su función con el agua que sale de la cocina para poder ser utilizada en los sembríos. Otro punto importante para la reutilización es el uso de inodoros que el agua utilizada ahí es el agua que sale de los lavabos, esto se logra mediante adaptaciones en las conexiones internas de los inodoros.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero dentro del estudio representa de una manera cuantitativa las conclusiones principales del análisis de mercado, estudio legal y el técnico arquitectónico. Es así que de esta forma se ha recopilado datos esenciales de cada uno de estos, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante cierto periodo, así como la capacidad de gasto de los encuestados y tarifas de introducción y posicionamiento en el mercado, en función de los futuros consumidores, esto en cuanto al estudio de mercado.

En cuanto al estudio técnico, las variables con mayor importancia y significativas para la elaboración del estudio financiero son las que se refieren por una parte al monto de inversión en acabados, decoración de interior, así como también al calendario de obras, las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios.

Los apartados básicos que se trataran dentro de este capítulo son cinco:

- Presupuesto de inversiones
- Calendario de inversiones
- Estructura del capital
- Pronósticos de ingresos
- Pronósticos de costos y gastos operacionales

Dentro de este capítulo del estudio financiero, el análisis de rentabilidad y su respectiva sensibilidad financiera no se incluye dentro de este estudio, ya que se ha preferido abrir un capítulo separado de evaluación, en el cual se considere tanto el rendimiento de capital de riesgo como el del total (evaluación privada), así como el de los factores productivos requeridos socialmente por dicha inversión (evaluación social).

Sin embargo es importante hacer una aclaración sobre el problema de la rentabilidad. El rendimiento de todo capital obligado contra una evaluación productiva en cualquier proyecto de inversión depende en esencia de tres grandes aspectos que son:

- El monto del capital
- Los rendimientos financieros esperados que pasarían a la propiedad de quien arriesga el capital.
- El nivel alcanzado por el costo de oportunidad con el cual compare cada inversionista la alternativa de participar en la inversión analizada.

Normalmente el monto de la inversión y los rendimientos financieros esperados son elementos cuyos grados de flexibilidad permiten tratar de manejar los rendimientos de cada opción. En cambio el costo de oportunidad representa en la mayoría de los casos un factor exógeno al proyecto, sobre el cual no se puede trabajar a nivel microeconómico.

Por otra parte tales rendimientos financieros esperados, dependen a su vez de tres aspectos que son: La estructura adoptada para el capital total del proyecto, el pronóstico de ventas y el pronóstico de costos y de gastos operativos.

Todos los aspectos mencionados en los tres párrafos anteriores a excepción del llamado costo de oportunidad, se determinan precisamente en este capítulo y por lo tanto en él se sientan la base de la rentabilidad.

6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Le denominaremos inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se van a requerir durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

En la mayoría de proyectos turísticos se pueden agrupar sus presupuestos en siete apartados específicos que son:

1. Terreno
2. Equipo
3. Mobiliario y decoración
4. Blancos y lencerías
5. Gastos preoperatorios
6. Capital de trabajo
7. Imprevistos.

6.1.1. Terreno

Para la mayor parte de las empresas turísticas, la adquisición de los inmuebles representan una protección financiera de gran importancia, dado los valores de recuperación reales que puedan alcanzar y la eventual función de compra y venta parcial a la que pueden ser aplicados.

Para éste caso no se toma en cuenta los gastos de terreno ya que son de propiedad privada y propia; es decir, no se incurre en gastos de alquiler ni compra del mismo, reduciendo así un valor muy importante para el desarrollo del proyecto.

6.1.2. Equipo

Se considera como equipo a todos los instrumentos mecánicos adaptados que serán imprescindibles para la producción de los bienes y servicios que llevará a cabo la empresa, dentro de este apartado se detallan la inversión en equipamiento, así como su costo unitario y el proveedor que ha hecho la pro forma. Como podemos observar se tiene una inversión total en equipo de 12.431,00 DÓLARES.

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor	Costo unitario	Costo total
Aspiradora comercial	U	1	Heavy Duty	418	418
Bandeja full size	U	2	Code hotel	30	60
Cafetera express	U	1	Code hotel	1.900,00	1900
			De clave		
Caja fuerte	U	1	empotrable	230	230
Caja registradora	U	1	Code hotel	430	430
Cocina industrial	U	1	Code hotel	987	987
Computadores clon	U	2	Com computers	620	1240
			Fabricación		
Equipos de limpieza	U	1	nacional	406	406
Fregadero industrial	U	1	Code hotel	866	866
Freidora de papas	U	1	Code hotel	540	540
Mesa de trabajo	U	1	Code hotel	290	290
Mesa de trabajo 291	U	1	Code hotel	294	294
Plancha lisa	U	1	Code hotel	350	350
Tapa full size	U	2	Code hotel	17	34
Teléfonos	U	3	Beige	18	54
Unidad para lavado de copas	U	1	Code hotel	467	467
Vitrina congelante	U	1	Code hotel	1.970,00	1970
Vitrina refrigerante	U	1	Code hotel	1.895,00	1895
					12.431,00

6.1.3. Construcción, Mobiliario y Decoración

La decoración y el mobiliario dentro de nuestro proyecto depende mucho del estilo de la empresa por crear y tomando en cuenta que es ecológico y el posicionamiento en el mercado tiene una relación directa y estrecha con la temática y decoración, es así que para la inversión inicial se debe tomar en cuenta que será una cantidad considerable de inversión, siendo ésta tal vez el costo de mayor representatividad. Los precios han sido calculados en base a los costos unitarios, no es por demás mencionar que la empresa que realizó la proforma de construcción, decoración y mobiliario son profesionales en cuanto a construcción y decoración.

6.1.4. Lencería y Cristalería

El total en cristalería y lencería así como en utensilios de cocina asciende a USD 4.307,38; valores que pueden variar posteriormente mediante un concurso de proveedores.

6.1.5. Gastos preoperatorios

Existen gastos para el proyecto que serán efectuados antes de la operación del Restaurante, gastos que no pueden ser clasificados en los puntos antes mencionados. Algunos de ellos se identifican simplemente como preoperatorios dada su naturaleza y la posibilidad financiera de amortizarlos bajo el concepto de intangibles. Para este proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes rubros con sus respectivos montos para los gastos preoperatorios del proyecto:

Estudio de Factibilidad	3.000,00
Trámites Legales	1.500,00
Otros	1.000,00
Instrumentos Promocionales	1.500,00
Relaciones Publicas	1000,00
TOTAL	8.000,00

Como podemos apreciar el monto correspondiente al rubro de los gastos preoperatorios es de USD 8000 valor que representa el 4,80 % del total de la inversión requerida para el proyecto.

6.1.6. Capital de Trabajo

En las empresas turísticas es habitual que la misma no se encuentre en condiciones de cubrir todos sus costos y gastos operacionales con el flujo normal de sus ingresos durante sus primeros periodos de funcionamiento, es así y tomando en cuenta que antes de comenzar las actividades comerciales en el mercado, el restaurante deberá contar con dotaciones suficientes de insumos para así poder realizar las primeras ventas. En ese sentido, dentro del presupuesto de inversión se ha contemplado una partida específica dedicada a cubrir los aspectos antes mencionados.

Es importante mencionar la importancia que suele jugar el crédito de corto plazo otorgado por los proveedores para conformar el llamado capital de trabajo. Por lo tanto, buena parte de este último puede ser cubierto mediante suministros físicos de la casa proveedoras a pagar en 60, 90 y hasta 180 días en algunos casos.

Para estimar los montos asignables a esta parte, hemos utilizado como en muchos proyectos similares una aproximación equivalente a los costos y gastos directos de los cuatro primeros

meses de operación, tomando en cuenta que la inversión es relativamente mediana con expectativas normales en el área de ventas. Dicho valor es de USD 10.000 y puede ser revisado una vez que el restaurante este en marcha y dependiendo del nivel de ventas que tenga el mismo.

6.1.7. Imprevistos

Para cubrir en un nivel aceptable de probabilidad la presencia de erogaciones no consideradas en sí mismas se anexa un margen de protección o seguridad conocido como imprevistos. Este punto es básico dentro de este proyecto, y debería serlo para cualquier otro que se realice en el país, debido a las circunstancias inflacionarias que se viven en el mismo, dado que por un lado resguarda cualitativamente al proyecto de gastos no previstos y por el otro reduce los riesgos de estimaciones incorrectas.

La cifra asignable a los imprevistos dependen mucho del monto global de inversiones y hemos tratado de no caer en estimaciones muy elevadas que atenten contra la rentabilidad del proyecto ni tan reducidas que eliminen sus expectativas, por este motivo hemos establecido que el 2,7 % de la inversión sería lo adecuado y manejaríamos cifras bastante coherentes, lo que nos daría 4.556,05 dólares, este valor tomando en cuenta como inversión a la construcción, equipamiento, mobiliario y decoración, cristalería y los gastos preoperatorios.

6.2. CALENDARIO DE INVERSIONES

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no sólo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de la rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos, lo cual realza su posición en cualquier proyecto.

TABLA 14: CALENDARIO DE INVERSIÓN DEL CAPITAL

CALENDARIO DE INVERSIONES						
GRUPO DE INVERSIÓN	CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
1	EQUIPAMIENTO			6170,5	6170,5	12341
2	CONSTRUCCION, MOBILIARIO Y DECORACIÓN	63610	19083	25444	19083	127220
3	GASTOS PREOPERATORIOS	8000				8000
4	BLANCOS Y CRISTALERIAS		1435,8	1435,8	1435,78	4307,38
5	CAPITAL DE TRABAJO				10000	10000
6	IMPREVISTOS	2000	950	950	656,05	4556,05
TOTAL		73610	21468,8	34000,3	37345,33	166.424,43
PORCENTAJE EN EL TOTAL		44,23	12,90	20,43	22,44	100,00

Elaborado por: Pablo Espinosa

6.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

La estructura de capital denominada a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros: Aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

En nuestro caso para este proyecto la estructura del capital es en su totalidad propia o de riesgo, es decir está constituida por el monto de recursos que deberá comprometer la entidad responsable del proyecto para su ejecución, la misma que es de carácter privado. De todas maneras la estructura del capital puede ser sujeta a participación crediticia si es que los promotores así lo consideran.

Estos datos de aportación de la estructura de capital son básicos para poder desarrollar el proceso de evaluación financiera, ya que esta última se subdivide en relación a los orígenes del capital por comprometer.

6.4. PRONÓSTICO DE INGRESOS

Una vez que el proyecto se encuentra en el estudio financiero, y teniendo ya definidos el tipo de bien y servicio que se ofertará en el mercado, así como los márgenes en cuestión de gasto promedio, porcentaje de ocupación y rotaciones semanales, es materia del propio análisis financiero realizar los pronósticos específicos de ingresos de ventas en función de las variables anteriormente analizadas, y tomando en cuenta las restricciones impuestas por aspectos como la dimensión del proyecto y sus compromisos operacionales.

El ingreso bruto mensual es el resultado de multiplicar el porcentaje de ocupación por el gasto promedio, la rotación diaria y el total de días que operará el restaurante en el mes.

Tales ingresos quedarán consignados en un pronóstico por periodos a lo largo de un lapso prudencial que en el caso de este proyecto será de diez años. Las razones que justifican esa amplitud temporal son varias, pero destacan las siguientes:

1. 10 años es un tiempo intermedio entre los distintos periodos de amortización legal que se ha asignado a los principales activos fijos de una empresa turística que van aproximadamente desde los 20 años para las construcciones, 10 años para cierto mobiliario y equipo y 5 años para equipo móvil y ligero.
2. A pesar de que es difícil y tiene su riesgo el hacer previsiones de mercado a diez años, las inversiones turísticas requieren un tiempo de maduración financiera y comercial

relativamente largo por lo que a un corto plazo las conclusiones que se obtendrían serían equivocadas.

Hay varios procedimientos para la realización de la estructura de un pronóstico de ingresos, en el caso de los proyectos turísticos: el directo y el indirecto. En el caso del primero lo que se busca es determinar los volúmenes esperados de ingreso por la vía de estimaciones directas en cada departamento sobre cuánto se venderá y a qué precio. Mientras que en el segundo se recurre a los datos aportados por otros casos similares y en base a relaciones comparativas asumiendo volúmenes aproximados de ingreso para cada línea de producción.

Aplicando la clasificación de la firma Horwath and Horwarth International, para el ordenamiento de la contabilidad de empresas de servicios turísticos, se podrá explicar con mayor claridad la diferencia en los procesos antes enunciados. Esta firma a logrado generalizar su esquema financiero, en EEUU, Canadá y un gran número de países europeos y latinoamericanos, el cual consiste en formular una contabilidad intermedia, es decir entre analítica y conceptual a la que se le conoce como Uniform Sistem of Accounts.

Ese sistema contable diferencia cada línea de producción de una organización en operacionales y funcionales, incluyendo entre los primeros exclusivamente a los que generan ingresos para la empresa en su conjunto y por lo tanto se constituyen en líneas de producción, ya sean de bienes como son restaurantes y bares o de servicios en el caso del alojamiento.

Los departamentos funcionales son aquellos que no producen ingresos a la empresa, pero que de hecho le son indispensables porque en ellos recae la mayor responsabilidad sobre la gestión, el éxito, la expansión y el adecuado funcionamiento de todo su sistema.

Esta estructura generalmente es utilizada en establecimientos turísticos de gran extensión, pero a pesar de eso es aplicable a proyectos pequeños como son los de restaurantes siempre y cuando se simplifique y se adecue dicha estructura según la necesidad del proyecto.

Para elaborar el pronóstico de ingresos de este proyecto, hemos requerido de tres informaciones previamente investigadas y comprobadas:

- Oferta que será puesta en el mercado
- Porcentaje de ocupación previsto por alcanzar en el periodo analítico del proyecto
- Gasto promedio considerando la estacionalidad.

Es así que la oferta ya ha sido precisada en 48 plazas. Sin embargo, no siempre el número de plazas diseñadas son las que efectivamente se ofrecen en el mercado, pues debe considerarse el porcentaje de reducción sobre aquellas, provenientes de las plazas utilizadas en periodos de estacionalidad baja.

Los porcentajes de ocupación son sensibles a la situación del mercado por lo que varían y, como se trata de una prospección, dependerán también del conocimiento y calidad de datos obtenidos en los estudios previos al financiero. Lo que hemos supuesto para este proyecto son niveles de ocupación promedio según datos especificados en el capítulo 2, y lo que se busca es llegar a coeficientes adecuados en un horizonte de tres a cuatro años. El ritmo de ese incremento, el porcentaje de partida y el de estabilidad dependerán de las expectativas ofrecidas en el mercado y el déficit que muestre el balance oferta - demanda respectivo. De esta manera hemos determinado un porcentaje de ocupación del 75% en meses regulares y del 50% para la temporada baja, lo que nos da un promedio para el primer año del proyecto de 70,83 % de ocupación.

Representando numéricamente lo anteriormente dicho se puede observar los ingresos anuales

TABLA 15 PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES							
MES	CAPACIDAD TOTAL	% DE OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACION DIARIA	DIAS AL MES	TOTAL INGRESO
ENERO	48	75	36	15	1,3	8	5616
FEBRERO	48	75	36	15	1,3	8	5616
MARZO	48	75	36	15	1,3	8	5616
ABRIL	48	75	36	15	1,3	8	5616
MAYO	48	75	36	15	1,3	8	5616
JUNIO	48	75	36	15	1,3	8	5616
JULIO	48	75	36	15	1,3	8	5616
AGOSTO	48	50	24	15	1,3	8	3744
SEPTIEMBRE	48	50	24	15	1,3	8	3744
OCTUBRE	48	75	36	15	1,3	8	5616
NOVIEMBRE	48	75	36	15	1,3	8	5616
DICIEMBRE	48	75	36	15	1,3	8	5616
TOTAL AÑO							63648

Elaborado por: Pablo Espinosa

Es conveniente hacer ciertas aclaraciones más sobre la elaboración del pronóstico de ingresos:

- A pesar de que pronóstico se desarrolle a precios constantes y cuando la demanda tiene una capacidad de gasto superior a la impuesta en el proyecto pensamos que es importante establecer la capacidad de gasto a partir de los 15 dólares, con el fin de asegurar la introducción inicial en el mercado y una mayor expansión de nuestro mercado objetivo.
- Cuando los giros comerciales de la empresa por ofertar, la estructura del mercado a la que se enfrenta o los controles oficiales de precios, no permitan suponer que la administración elevará regularmente los precios de venta, en relación directa o proporcional a los incrementos que sufran sus costos y gastos operacionales, será necesario elaborar el pronóstico de ingresos a precios corrientes, dado que los ritmos de inflación son poco pronosticables en nuestros días, es por esto que hemos proyectado la capacidad de gasto en un 2% anual y sin habernos sobrepasado en la máxima capacidad de gasto de nuestro segmento meta que es de 11 - 15 dólares.

- Se ha definido un lapso de 10 años como horizonte de análisis, para establecer los pronósticos de ingreso, por las razones ya comentadas, pero es obvio que al cabo de ellos la entidad propietaria de la empresa contará con diversos activos, los cuales podrá realizar en el mercado al undécimo año y obtener un ingreso final adicional. Este último es de tal importancia que muchas inversiones pueden llegar a justificarse en el plano financiero al reconocerlo. Dicho ingreso debe ser visto como el último flujo de beneficios que el proyecto ofrecerá a su propietario y se contabilizará como uno más en la serie. Se podrá utilizar los precios previsibles de compra – venta en el mercado o los valores pos depreciativos que resulten de aplicar las tasas legalmente establecidas, dependiendo de la holgura de cada inversión presente.
- Cada proyecto, incluso en el área específica del turismo, obliga a un tratamiento particular de sus ingresos y a un pronóstico cuidadosamente estructurado, en función de sus particularidades, especialmente cuando se observa la cercanía existente entre las inversiones turísticas y aquellas de corte inmobiliario.

6.5. PRONÓSTICO DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

Los costos y gastos operacionales son todas aquellas salidas de capital periódicas a las que la empresa se verá comprometida, con el fin de mantener su funcionamiento. Al igual que los ingresos, se los calculan para extensiones temporales uniformes de diez años.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la diferencia conceptual entre costos y gastos está determinada por el destino y la naturaleza de cada egreso en base a un principio económico. “Se clasifican dentro de los costos a los egresos que una empresa realiza para adquirir los insumos físicos indispensables al interior de sus procesos de producción”⁶, Mientras que los gastos “Se refieren al resto de egresos por cubrir, incluida la mano de obra, los indirectos financieros e impuestos.”

⁶ Sapag Chain. Nassir, Sapag Chain. Reinaldo, **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Chile, McGraw- Hill, Cuarta edición, 2000.

Las agrupaciones realizadas responden a las necesidades de la contabilidad analítica ya que asocian los costos y gastos por departamentos tanto operacionales como funcionales.

Todo lo que sea para incorporar insumos físicos dentro de un proceso productivo estará enmarcado dentro de los costos, los sueldos y salarios reales se compone de la nómina prevista para la empresa, más los egresos que correspondan a las prestaciones sociales que ella implique, según la legislación vigente en el Ecuador se supone que el 11,15% de dicha nomina debe adicionarse para cubrir tales prestaciones.

Los llamados otros gastos están compuestos por una serie de ítem específicos. Dentro de los cuales se destacan:

- Cristalería y porcelana
- Decoración perecedera
- Productos de limpieza
- Uniformes
- Limpieza y lavandería
- Adquisición de blancos
- Impresos y papelería
- Hielo
- Suministros a clientes
- Elaboración de menús
- Música y diversión, y,
- Comunicaciones.

De la misma forma en el área de administración y gestión general se dispone a dicho grupo las previsiones para cubrir:

- Seguros
- Comisiones a tarjetas de crédito
- Diferencias de caja y cargos
- Honorarios y descuentos
- Papelería e impresos no asignados
- Suscripciones y asociaciones
- Daños sufridos por el cliente.

Respecto a los gastos de promoción y publicidad son fundamentales porque incluyen todo el material de apoyo a las futuras campañas promocionales continuas del restaurante, tales como:

- Instrumentos publicitarios en áreas publicas
- Impresos publicitarios en medios masivos y selectivos de información (revistas, periódicos, guías, etc.)
- Gastos de representación
- Gastos en eventos de relaciones publicas
- Publicaciones e impresos propios
- Gastos de correo.

Dentro del área funcional donde se toma en cuenta aspectos de energía, agua y combustibles comprende las erogaciones constantes de la empresa en líneas como el pago del agua, los recibos generales de electricidad, gas y combustibles diversos, así como el pago específico de facturas provenientes de empresas para el suministro de tales servicios.

Finalmente quedan los gastos de mantenimiento en donde se incluyen rubros de cierto peso, por ejemplo, la adquisición de instrumentos, herramientas y partes para reparaciones continuas y habituales.

Las estimaciones tanto para los costos como para los gastos pueden realizarse al igual que los ingresos en forma directa o indirecta. En el caso de la vía directa, las investigaciones pueden llegar a ser extremadamente laboriosas y requerirían mucha más precisión y conocimiento, debido a la especificidad alcanzada por las múltiples cuentas incluidas en el apartado “otros gastos”. Así por ejemplo deberían detallarse variables como los kilowatts / hora que la empresa consumirá anualmente, así como sus precios y la evolución de ambos, sólo por mencionar un aspecto aun cuando cabría considerar múltiples renglones de gasto que irían desde el fluido de agua, la adquisición periódica de cristalería, o los artículos cotidianos de mantenimiento.

Sin embargo, en este proyecto se empleará el método indirecto que se apoya en los estándares o coeficientes ya conocidos cuya obtención ha sido posible gracias a la recopilación, tratamiento y análisis que algunas firmas consultoras han efectuado sobre los estados financieros de empresas de alimentos y bebidas en funcionamiento.

Si bien es cierto que el proceso directo permite llegar a mayores niveles de confiabilidad, pero al mismo tiempo exige una intensidad de trabajo pocas veces factible en un estudio de pre inversión. El indirecto tiene todos los inconvenientes de la generalidad aun que sus posibilidades practicas le otorguen puntos decisivos a su favor.

Se conoce como gastos fijos a todas las erogaciones cuyo monto no varía durante el horizonte activo de la empresa a pesar de que la misma experimente variaciones en su nivel de producción o no este en función de él.

En contra partida, las erogaciones variables mantienen una relación proporcional a dicho nivel perteneciendo a esta categoría los costos de producción y algunos gastos parciales.

Entre los gastos fijos a considerar se destacan:

- Las depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de intangibles

Completarán los gastos independientes, los impuestos a la renta de las empresa, el reparto de utilidades a los trabajadores y las comisiones si estas existieren.

Los tipos de egresos anteriormente descritos podrán apreciarse en su articulación con el pronóstico de ingresos y con el de costos y gastos departamentales, cuando revisemos la conformación de estado de resultados o “pérdidas y ganancias”, ya que al integrarse estructuran de hecho ese tipo de estados financieros a los cuales se les denomina pro forma en tanto se elaboran a base de proyecciones y no como resultado de cuentas reales.

Á continuación podemos observar los costos y gastos tanto de operación como funcionales para el primer año del proyecto, en función de sus ingresos, y dichos costos y gastos se incrementaran a una tasa del 2% año tras año, pudiendo ser revisado este porcentaje en un año determinado, de acuerdo a la situación económica y los requerimientos necesarios para dar un mejor servicio a nuestros clientes.

TABLA 16: COSTOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES

CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS	44928,00
(-) COSTOS OPERACIONALES	6739,2
SUELDOS Y SALARIOS	3500
OTROS GASTOS(4% TOTAL INGRESOS)	1797,12
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	12036,32
(-) COSTOS FUNCIONALES	
ADMINISTRACION Y GESTIÓN	3594,24
PUBLICIDAD	1123,2
AGUA LUZ COMBUSTIBLE(3%)	1347,84
MANTENIMIENTO(1,2%)	539,136
TOTAL COSTOS FUNCIONALES	6604,416
TOTAL COSTOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES	18640,74

Elaborado por Pablo Espinosa

TABLA 17: COSTOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES A 10 AÑOS

AÑO 1	18640,74	Elaborado por Pablo Espinosa
AÑO 2	19013,55	
AÑO 3	19393,82	
AÑO 4	19781,70	
AÑO 5	20177,33	
AÑO 6	20580,88	
AÑO 7	20992,50	
AÑO 8	21412,35	
AÑO 9	21840,59	
AÑO 10	22277,41	

6.5.1. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles

Tanto legal como contablemente hablando se encuentra aceptado que las empresas consideren a manera de gasto, una partida para la reposición periódica de activos y la recuperación de erogaciones previas efectuadas en intangibles. No obstante, en el más estricto sentido financiero y económico este renglón constituye un flujo de efectivo que en realidad se incorpora a las utilidades netas de la empresa y así mismo de sus beneficios finales al cabo de cada periodo operativo.

De manera que si bien los montos consignados para cubrir la depreciación de activos y amortizar intangibles aparecen como un egreso independiente en la estructura general de estos costos y gastos dentro de un estado de resultados, con posterioridad lo contemplaremos como fuente de efectivo en los análisis de rentabilidad financiera.

Los montos respectivos que se han considerado en cada periodo dependen de tres variables:

1. Los precios base para efectuar los cálculos correspondientes de los activos sujetos a depreciación y el monto de los intangibles aceptables de amortizar.
2. Las tasas legales aplicadas según los distintos activos, y,
3. Los apoyos fiscales en materia de depreciación.

TABLA 18: TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	INVERSION INICIAL	TASA LEGAL	MONTO ANUAL POR DEPRECIACION Y AMORTIZACION
Equipo	12341	0,1	1234,1
Mobiliario y decoración	127220	0,05	6361
Lencería y Cristalería	4307,38	0,2	861,476
TOTAL DEPRECIACION			8456,576

Elaborado por Pablo Espinosa

6.6. ANÁLISIS SOBRE LA POSICIÓN FINANCIERA ESPERADA (PFE) DEL PROYECTO

Una vez que contamos con los elementos financieros descritos hasta el momento, como son el presupuesto y calendario de inversiones, estructura del capital y pronostico de ingresos, costos y gastos estaríamos en condiciones de analizar a lo largo del tiempo, la posición financiera que deberá alcanzar la empresa, así como sus rendimientos operacionales y sus expectativas de recuperación.

Sin embargo, para poder emitir juicios correctos en ese sentido y evaluarlos con indicadores específicos, es necesario trabajar con instrumentos contables y financieros que al elaborar la información existente nos demuestre resultados específicos sobre temas tan importantes como son los niveles de utilidad o pérdida por alcanzar, la liquidez esperada, los cambios en la estructura financiera, los grados máximos y mínimos exigibles de venta, los volúmenes de beneficios netos, la eficiencia de explotación, las futuras posibilidades de endeudamiento entre otras.

Al igual que todos los proyectos de inversión, por lo regular se trabaja con dos instrumentos básicos para analizar la posición financiera esperada que son:

1. Estado de resultados pro forma
2. Flujo de caja pro forma

6.6.1. Estado de Resultados Pro forma

Dentro de la formulación de cualquier tipo de proyectos de inversión, este instrumento contable es sin duda el más apreciado, efectivo e importante, no obstante que cada uno tiene su función en el conjunto.

Se lo denomina pro forma porque se lo construye con datos estimados y para todo el horizonte temporal que establece la vida útil del proyecto, en este caso diez años.

Al estado de resultados se lo conoce también con el nombre de “pérdidas y ganancias” y tiene como objetivos centrales en el estudio de pre inversión mostrar:

- Los volúmenes y ritmos de ventas esperados
- La estructura de costos y gasto consolidada, así como su evolución
- Los montos y coeficientes de utilidades por alcanzar tanto en el ámbito operacional como en sus resultados finales
- Los niveles de pérdidas y los periodos en los que se presentan.

TABLA 19: ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS TOTALES	44.928,00	45.826,56	46.743,09	47.677,95	48.631,51	49.604,14	50.596,23	51.608,15	52.640,31	53.693,12
COSTOS Y GASTOS TOTALES	18.640,74	19.013,55	19.393,82	19.781,70	20.177,33	20.580,88	20.992,50	21.412,35	21.840,59	22.277,41
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58
TOTAL EGRESOS	27.097,32	27.470,13	27.850,40	28.238,28	28.633,91	29.037,46	29.449,08	29.868,93	30.297,17	30.733,99
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	17.830,68	18.356,43	18.892,69	19.439,67	19.997,60	20.566,68	21.147,15	21.739,22	22.343,14	22.959,13
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	2.674,60	2.753,46	2.833,90	2.915,95	2.999,64	3.085,00	3.172,07	3.260,88	3.351,47	3.443,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.156,08	15.602,96	16.058,79	16.523,72	16.997,96	17.481,68	17.975,08	18.478,34	18.991,67	19.515,26
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	3.789,02	3.900,74	4.014,70	4.130,93	4.249,49	4.370,42	4.493,77	4.619,58	4.747,92	4.878,82
UTILIDAD NETA	3.789,02	3.900,74	4.014,70	4.130,93	4.249,49	4.370,42	4.493,77	4.619,58	4.747,92	4.878,82

Elaboración Pablo Espinosa

6.6.2. Flujo de Caja

En este estudio, este es el instrumento financiero que conjuntamente con el estado de resultados, ofrece la principal información de base para calcular el flujo total de los beneficios destinados al inversionista promotor.

El flujo de caja se lo construye a partir de los datos registrados en la tabla de pérdidas y ganancias reajustando la ordenación de los valores hasta alcanzar la suma de fondos que generará la inversión cada periodo anual de operaciones. Sin embargo y a pesar de su nombre,

no debe pensarse que el objetivo principal de este estado es mostrar la liquidez esperada del proyecto.

La gran utilidad del flujo de caja pro forma en materia de proyectos, radica en la claridad con la cual nos presenta los beneficios finales que esta inversión a de producir para la empresa propietaria a lo largo del tiempo establecido en el proyecto es decir diez años.

Para cada año, la utilidad final aparecerá en el estado de resultados una vez deducidos los impuestos a la renta de la empresa y el reparto de utilidades a los trabajadores. Al monto de esa utilidad o pérdida, se le incrementa la cifra asignada por concepto de depreciación y amortización de intangibles, ya que en realidad esta última no significa un egreso autentico para la empresa como contablemente se supone.

Aun cuando los activos van perdiendo gradualmente parte de su valor inicial a través del tiempo y por su participación en los procesos productivos, al comparar la inversión inicial con los beneficios que ella generará, seria incorrecto excluir a los comprendidos en el rubro de depreciación porque no es económicamente viable pretender una recuperación competitiva y mantener al mismo tiempo los valores originales de los medios productivos adquiridos.

TABLA 20: FLUJO DE CAJA 10 AÑOS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	3.610,81	4.352,44	4.475,43	4.600,88	4.728,84
Depreciación	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58
Flujo de caja	12.067,39	12809,02	12.932,01	13.057,46	13.185,42

Concepto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Neta	4.859,35	4.992,48	5.128,27	5.276,88	5.408,05
Depreciación	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58	8.456,58
Flujo de caja	13.315,93	13.449,06	13.584,85	13.723,36	13.864,63

CAPÍTULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación es la comparación de carácter económico que se efectúa entre las ventajas y desventajas que resultan de emplear ciertos factores productivos en la realización de un programa de inversión. Se le conoce también como el análisis beneficio – costo (b/c); esta aceptación técnica es más exacta, dado que el termino costo se lo puede manejar tanto en forma implícita como explícita. Esta evaluación puede efectuarse ya sea en función de uno solo de los factores productivos a invertir, en este caso el capital.

7.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es calcular, estimar o ponderar los beneficios netos privados que se espera como resultado de a inversión a realizar.

7.2. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La evaluación de proyectos de inversión en turismo exige un amplio conocimiento de las principales técnicas de evaluación económica, por un lado, y por el otro, de un profundo conocimiento sobre las peculiaridades que tiene el mercado turístico, el diseño y la localización de su empresa y en especial sus requisitos de orden financiero.

No obstante todo lo anteriormente mencionado resulta un problema menor, si lo comparamos con la exigencia que debe hacerse sobre el grado de seguridad que han de tener las informaciones sobre las cuales se trabaja, así como de su confiabilidad. Esta información proviene de los estudios definitivos de pre inversión por lo que es de gran importancia su correcta formulación.

Existen métodos de evaluación que se han desarrollado rápidamente en los últimos años, casi de la mano del mundo de las finanzas y la gama de posibilidades que se le presenta al capitalista para invertir su dinero.

La manera como en la mayoría de casos se evaluaban a los proyectos mediante la tasa contable de mentalidad, lo que hacia que no se considerara el valor cronológico del dinero y sobre todo su costo de oportunidad. Dicha tasa resultaba, de dividir la utilidad neta que se encontraba al final de los estados financieros de resultados, entre el capital propio invertido por el empresario.

7.2.1. Valor Cronológico del Dinero

Este concepto se sustenta en dos elementos: el riesgo y la utilización rentable del capital. El primero actúa bajo ciertos límites como indicador de las posibilidades entre éxito o fracaso y fundamentalmente depende de la objetividad con que haya sido formulado el estudio definitivo de pre inversión.

En la mayoría de las inversiones, siempre existe mayor riesgo cuando los ingresos de un inversionista están distantes en el tiempo que cuando lo están en un horizontal temporal relativamente corto. Por lo general cualquier persona que invierte en un proyecto prefiere a

cantidades iguales de ingresos, recibirlos lo más pronto posible. Sin embargo cuando esta persona tiene que recibir a largo plazo se impone un costo al riesgo de esperar por un tiempo mayor.

Es obvio entonces que el inversionista preferirá el proyecto que recupera mas rápido su dinero, debido al riesgo que implica esperar y a la utilización contable que puede hacer que los ingresos que recibe, siempre y cuando el proyecto que le promete una recuperación más tardía no le de un porcentaje de utilidad tal que compense y supere el riesgo y la utilización rentable que el inversionista pueda efectuar.

7.2.2. Costo de Oportunidad

Se ha dicho que en la actualidad existe para quienes han podido acumular capital, diversas alternativas o posibilidades económicas de invertirlo de tal manera que les produzca una utilidad o beneficio; su alternativa básica o mínima es meter el dinero en el banco, lo que además implica uno de los menores riesgos.

Por lo tanto, todo capital tiene como alternativa la tasa de beneficio o interés que le ofrezca el banco; la decisión dependerá de varias circunstancias como son los plazos, montos, etc.

En este sentido y según el Banco Central del Ecuador se ha establecido un costo de oportunidad es decir un costo por no emplearse en la mejor alternativa que se deseché ante una decisión, del 10,76% que viene a ser la tasa activa referencial promedio de entre enero y julio del 2009. Se espera que el proyecto a realizar, necesariamente, tenga una rentabilidad mayor a la que presenta el costo de oportunidad del capital, para que sea bueno desde el punto de vista del propietario de dicho capital y se decida a invertirlo en esta opción.

El concepto de costo de oportunidad rige para todos los factores productivos y no solo para el capital, inclusive es adecuado utilizarlo en la evaluación social de proyectos para la fuerza de trabajo, la tierra y como caso especial las divisas por ser este último elemento crucial en el desarrollo económico en los países subdesarrollados como el nuestro.

7.3. VALOR ACTUAL NETO

Una vez que hemos definido la tasa contable de rentabilidad como un indicador no muy confiable y correcto para estimar el rendimiento al capital de una inversión, entonces uno de los indicadores más comunes y utilizados es el valor actual neto, el indicador que nos muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista y considera tanto el valor cronológico del dinero, como su costo de oportunidad. En este estudio lo hemos abreviado como V.A.N; y lo definiríamos como la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de ingresos netos actualizados, el total de inversiones actualizadas.

7.3.1. Expresión del Indicador

$$V.A.N = \Sigma \text{Flujos de efectivo actualizado} - \Sigma \text{Inversiones actualizadas}$$

Por lo tanto el indicador será un número absoluto (la cantidad de beneficios o perdidas) y la comparación entre proyectos sólo podrá efectuarse observando cuál tiene la cantidad mayor o menor, según sean utilidades o perdidas, con el empleo de un mismo costo de oportunidad para todos.

En las inversiones, los egresos o salidas para el inversionista, se inscriben con signo negativo, mientras que los flujos de efectivo lo harán con signo positivo, el V.A.N mostrará un resultado satisfactorio, en caso de ser negativo será lo contrario.

7.3.2. Método de Obtención

- Se actualizan tanto las inversiones como los ingresos
- El costo de oportunidad y el valor cronológico de los flujos de efectivo se los toma en cuenta implícita y explícitamente al actualizarlos
- Para la actualización de los flujos de efectivo se los debe llevar a todos ellos a un mismo año, para que todos tengan el mismo valor cronológico
- Para actualizar los flujos o llevarlos a un periodo determinado, se usa una tasa de descuento que simboliza o representa la mejor alternativa con la que cuenta el capital, esto es el costo de oportunidad que lo hemos establecido como anteriormente se lo describe en el 10,5%.

7.3.3. Forma de Actualizar los Flujos de Efectivo

Para actualizar los flujos simplemente se multiplican por un factor de actualización, que es el inverso del factor del interés compuesto. Si tenemos un capital este momento y lo invertimos esperando ganar un interés anual, se obtendrá después de un lapso determinado de tiempo cierta cantidad. Este monto futuro depende de tres elementos:

- Capital presente
- Tasa de interés
- Años o periodos en que se mantiene ganando interés.

Para nuestro estudio localizaremos el dinero a interés compuesto es decir aquel en el que no solo el capital que tenemos gana interés, sino además obtenemos también sobre los intereses que vamos ganando periodo tras periodo.

De los elementos anteriormente mencionados, los dos últimos se expresan para su aplicación mediante un factor de interés compuesto de la siguiente manera:

$$(1 + i)^n$$

Donde:

i = tasa de interés

n = periodos en el que se gana el interés

De esta manera para conocer el capital futuro, puesto a interés compuesto durante un periodo de “ n ” años se tendrá simplemente que multiplicar por este factor.

$$\text{Capital futuro} = \text{Capital presente} (1 + i)^n$$

De esta forma y manteniendo el razonamiento anterior, al conocer los capitales futuros dados por las proyecciones financieras del proyecto y para conocer su valor actual se debe multiplicarlos por un factor de actualización.

Al suponer que todo capital es susceptible de ganar interés compuesto, al actualizar los capitales futuros se ha considerado y por lo tanto el factor de actualización será el inverso del factor del interés compuesto, lo que quiere decir que si se busca conocer el capital presente tendremos:

$$1 / (1 + i)^n \text{ Capital futuro} = \text{Capital presente}$$

Por lo tanto, el factor de actualización es $1 / (1 + i)^n$.

El resultado obtenido para una tasa de descuento del 15% para el proyecto es de -78.264,73 dólares es decir que la inversión tiene una deuda después de 10 años de funcionamiento de 78. 264,73 dólares, por lo tanto la inversión no se ve recuperada, lo expresado en palabras anteriormente e puede ver en el siguiente cuadro.

TABLA 21: CÁLCULO DEL VAN

AÑOS	FLUJOS	acumulado
0	-166.424,43	-166.424,43
1	12.245,60	-154.178,83
2	12.357,32	-141.821,51
3	12.471,28	-129.350,23
4	12.587,51	-116.762,72
5	12.706,07	-104.056,65
6	12.827,00	-91.229,65
7	12.950,35	-78.279,30
8	13.076,16	-65.203,14
9	13.204,50	-51.998,64
10	23.335,40	-28.663,24
Van 15%	(\$ 78.264,73)	

Elaborado Pablo Espinosa Ruiz.

7.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es aquélla en la cual el valor presente neto es igual a 0, es decir donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados.

Para que en este proyecto así como en cualquier otro podamos decidir sobre la base de coeficientes relativos habrá que encontrar un índice de rentabilidad confiable, que nos ubique en un marco más definido.

Por otra parte la tasa interna de retorno se basa en los mismos conceptos económicos que sustentan la justificación del VAN; por lo tanto, tomará para su cálculo la actualización como un elemento determinante.

Se desprende de lo anterior que el método de cálculo es por aproximaciones e interpolación y que no se trata de saber que si ahora el proyecto es bueno a partir de una cierta tasa, si no de encontrar la tasa que nos represente la rentabilidad del proyecto, que nos permite obtener un signo más claro e independiente para ser tomado en cuenta. Al contar con un programa de computación como es el de EXCEL, esa labor se simplifica significativamente, pero no está por demás conocer la formula que se utiliza para la obtención de este índice:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VPi_1}{VPi_1 - VPi_2} \right]$$

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Como se puede observar en el siguiente cuadro donde en la primera columna están los años en los 10 primeros años, donde una inversión debería recuperar su inversión, y en la siguiente columna los Flujos de efectivo.

Al calcular la TIR, dio como resultado negativo, - 3.08%, es decir que de la inversión realizada el - 3.08% se recupera, en otras palabras hay una pérdida de la inversión.

TABLA 22: CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑOS	FLUJOS
0	-166.424,43
1	12.245,60
2	12.357,32
3	12.471,28
4	12.587,51
5	12.706,07
6	12.827,00
7	12.950,35
8	13.076,16
9	13.204,50
10	23.335,40
TIR	-3,08%

Elaborado por Pablo Espinosa

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La medición de la rentabilidad analizada en el capítulo 7 sólo evalúa el resultado de uno de los escenarios proyectados, el cual ha sido elegido en base al análisis real tanto de la oferta como de la demanda, sin embargo puede fundamentarse con un criterio distinto al que tendría el inversionista, porque la prevención al riesgo de ambos y la perspectiva desde donde se analizan los problemas es diferente. En los capítulos precedentes hemos tratado el tema de la evaluación del proyecto en condiciones de certidumbre y riesgo. En ambos casos, la evaluación se realizó sobre la base de una serie de antecedentes que no pueden ser controlables por parte de la organización o empresa que pudiera implementar el proyecto. Es necesario, entonces que se entreguen los máximos antecedentes para quien deba tomar la decisión de emprenderlo disponga de los elementos de juicio suficientes para ello.

Con este objetivo, y como una forma de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos.

En este capítulo se utilizan distintos modelos de sensibilización que se pueden aplicar directamente a las mediciones del valor actual neto, tasa interna de retorno, utilidad.

8.1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La importancia del análisis de sensibilidad radica en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

La evaluación del proyecto será sensible a las evaluaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, revela el efecto que tienen las variaciones sobre las rentabilidades los pronósticos de las variables relevantes.

Visualizar que variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error en su estimación permite decidir acerca de la necesidad de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

La repercusión que un error en una variable tiene sobre el resultado de la evaluación varía, según el momento de la vida económica del proyecto en que ese error se cometa. El valor tiempo del dinero explica qué errores en los periodos finales en el flujo de caja para la evaluación tienen menor influencia que los errores en los periodos más cercanos. Sin embargo, son más frecuentes las equivocaciones en las estimaciones futuras por lo incierta que resulta la proyección de cualquier variable incontrolable, como los cambios en los niveles de precios reales del producto o de sus insumos.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional la sensibilización se aplica a una sola variable mientras que en el multidimensional se examina los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

Aun cuando la sensibilización se aplica sobre las variables económicas – financieras contenidas en el flujo de caja del proyecto, su ámbito de acción puede comprender cualquiera de las variables técnicas o de mercado, que son, en definitiva, las que configuran la proyección de los estados financieros. En otras palabras, la sensibilización de factores como la localización, el tamaño o la tecnología se reduce al análisis de sus inferencias económicas en el flujo de caja.

8.2. CONSIDERACIONES DEL MERCADO

Inicialmente para el proyecto se determinó un porcentaje de ocupación del 50% promedio para el primer año de operación, tomando en cuenta que el promedio de la competencia es del 70% lo cual hace de nuestro porcentaje de ocupación establecido, un porcentaje objetivo y que en el estudio se observó que no es rentable el proyecto.

Lo que busca el análisis de sensibilidad es crear un ambiente mucho más pesimista en el cual se muestre los niveles mínimos de ingresos y de utilidades de tal forma que el proyecto pueda hacer frente a futuras crisis de mercado no previstas y porqué no preguntarse hasta dónde podrá bajarse un precio o caer la cantidad de demanda o subir un costo, entre otras posibles variaciones.

Ahora bien, enmarcándonos dentro de este ambiente pesimista hemos establecido un nivel de ocupación inicial es decir para el periodo del año 1 en 32% que es el promedio alcanzado en el mismo como se puede observar en el siguiente cuadro.

TABLA 23: PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANALISIS DE SENSIBILIDAD							
MES	CAPACIDAD TOTAL	% DE OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACION DI	DIAS AL MES	TOTAL INGRESO
ENERO	48	20	9,6	15	1,3	8	1497,6
FEBRERO	48	50	24	15	1,3	8	3744
MARZO	48	50	24	15	1,3	8	3744
ABRIL	48	50	24	15	1,3	8	3744
MAYO	48	50	24	15	1,3	8	3744
JUNIO	48	20	9,6	15	1,3	8	1497,6
JULIO	48	8	3,84	15	1,3	8	599,04
AGOSTO	48	8	3,84	15	1,3	8	599,04
SEPTIEMBRE	48	8	3,84	15	1,3	8	599,04
OCTUBRE	48	20	9,6	15	1,3	8	1497,6
NOVIEMBRE	48	50	24	15	1,3	8	3744
DICIEMBRE	48	50	24	15	1,3	8	3744
TOTAL AÑO		32,00					28753,92

Elaborado por Pablo Espinosa

8.3. PRONÓSTICO DE INGRESOS

Al igual que se realizo en el capítulo 6 el pronóstico de ingresos, para este análisis se ha establecido una tasa de crecimiento del 2,18% anual medio para el porcentaje de ocupación y no se ha considerado un incremento en la rotación diaria por mesa es decir que se mantiene en dos rotaciones diarias. En cuestión del gasto promedio se ha tomado como referencia para el primer año la cantidad de 15 dólares por persona, la misma que se ha incrementado año tras año a una tasa del 2%, tasa que representa el crecimiento de los costos de operación para el proyecto. El pronóstico de ingresos tomando en cuenta las variables anteriormente descritas se presenta a continuación

TABLA 24 PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES							
AÑO	CAP MÁXIMA	% OCUPACIÓN	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACIÓN DIARIA	DÍAS AL AÑO	TOTAL INGRESO
1	48	32	15,36	15	1,3	96	28753,92
2	48	32,64	15,67	15,30	1,3	96	29915,58
3	48	33,29	15,98	15,61	1,3	96	31124,17
4	48	33,96	16,30	15,92	1,3	96	32381,58
5	48	34,64	16,63	16,24	1,3	96	33689,80
6	48	35,33	16,96	16,56	1,3	96	35050,87
7	48	36,04	17,30	16,89	1,3	96	36466,92
8	48	36,76	17,64	15	1,3	96	33029,22
9	48	37,49	18,00	15	1,3	96	33689,80
10	48	38,24	18,36	15	1,3	96	34363,60

8.4. ESTADO DE RESULTADOS

Dentro del estado de resultados no se han modificado los costos ni los gastos esto se lo ha hecho para poder medir de mejor forma el nivel de ingresos mínimos que requiere el proyecto para mantener los flujos netos positivos.

Con el porcentaje de ocupación utilizado y descrito en el punto anterior para el primer año de operación se alcanza una utilidad neta de 1510 dólares. Para apreciar de mejor manera dicha información presenta un cuadro a continuación:

TABLA 25: ESTADO DE RESULTADOS, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS TOTALES	28753,92	29915,58	31124,17	32381,58	33689,80	35050,87	36466,92	33029,22	33689,80	34363,60
COSTOS Y GASTOS TOTALES	13190,07	13453,87	13722,95	13997,41	14277,36	14562,90	14854,16	15151,25	15454,27	15763,36
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58
TOTAL EGRESOS	21646,65	21910,45	22179,53	22453,99	22733,94	23019,48	23310,74	23607,83	23910,85	24219,94
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	7107,27	8005,13	8944,64	9927,60	10955,86	12031,38	13156,18	9421,39	9778,95	10143,66
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	1066,09	1200,77	1341,70	1489,14	1643,38	1804,71	1973,43	1413,21	1466,84	1521,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6041,18	6804,36	7602,94	8438,46	9312,48	10226,68	11182,75	8008,18	8312,11	8622,11
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	1510,29	1701,09	1900,74	2109,61	2328,12	2556,67	2795,69	2002,05	2078,03	2155,53
UTILIDAD NETA	1510,29	1701,09	1900,74	2109,61	2328,12	2556,67	2795,69	2002,05	2078,03	2155,53

ELABORADO POR: Pablo Espinosa Ruiz

8.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Una vez que se han obtenido los flujos de caja para cada año del proyecto, se puede entonces analizar la rentabilidad del mismo a través de los indicadores utilizados anteriormente en el capítulo de evaluación financiera del proyecto.

En el análisis de sensibilidad del valor actual neto, en donde este es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual como anteriormente en el capítulo 7 se explicó.

De esta forma se puede observar que la tasa interna d retorno es del - 7% como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

TABLA 26 CÁLCULO VAN Y TIR, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	FLUJOS	ACUMULADOS
0	-166.424,43	-166.424,43
1	9966,87	-156457,56
2	10157,67	-146299,89
3	10357,32	-135942,57
4	10566,19	-125376,38
5	10784,70	-114591,68
6	11013,25	-103578,43
7	11252,27	-92326,16
8	10458,63	-81867,53
9	10534,61	-71332,93
10	10612,11	-60720,82
VAN 10,5%	(\$ 93.419,00)	
TIR	-7%	

Como se puede observar en el cuadro anterior, el VAN ascendió a 93.419,00 dólares en negativo es decir en el décimo año de funcionamiento, se tiene una deuda de ese valor.

Mientras que la tasa Interna de retorno (T.I.R) está en el -7%, lo que quiere decir que de la inversión realizada hay una pérdida del 7%.

A continuación se muestra un análisis de sensibilidad mostrando en primera instancia a los ingresos mensuales brutos, donde muy difícilmente se puede tener en temporada alta un porcentaje de ocupación de 90%, media 75% y baja 60%.

TABLA 27: PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANALISIS DE SENSIBILIDAD							
MES	CAPACIDAD	TOT% DE OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACION DIARIA	DIAS AL MES	TOTAL INGRESO
ENERO	48	75	36	15	1,3	8	5616
FEBRERO	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
MARZO	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
ABRIL	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
MAYO	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
JUNIO	48	75	36	15	1,3	8	5616
JULIO	48	60	28,8	15	1,3	8	4492,8
AGOSTO	48	60	28,8	15	1,3	8	4492,8
SEPTIEMBRI	48	60	28,8	15	1,3	8	4492,8
OCTUBRE	48	75	36	15	1,3	8	5616
NOVIEMBRI	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
DICIEMBRE	48	90	43,2	15	1,3	8	6739,2
TOTAL AÑO		78,75					70761,6

Elaborado Pablo Espinosa

Como se pudo observar los ingresos ascienden a la cantidad de 70.761, 60 dólares.

TABLA 28: ESTADO DE RESULTADOS: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El estado de Resultados se presenta de la siguiente manera:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS TOTALES	70761,60	73620,37	76594,63	79689,05	82908,49	86258,00	89742,82	81282,84	82908,49	84566,66
COSTOS Y GASTOS TOTALES	27346,66	27893,59	28451,46	29020,49	29600,90	30192,92	30796,78	31412,72	32040,97	32681,79
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58
TOTAL EGRESOS	35803,24	36350,17	36908,04	37477,07	38057,48	38649,50	39253,36	39869,30	40497,55	41138,37
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	34958,36	37270,20	39686,59	42211,98	44851,01	47608,49	50489,46	41413,54	42410,94	43428,29
(-) REPARTO UTILIDADES 15%	5243,75	5590,53	5952,99	6331,80	6727,65	7141,27	7573,42	6212,03	6361,64	6514,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	29714,61	31679,67	33733,60	35880,18	38123,36	40467,22	42916,04	35201,51	36049,30	36914,05
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	7428,65	7919,92	8433,40	8970,05	9530,84	10116,80	10729,01	8800,38	9012,33	9228,51
UTILIDAD NETA	7428,65	7919,92	8433,40	8970,05	9530,84	10116,80	10729,01	8800,38	9012,33	9228,51

Elaborado Pablo Espinosa

Como se puede ver la Utilidad Neta del primer año de funcionamiento es de 7428,65 dólares. Con los datos obtenidos y realizados la proyección de Ingresos para los 10 años siguientes posteriores a la inversión y conjuntamente analizando con los indicadores financieros como el VAN y la TIR la Inversión no llega a un punto de rentabilidad favorable como se puede ver a continuación:

TABLA 29: CÁLCULO TIR Y VAN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	FLUJOS	ACUMULADOS
0	-166.424,43	-166.424,43
1	15885,23	-150539,20
2	16376,50	-134162,70
3	16889,98	-117272,72
4	17426,63	-99846,10
5	17987,42	-81858,68
6	18573,38	-63285,29
7	19185,59	-44099,70
8	17256,96	-26842,74
9	17468,91	-9373,84
10	17685,09	8311,25
VAN 10,5%	(\$ 56.451,64)	
TIR	1%	

A pesar del escenario favorable que se mostró el endeudamiento es de 56. 451, 64 dólares y la TIR, tiene un retorno del 1%. Lo cual nos indica que no es factible la inversión para el proyecto.

Pero al mismo tiempo que muestra una NO rentabilidad nos obliga a analizar los estudios anteriormente realizados y tratar de encontrar una posible solución a éste problema.

Es así que en consecuencia a esto se plantean las siguientes soluciones o alternativas para hacer que el proyecto sea rentable.

- Como primera solución es reducir en un 35% el monto correspondiente a la inversión inicial, ya que el monto es considerablemente alto. Dicha reducción se puede realizar

en aspectos fundamentales como es la construcción y la decoración del establecimiento. El equipamiento se puede encontrar alternativas más económicas. De la Inversión inicial de 166 424,43 dólares, al momento de reducir en un 35% quedaría en una inversión inicial de 108.175,88 dólares.

- La segunda alternativa a plantear es el aumento de días a trabajar en el restaurante subirlo de 2 días a la semana a 4 días a la semana, es así que de 8 días al mes aumentaría a 16 días laborables en la semana.

Tomando en cuenta las alternativas ya propuestas y manteniendo los porcentajes de crecimiento poblacional, ocupación se ha hecho un análisis de rentabilidad del proyecto que se muestra a continuación:

TABLA 30: PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES ANALISIS DE SENSIBILIDAD							
MES	CAPACIDAD TOT	% DE OCUPACION	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACION DIARIA	DÍAS AL MES	TOTAL INGRESO
ENERO	48	40	19,2	15	1,3	16	5990,4
FEBRERO	48	75	36	15	1,3	16	11232
MARZO	48	75	36	15	1,3	16	11232
ABRIL	48	75	36	15	1,3	16	11232
MAYO	48	75	36	15	1,3	16	11232
JUNIO	48	40	19,2	15	1,3	16	5990,4
JULIO	48	10	4,8	15	1,3	16	1497,6
AGOSTO	48	10	4,8	15	1,3	16	1497,6
SEPTIEMBRE	48	10	4,8	15	1,3	16	1497,6
OCTUBRE	48	40	19,2	15	1,3	16	5990,4
NOVIEMBRE	48	75	36	15	1,3	16	11232
DICIEMBRE	48	75	36	15	1,3	16	11232
TOTAL AÑO		50,00					89856

Elaborado por Pablo Espinosa

Como se puede observar en la tabla anterior los días subieron a 16 días laborables al mes, se mantiene el porcentaje promedio de ocupación que es de 50% al mes..

Al momento de analizar los datos y proyectar los Ingresos anuales de los próximos 10 años quedaría estructurada la tabla de la siguiente manera.

TABLA 31: PRONÓSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRONOSTICO DE INGRESOS BRUTOS ANUALES							
AÑO	CAP MÁXIMA	% OCUPACIÓN	PLAZAS OCUPADAS	GASTO PROMEDIO	ROTACIÓN DIARIA	DÍAS AL AÑO	TOTAL INGRESO
1	48	50,00	24,00	15	1,3	192	89856,00
2	48	51,00	24,48	15,30	1,3	192	93486,18
3	48	52,02	24,97	15,61	1,3	192	97263,02
4	48	53,06	25,47	15,92	1,3	192	101192,45
5	48	54,12	25,98	16,24	1,3	192	105280,63
6	48	55,20	26,50	16,56	1,3	192	109533,96
7	48	56,31	27,03	16,89	1,3	192	113959,13
8	48	57,43	27,57	15	1,3	192	103216,30
9	48	58,58	28,12	15	1,3	192	105280,63
10	48	59,75	28,68	15	1,3	192	107386,24

Elaborado por Pablo Espinosa

Una vez realizada la proyección de los ingresos anuales, se busca ver cómo queda el Estado de resultados con los datos actuales, es así que en el siguiente cuadro se puede observar las alteraciones en dicho cuadro.

TABLA 32 ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS DE SENSIBILIDAD										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS TOTALES	89856,00	93486,18	97263,02	101192,45	105280,63	109533,96	113959,13	103216,30	105280,63	107386,24
COSTOS Y GASTOS	30136,51	30739,24	31354,03	31981,11	32620,73	33273,14	33938,61	34617,38	35309,73	36015,92
DEPRECIACION Y AÑO	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58	8456,58
TOTAL EGRESOS	38593,09	39195,82	39810,61	40437,69	41077,31	41729,72	42395,19	43073,96	43766,31	44472,50
UTILIDAD ANTES DE IM	51262,91	54290,36	57452,42	60754,76	64203,32	67804,24	71563,95	60142,34	61514,32	62913,74
(-) REPARTO UTILIDAD	7689,44	8143,55	8617,86	9113,21	9630,50	10170,64	10734,59	9021,35	9227,15	9437,06
UTILIDAD ANTES DE IR	43573,47	46146,81	48834,55	51641,55	54572,82	57633,60	60829,36	51120,99	52287,17	53476,68
(-) IMPUESTO A LA RE	10893,37	11536,70	12208,64	12910,39	13643,20	14408,40	15207,34	12780,25	13071,79	13369,17
UTILIDAD NETA	10893,37	11536,70	12208,64	12910,39	13643,20	14408,40	15207,34	12780,25	13071,79	13369,17

Elaborado por Pablo Espinosa

En el cuadro antes mostrado, se observan los ingresos anuales, y la utilidad neta de cada año.

Por otra parte los cálculos del Van y la Tir con los nuevos datos se presentan a continuación.

TABLA 33, CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	FLUJOS	ACUMULADOS
0	-108.175,88	-108.175,88
1	19349,95	-88825,93
2	19993,28	-68832,65
3	20665,22	-48167,43
4	21366,97	-26800,46
5	22099,78	-4700,68
6	22864,98	18164,30
7	23663,92	41828,22
8	21236,83	63065,05
9	21528,37	84593,42
10	21825,75	106419,17
VAN 10,5%	\$ 17.608,02	
TIR	14%	

El Valor actual neto ya no es de deuda, sino que representa a 17. 608, 02 dólares, que es el valor que se esperaría tener como utilidad y la Tasa interna de retorno es de 14%, es decir sobre la tasa de interés que pagan las entidades financieras como intereses a una inversión, por lo que de cierta manera se puede mostrar una interesante propuesta a quienes deseen realizar inversiones de capital.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Como principal conclusión se ha determinado la NO factibilidad del proyecto, la misma que se encuentra condicionada por factores financieros y operativos. Lo cual hoy en día refleja el resultado del impacto económico de los últimos años.
- No es un momento apropiado para la inversión de capital en un restaurante de tipo ecológico en la zona de Yaruquí, ya que el mercado no se encuentra maduro para la aceptación de un nuevo estilo de restaurante con responsabilidad con el medio ambiente y que sea en una zona con un importante crecimiento como lo es la zona de Yaruquí.
- El proyecto ha sido evaluado financieramente en tres escenarios, el primer escenario fue el real donde la tasa interna de retorno es de -3.08% , un segundo escenario, pesimista donde después de realizar los cálculos correspondientes a una baja aceptación por parte del mercado se determinó la TIR de -7% . Un tercer escenario donde se utilizaron datos optimistas en cuanto a los porcentajes de ocupación, con dichos datos se obtuvo como TIR 1% .
- Aunque no compete al estudio de pre factibilidad el desarrollar alternativas en caso de obtener los resultados como es el caso del proyecto realizado, se realizó dos alternativas englobadas en un solo marco aplicable al restaurante donde los principales puntos de modificación estaba en la reducción de la inversión y también en el aumento de días de trabajo. Que como resultado dio una TIR de 14% , lo que encaso de necesitar evaluar la alternativa ya se tiene una estimación de las variables a tomar en cuenta.

- El proyecto está dirigido a un mercado que esta localizado en un nivel socioeconómico medio y alto, por lo que dentro del pronóstico de ingresos y que cómo resultado de las encuestas se consideró un gasto promedio de 15 dólares por persona.

- La rotación promedio fijada para el proyecto se determino de 1.3, dicha rotación que fue tomada en cuenta los porcentajes de ocupación de la competencia y los datos históricos que nos proporcionaron.

- La inversión del proyecto es alta ya que a pesar de tener el terreno, lo que representa no tener que invertir en la compra del bien, se debe tomar en cuenta la inversión en construcción, decoración, amoblamiento del restaurante. Dicha inversión hace que como resultado los flujos de caja se vean afectados al no poseer el capital necesario para realizar las actividades.

- Los presupuestos de inversión en cuanto a equipamiento fueron tomadas en cuenta empresas de gran importancia en la ciudad, por lo que es de un costo elevado, pero en caso de realizar una búsqueda de alternativas más económicas en el mercado para suplir dicha área del proyecto, se podría reducir la inversión.

- El procedimiento que se ha dado en la construcción del pronóstico de costos y gastos operacionales, responde a las necesidades de la contabilidad analítica ya que se ha asociado los costos y gastos desde el punto de vista operacional y funcional, esto hace que el proyecto sea mucho más realista ya que se desglosan los costos y gastos y se puede tener un mayor control sobre los mismos.

RECOMENDACIONES

- Como principal recomendación es reducir los costos de inversión buscando las alternativas necesarias y reducir dicho costo para poder tener una rentabilidad del proyecto, ya que según el estudio la NO factibilidad del proyecto se ve principalmente afectada por el alto costo de la inversión Inicial.
- Una vez realizado los ajustes de gastos y costos en las inversiones se recomienda volver a analizar los datos para determinar la factibilidad del proyecto.
- En caso de ponerlo en marcha al proyecto se recomienda la utilización de un sistema operativo que permita llevar un buen manejo de inventarios como la contabilidad de costos.
- En cuanto a la publicidad del restaurante se debe establecer varios canales de comunicación, sin dejar a un lado la publicidad “boca a boca” que en la mayoría de los establecimientos cercanos al del proyecto, es decir, la oferta inmediatamente sustitutiva se han visto beneficiados de dicha tipo de publicidad. Así como también se recomienda la creación de una página web donde se pueda tener acceso a los servicios y productos del restaurante que incluya novedades ecológicas para todo el mercado interesado en colaborar con el medio ambiente.
- Se debe determinar las políticas de personal, políticas administrativas y elaborar procesos y procedimientos adecuados y adaptables al recurso humano de la empresa para poder crear un ambiente laboral favorable a la institución y al trabajador.

- En cuanto a proveedores se debe tomar en cuenta las alternativas del mercado que ofrezcan varias características de importancia al establecimiento como es calidad del producto, precio, formas de pago y la disponibilidad de la entrega a domicilio de la mercadería.
- Se recomienda elaborar programas de capacitación continua para el personal tanto operativo como administrativo, asegurando así la calidad en el servicio en todas las áreas del restaurante y siendo un punto de referencia en el mercado.
- Se recomienda elaborar un manual de procedimientos para cada puesto de trabajo, asegurando así la calidad en cuanto a la higiene y manipulación de alimentos.
- EL cuidado con el medio ambiente es un tema que está de moda hoy en día, es así que se recomienda hacer un lanzamiento del restaurante con la invitación a la prensa enfocada al tema ecológico para que de esa manera pueda darse a conocer el restaurante.
- Se recomienda a los promotores del proyecto realizar los contactos respectivos con un chef que tenga experiencia en el área, para la elaboración de las recetas así como la aprobación de las mismas por parte del cuerpo administrativo del proyecto.
- Dentro de los aspectos a diferenciarse de la competencia se recomienda un servicio original con una temática diferente e innovadoras ideas al momento de crear experiencias vivenciales entre el cliente y el establecimiento

BIBLIOGRAFÍA

RUES, Elberhardt. "Eco. Hotel Management conciencia ecológica en la administración hotelera". Editorial Iberoamericana, México, 1995

RODRIGUEZ VERA, Ricardo. "Costos aplicados a hoteles y restaurantes". Editorial Ecor, Bogotá, 1998

VAN HORNE, James. "Fundamentos de administración financiera". Editorial Pearson, México, 2002.

GARCÍA VILLANUEVA, Fernando. "Gestión Financiera en el sector turístico, inversión y financiación a largo plazo". Editorial Piramide, Madrid, 2007 Primera edición

CERRA, Javier/ ESTEPA, Diego. "Gestión de producción de alojamientos y restauración" Editorial Síntesis, Madrid, 1994 Tercera edición.

ANTICH, Corgos / MOYA CLARAMUNT, Miguel. "Gestión Financiera", Editorial Síntesis, Madrid, 1992, Primera Edición.

SCHEEL MAYENBERGER, Adolfo. "Organización y Gestión contable para hoteles y restaurantes". Editorial Externado de Colombia, Bogotá, 1990 Segunda Edición

LUNDBERG, Donald. "Nueva enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y restaurantes" Editorial Oceano, Barcelona, 1995.

TORRE, Francisco de la. "Administración hotelera: segundo curso: Alimentos y bebidas" Editorial Trillas turismo, México, 1992, Segunda Edición.

DURÓN GARCÍA, Carlos. "El restaurante como empresa" Editorial Trillas, México, 1993.

REAY, Julia. "Restaurantería básica. Administración del servicio de alimentos" Editorial Trillas, México, 1997

SANCHEZ ANAYA, Esteban. "Manual de Administración y Gastronomía", Editorial Trillas, México, 1999

DEFFICE CASO, Armando. "Ecoturismo categoría cinco estrellas" Editorial Árbol, Bogotá, 2000, Primera re impresión.

HAM, Sam. "Interpretación Ambiental. Una guía práctica para la gente con grandes ideas y presupuestos pequeños" Editorial North American Press, Usa, 1992.

PEREZ OREJA, Nuria. "Procesos de cocina" Editorial Síntesis, Madrid, 2003

AGUIRRE, Patricia. "Toda la carne al asador", Revista Todo es historia, 1999 año 32 n° 380.

GARUFI, José Alberto. "Pan nuestro de Buenos Aires", Revista Todo es historia, 1999 año 32 n° 380.

GONZÁLEZ, Pablo Alberto. "La significación de la alimentación en el proceso de civilización", Revista de la Sociedad Argentina de Nutrición, 1994 v. 5 n° 4.

-LUJÁN Néstor. "Historia de la gastronomía", Ed. Folio, 1997.

-De Chef a Chef "Siglos de buen gusto", Revista Nestlé, n° 1 año 2001

PAGINAS WEB

es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n

www.mailxmail.com/curso/vida/herbodietetica/capitulo2.htm

www.saludmed.com/Salud/Nutricion/N-

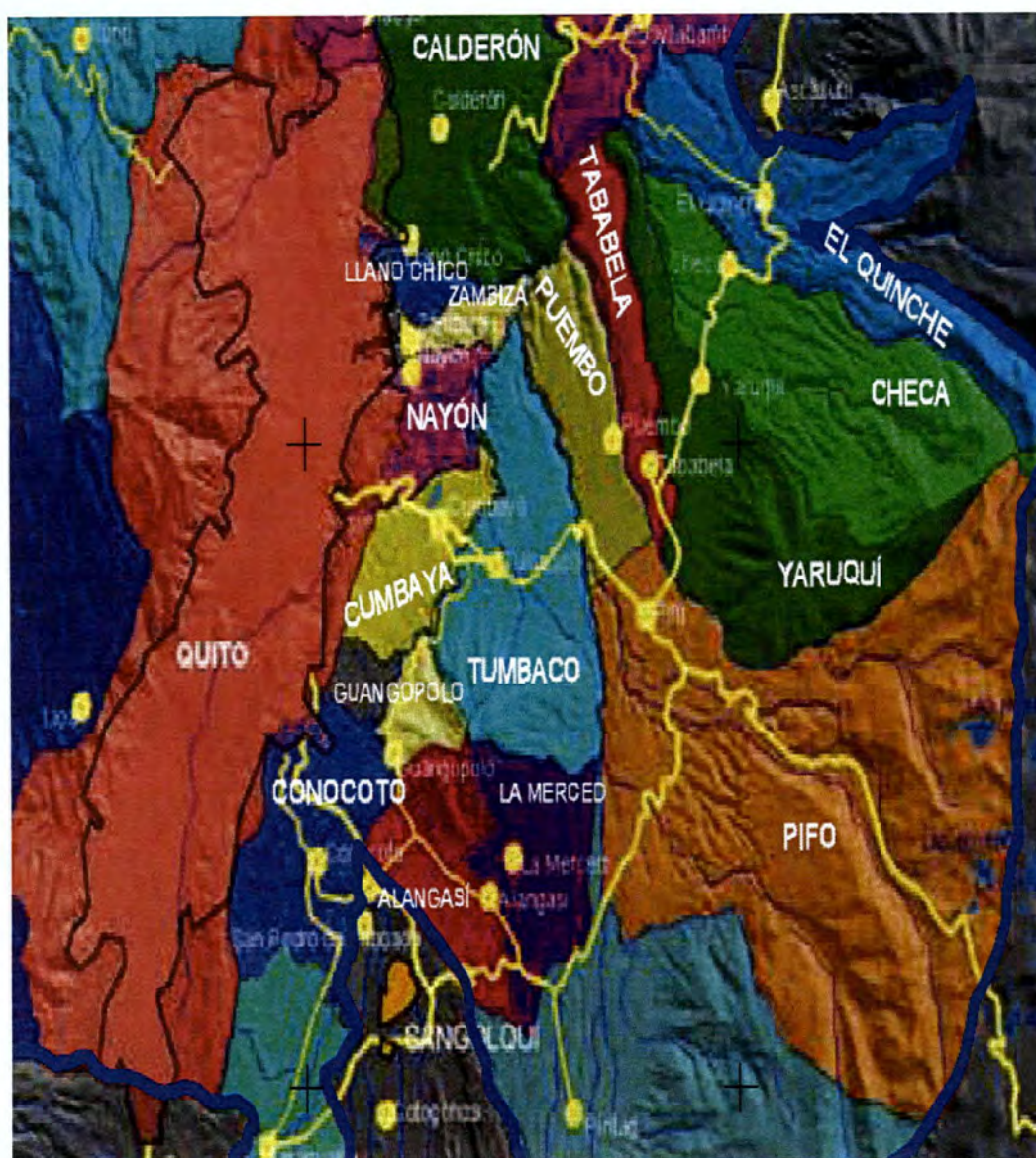
Glosar.htmlwww.fundecor.org/educacion/giras/terminos.shtml

www.solomantenimiento.com/diccionario-filtracion.htm

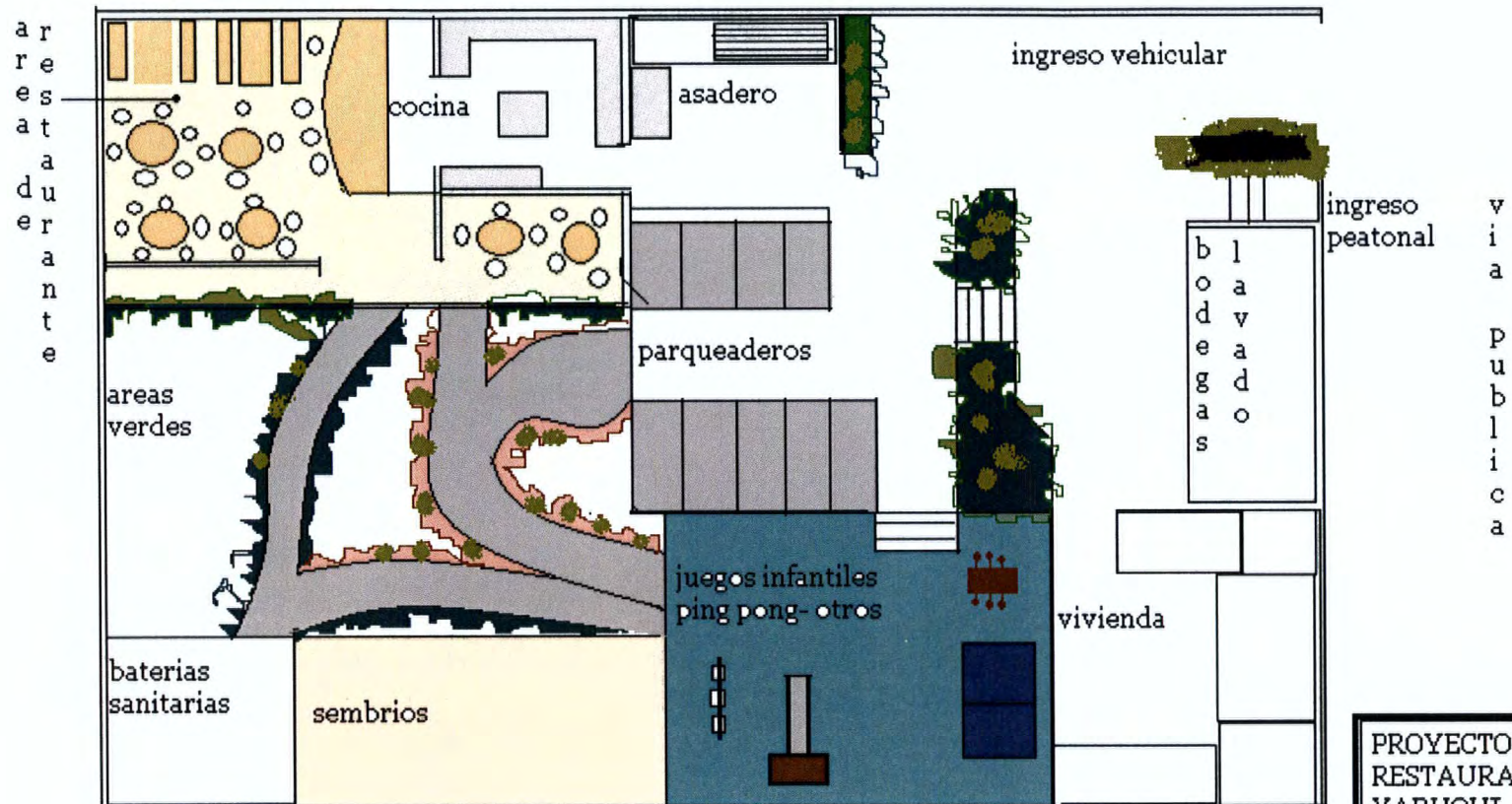
www.codelcoeduca.cl/divisiones/definiciones/a.html

A N E X O S

MAPA DE UBICACIÓN DE YARUQUÍ EN RELACIÓN A QUITO



<http://www.pichincha.gov.ec/>



PROYECTO :
 RESTAURANTE ECOLOGICO
 YARUQUI
 DISEÑO : ESPCEV
 fecha : 23 agosto 2009

ÁREA DE MESAS Y BARRA DE ATENCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
120	construcción restaurante cimentacion mampostería cubierta ventanas contrapisos instalaciones eléctricas instalaciones sanitarias sistema contra incendios	Ladrillo revocado y pintado Madera de Eucalipto y teja Madera Hormigón y Grés Incluye Luminarias ecologicas	m2	400,00	48000,00

COCINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
60	construcción cocina cimentacion mampostería cubierta ventanas contrapisos instalaciones eléctricas instalaciones sanitarias sistema contra incendios sistema de gas	Ladrillo revocado, cerámica blanca Madera de Eucalipto y teja Madera Cerámica blanca anti deslizante Incluye Luminarias ecológicas	m2	400,00	24000,00

BODEGAS Y CUARTO FRIO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
54	construcción bodegas y cuarto frío cimentacion mampostería	Ladrillo revocado, cerámica blanca	m2	400	21600

cubierta
ventanas
contrapisos
minstalaciones eléctricas
instalaciones sanitarias
sistema contra incendios

Madera de Eucalipto y teja
Madera
Cerámica blanca anti deslizante
Incluye Luminarias
ecológicas

BAÑOS Y VESTIDORES PERSONAL

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
9	construcción baños y vestidores personal		m2	300	2700

cimentacion
mampostería
cubierta
ventanas
contrapisos
minstalaciones eléctricas
instalaciones sanitarias

Ladrillo revocado, cerámica blanca
Madera de Eucalipto y teja
Madera
Cerámica blanca anti deslizante
Incluye Luminarias
ecológicas

BATERIAS SANITARIAS PUBLICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
20	construcción baterias sanitarias		m2	300	6000

cimentacion
mampostería
cubierta
ventanas
contrapisos
minstalaciones eléctricas
instalaciones sanitarias

Ladrillo revocado, cerámica blanca
Madera de Eucalipto y teja
Madera
Cerámica blanca anti deslizante
Incluye Luminarias
ecológicas

CUARTO DE BLANCOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
9	construcción baterias sanitarias		m2	250	2250

cimentacion
mampostería

Ladrillo revocado, cerámica blanca

cubierta
ventanas
contrapisos
instalaciones eléctricas
instalaciones sanitarias

MUEBLES **ÁREA DE MESAS Y BARRA**

CANTIDAD **DESCRIPCIÓN**

12 mesas

48 sillas

1 Barra

1 Puerta Principal

1 Puerta

6 Estanterías

2 Puertas

4 lockers

1 puerta

3 puertas

1 puerta

1 Estantería

ÁREAS VERDES

CANTIDAD **DESCRIPCIÓN**

200 Circulación y jardinería

Caminos de adoquin

bordillos

jardineras

árboles

bancas

iluminación

JUEGOS INFANTILES

PARRILLA

construcción asadero

Madera de Eucalipto y teja

Madera

Cerámica blanca anti deslizante

Incluye luminarias

ecológicas

CARACTERÍSTICAS

UNIDAD **V/UNITARIO** **V/TOTAL**

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

unidad

metálica CUARTO DE BLANCOS

madera cuarto de blancos

madera

madera

baño personal

metálicas con malla

metálicas BODEGA

Madera Vaivén COCINA

Madera 2x2,1

madera con lavacopas

madera

madera 1x1

CARACTERÍSTICAS

m2

UNIDAD **V/UNIT**

V/TOTAL

50

10000

m2

1200

850

100	contra piso de hormigón	m2	30	3000
ZONA DE PARQUEO				
200	Compactación y nivelación de piso	m2	15	3000
	encesado			
TOTAL				127.220,00



PROFORMA

CLIENTE: SEÑOR PABLO ESPINOSA RUIZ

C.I. 1718014200

TELÉFONO 087261566

DIRECCIÓN VALPARAISO 1238 Y CASTRO

FECHA 24 DE AGOSTO DE 2009

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor	Costo unitario	Costo total
Cuchillo mesa con cierra	U	60	Code hotel	1,2	72
Bowl 12 cm.	U	24	Code hotel	1,72	41,28
Bowl 14 cm	U	24	Code hotel	1,76	42,24
Bowl sopa de cebolla 8 onz.	U	24	Code hotel	4,75	114
Colador	U	4	Code hotel	20	80
Copa agua	U	60	Code hotel	2,55	153
Copa cóctel grande cristal francés	U	24	Code hotel	3,95	94,8
Copa vino blanco	U	60	Code hotel	2,5	150

Copa vino tinto	U	60	Code hotel	2,44	146,4
Cremera individual 2 onz.	U	24	Code hotel	1,56	37,44
Cuchara postre	U	60	Code hotel	0,4	24
Cuchara sólida	U	4	Code hotel	2	8
Cuchara sopa	U	60	Code hotel	0,58	34,8
Cuchara tinto	U	60	Code hotel	0,37	22,2
Cucharón 12 onz.	U	1	Code hotel	5	5
Cucharón 4 onz.	U	4	Code hotel	3	12
Cucharón 6 onz.	U	2	Code hotel	5	10
Cuchillo	U	3	Code hotel	34	102
Cuchillo de 25 cm.	U	3	Code hotel	44	132
Cuchillo mantequilla	U	60	Code hotel	0,44	26,4
Cuchillo para carnes	U	3	Code hotel	32	96
Ensaladera 46 onz.	U	36	Code hotel	4,92	177,12
Escurridera	U	1	Code hotel	12	12
Espátula	U	5	Code hotel	10	50
Espumadera	U	1	Code hotel	7	7
Frutero con ala 10 onz.	U	24	Code hotel	2,01	48,24
Hieleras	U	6	Villa fuerte	4,5	27
Medidor de licor	U	3	Code hotel	3	9
Olla recortada 12 lts.	U	2	Code hotel	114	228
Olla recortada 25 lts.	U	1	Code hotel	180	180
Pimentero	U	36	Code hotel	1,71	61,56
Pinza para hielo	U	6	Code hotel	3	18
Pinza para spaghetti	U	4	Code hotel	3	12
Plato frutas 8 onz.	U	24	Code hotel	1,9	45,6
Plato hondo 18,7 cm.	U	60	Code hotel	2,46	147,6
Plato pando 16 cm.	U	60	Code hotel	1,67	100,2
Plato pando 20 cm.	U	60	Code hotel	2,2	132
Plato pando 27,0 cm.	U	60	Code hotel	3,29	197,4
Plato pando 31,0 cm.	U	60	Code hotel	5,31	318,6
Plato para café expreso 12,5 cm.	U	72	Code hotel	0,81	58,32
Plato para posillo té 15,5 cm.	U	36	Code hotel	1,03	37,08
Plato pasta 30 cm.	U	24	Code hotel	5,44	130,56
Pocillo café 4 onz.	U	36	Code hotel	1,32	47,52
Pocillo expreso 3 onz.	U	36	Code hotel	1,23	44,28
Pocillo té 7 onz.	U	36	Code hotel	1,88	67,68
Salero	U	36	Code hotel	1,71	61,56
Salsera lisa 3 onz.	U	60	Code hotel	1,37	82,2



Sartén	U	4	Code hotel	38	152
Tabla	U	4	Code hotel	27	108
Tasa para consomé 12,5 onz.	U	24	Code hotel	2,4	57,6
Tazón de 12.3 lts.	U	1	Code hotel	19	19
Tazón de 9.9 lts.	U	3	Code hotel	12	36
Tenedor mesa	U	60	Code hotel	0,58	34,8
Tenedor postre	U	60	Code hotel	0,44	26,4
Toallas institucionales	U	30	Villa fuerte	3,47	104,1
Vaso agua 46	U	60	Code hotel	0,48	28,8
Vaso cervecero	U	60	Code hotel	0,61	36,6

4.307,38

JUAN ANDRÉS DEL CASTILLO

AG DE VENTAS CODEHOTEL