



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA EN TURISMO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN TURISMO**

Tema:

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN
LA CIUDAD DE CALCETA**

AUTORES: MIGUEL ÁNGEL SANTOS MONTESDEOCA

WENDY YULIANA VARELA RAMÍREZ

TUTOR: ING. JOSÉ EDUARDO BARBERÁN REYES M.Sc.

Calceta, Septiembre de 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Miguel Ángel Santos Montesdeoca y Wendy Juliana Varela Ramírez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

MIGUEL ÁNGEL SANTOS MONTESDEOCA

WENDY JULIANA VARELA RAMÍREZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

José Barberán Reyes certifica haber tutelado la tesis titulada “**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA**”, que ha sido desarrollada por Miguel Ángel Santos Montesdeoca y Wendy Juliana Varela Ramírez, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. JOSÉ EDUARDO BARBERÁN REYES M.Sc.
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada “**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Miguel Ángel Santos Montesdeoca y Wendy Juliana Varela Ramírez, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. M^a de los Ángeles Cárdenas
Miembro del Tribunal

Abg. Juan Villacreses Viteri M.Sc.
Secretario del Tribunal

Lcdo. Johnny Bayas Escudero M.Sc.
Presidente del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Por la gracia de Dios y el apoyo de aquellos que nos han cobijado con tanto cariño, entusiasmo y respeto nuestra carrera, hemos podido hacer realidad esta tesis en la que depositamos nuestro eterno agradecimiento a nuestros padres, hermanos, familiares, amigos y profesores que han recurrido en algún momento de su formación a apoyarnos en esta etapa de nuestras vida.

Wendy y Miguel.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a:

Dios fuente inagotable de bendiciones, que ha iluminado siempre mi vida.

A mis Padres: José y Consuelo, nervio vital en formación y educación, que con su constante amor, apoyo y cariño supieron conducirme por el camino de la verdad del esfuerzo y del éxito.

Para mis hermanos Jonathan, Wagner y Nahomy, que con sus demostraciones de absoluto cariño y confianza siempre me han apoyado incondicionalmente.

A mis queridos amigos Fernando Huerta y Miguel Santos que con su confianza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado en mi alma, llenándola de conocimientos que engrandecen la personalidad.

A ellos este trabajo, al término de mi educación superior y consecución de una profesión que raya en la satisfacción personal y orgullo de mis familiares.

Wendy Varela.

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1. TEÓRICA.....	3
1.2.2. METODOLÓGICA.....	3
1.2.3. PRÁCTICA.....	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. GENERAL	5
1.3.2. ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	7
2.2. SERVICIO TURÍSTICO.....	9
2.3. RESTAURACIÓN	10
2.4. PRODUCTO TURÍSTICO	12
2.5. SATISFACCIÓN AL CLIENTE	14
2.6. CALIDAD EN EL SERVICIO	15
2.7. OFERTA TURÍSTICA	17
2.8. PATIO DE COMIDAS	19
2.9. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	21
2.10. ACTIVIDADES TURÍSTICAS	23
2.11. MERCADO TURÍSTICO	25
2.12. DEMANDA TURÍSTICA.....	27
III. DESARROLLO METODOLÓGICO	30
3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	31

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO.....	31
3.1.2. TÉCNICAS DE ESTUDIO	31
3.1.2.1. ENCUESTA	31
3.1.2.3. OBSERVACIÓN	31
3.1.2.4. BIBLIOGRÁFICA	31
3.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2.1. PRIMERA ETAPA – ESTUDIO DE MERCADO	32
3.2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA	32
3.2.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	33
3.2.2. SEGUNDA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO AMBIENTAL	33
3.2.3. TERCERA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO DEL DISEÑO	34
3.2.4. CUARTA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO	35
3.2.4.1. ÍNDICES FINANCIEROS.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA	37
4.1.1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	37
4.1.1.2. SUPERFICIE TERRITORIAL Y DIVISIÓN POLÍTICA.....	39
4.1.1.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	39
4.1.1.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA CANTONAL).....	39
4.1.1.5. EJES DE DESARROLLO	40
4.1.1.6. EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE CALCETA	40
4.1.1.7. EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	42
4.1.1.8. INFRAESTRUCTURA DE APOYO.....	42
4.1.1.9. PLANTA DE SERVICIOS	43
4.1.1.10. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	45
4.1.1.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
4.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	50
4.1.2.1. SEGMENTO DEL MERCADO	50
4.1.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	51
4.1.2.3. ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS.....	51
4.1.2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	52
4.1.2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1.2.6. ENCUESTAS APLICADAS A PRESTADORES DE SERVICIOS.....	59
4.1.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	69
4.1.2.8. ANÁLISIS FODA.....	72

4.1.3. FUERZAS MOTRICES OPERANTES EN EL MERCADO	73
4.1.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	73
4.2. ESTUDIO TÉCNICO AMBIENTAL	75
4.2.1. IMPACTOS AMBIENTALES.....	75
4.2.1.1. ETAPA DE CONSTRUCCIÓN.....	75
4.2.1.2. ETAPAS DE OPERACIÓN.....	76
4.2.1.3. EXTERNALIDADES DEL PROYECTO	77
4.2.2. IDENTIFICACIÓN Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	78
4.2.3. PLAN DE CONTINGENCIA DEL PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA	79
4.3. ESTUDIO TÉCNICO DEL DISEÑO	80
4.3.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	81
4.3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	82
4.3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN	83
4.3.1.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN.....	83
4.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO	83
4.3.3. INFRAESTRUCTURA Y MEDIOAMBIENTE ECONÓMICO	83
4.3.4. DISPONIBILIDAD DE LOS SERVICIOS BÁSICOS Y PÚBLICOS	84
4.3.5. DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA - PROCEDIMIENTO PARA SU DETERMINACIÓN.....	84
4.3.5.1. FACTORES QUE AFECTAN LA CAPACIDAD	84
4.3.5.2. MANO DE OBRA NECESARIA	85
4.3.6. DISTRIBUCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS	85
PERIODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA	86
4.3.7. ESTRUCTURA LEGAL.....	90
4.3.7.1. ACTIVIDADES DE LEGALIZACIÓN	90
4.4. ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO	94
4.4.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO, OPERACIÓN, CONSOLIDADO DE FLUJOS DEL PROYECTO.....	94
4.4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	94
4.4.3. PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS PARA 24 LOCALES.....	95
4.4.3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO	95
4.4.4. DESCRIPCIÓN DE ÁREAS ESTABLECIDAS	96
4.4.4.1. ÁREA DE COCINAS O CABINAS.....	96

4.4.4.2. ÁREA DE BODEGA	96
4.4.4.3. ÁREA DEL COMEDOR	96
4.4.4.4. BATERÍAS SANITARIAS.....	96
4.4.4.5. ÁREA ADMINISTRATIVA	97
4.4.5. INFRAESTRUCTURA REQUERIDA.....	97
4.4.5.1 PLANOS ARQUITECTÓNICOS	97
PRIMERA FASE	97
SEGUNDA FASE.....	98
. TERCERA FASE.....	98
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1. CONCLUSIONES	106
1.2. RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	116
ANEXO No 1. ENCUESTAS APLICADAS	116
FOTOGRAFÍAS	120
FOTOGRAFÍA N° 1. CARRETA AMBULANTE.....	120
FOTOGRAFÍA N° 2. LOCAL DE COMIDA FRENTE AL MERCADO CENTRAL	120
FOTOGRAFÍA N° 3. VENDEDORES DE ENCEBOLLADO	121
FOTOGRAFÍA N° 4. LOCAL DE COMIDA DEL MERCADO CENTRAL.....	121
FOTOGRAFÍA N° 5. DESORGANIZACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA DENTRO DEL MERCADO CENTRAL.....	122
FOTOGRAFÍA N° 5.MUESTRA DE LA INSALUBRIDAD QUE EXISTE EN LOS LUGARES DE EXPENDIO DE COMIDA INFORMAL.....	122

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 03.01. COMPETIDORES INDIRECTOS EN LA ZONA.....	34
CUADRO 04.02. RESUMEN CALCETA.....	39
CUADRO 04.03. ACTIVIDADES ECONÓMICAS GENERALES	39
CUADRO 04.04. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS	41
CUADRO 04.05. VÍAS DE ACCESO.....	43
CUADRO 04.06. COOPERATIVAS DE TRANSPORTE Y RUTAS	43
CUADRO 04.07. PRESTADORES DE SERVICIO.....	43
CUADRO 04.08. INFRAESTRUCTURA HOTELERA	44
CUADRO 04.09. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	45
CUADRO 04.10. PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS FORMALES.....	49
CUADRO 04.11. ASPECTO DE LOS LOCALES DEL MERCADO CENTRAL	52
CUADRO 04.12. UBICACIÓN DE LOS LOCALES QUE EXPENDEN ALIMENTOS EN EL MERCADO CENTRAL.	53
CUADRO 04.13. IMPORTANCIA QUE SE CONSIDERA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO	54
CUADRO 04.14. REUBICACIÓN DE LOS LOCALES	55
CUADRO 04.15. ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ UN PATIO DE COMIDAS?.....	55
CUADRO 04.16. VENTAJAS QUE CONSIDERA EN UN PATIO DE COMIDAS.....	56
CUADRO 04.17. ¿ES NECESARIA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA?.....	57
CUADRO 04.18. LUGAR ADECUADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS ..	58
CUADRO 04.19. LUGARES DONDE SE EXPENDEN LOS ALIMENTOS PREPARADOS.	59
CUADRO 04.20. ¿ESTÁ USTED CONFORME CON LA UBICACIÓN DE SU LOCAL PARA EXPENDER ALIMENTOS?	60
CUADRO 04.21. ¿CUENTA USTED PARA EL EXPENDIO DE LOS ALIMENTOS, DE LOS PERMISOS Y CERTIFICADOS SANITARIOS NECESARIOS?.....	60
CUADRO 04.22. ¿APROXIMADAMENTE, QUÉ NÚMERO DE PERSONAS ATIENDE, USTED POR SEMANA?	61
CUADRO 04.23. ¿QUÉ CONDICIONES CONSIDERA USTED QUE DEBE BRINDAR UN LOCAL PARA VENDER SU PRODUCTO?.....	62
CUADRO 04.24. ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ UN PATIO DE COMIDAS?.....	63
CUADRO 04.25. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA?	64
CUADRO 04.26. ¿SI EXISTIESE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA, ESTARÍA DE ACUERDO LA REUBICACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO?	65

CUADRO 04.27. ¿CONSIDERA USTED QUE LA REUBICACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO EN UN PATIO DE COMIDAS MEJORARÍAN LA CALIDAD DE SU SERVICIO?	66
CUADRO 04.28. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN LOCAL EN EL PATIO DE COMIDAS?.....	68
CUADRO 04.29. COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA ZONA.....	70
CUADRO 04.30. ANÁLISIS FODA	72
CUADRO 04.31. PLAN DE CONTINGENCIA.....	79
CUADRO 04.32. LÍNEAS DE CRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO	87
CUADRO 04.33. CUADRO DE INVERSIÓN PARA LA FUTURA EMPRESA.....	99
CUADRO 04.34. DETALLE DE VALORES POR ALQUILER DE LA FUTURA EMPRESA	100
CUADRO 04.35. CAPITAL DE OPERACIÓN	101
CUADRO 04.36. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	102
CUADRO 04.37. DESCRIPCIÓN DEL CRÉDITO	104
CUADRO 04.38. CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS.....	104
CUADRO 04.39. ESTADO DE RESULTADOS	105

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 04.01. LOCALIZACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR CON RELACIÓN AL RESTO DE LA PROVINCIA	38
GRÁFICO 04.02. CROQUIS DEL CANTÓN BOLÍVAR	38
GRÁFICO 04.03. ASPECTO DE LOS LOCALES INFORMALES QUE EXPENDEN ALIMENTOS EN EL MERCADO CENTRAL.....	53
GRÁFICO 04.04. UBICACIÓN DE LOS LOCALES QUE EXPENDEN ALIMENTOS EN EL MERCADO CENTRAL	53
GRÁFICO 04.05. IMPORTANCIA QUE SE CONSIDERA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO	54
GRÁFICO 04.06. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS LOCALES DE COMIDAS DEL MERCADO CENTRAL DEBERÍAN SER REUBICADOS?.....	55
GRÁFICO 04.07. HA VISITADO ALGUNA VEZ UN PATIO DE COMIDAS.....	56
GRÁFICO 04.08. VENTAJAS QUE CONSIDERA EN UN PATIO DE COMIDAS.	56
GRÁFICO 04.09. ¿ES NECESARIA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA?.....	57
GRÁFICO 04.10. LUGAR ADECUADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS..	58
GRÁFICO 04.11. LUGARES DONDE SE EXPENDEN LOS ALIMENTOS PREPARADOS.....	59
GRÁFICO 04.12. ¿ESTÁ USTED CONFORME CON LA UBICACIÓN DE SU LOCAL PARA EXPENDER ALIMENTOS?	60

GRÁFICO 04.13. ¿CUENTA USTED PARA EL EXPENDIO DE LOS ALIMENTOS, DE LOS PERMISOS Y CERTIFICADOS SANITARIOS NECESARIOS?.....	61
GRÁFICO 04.14. ¿APROXIMADAMENTE, QUÉ NÚMERO DE PERSONAS ATIENDE, USTED POR SEMANA?	62
GRÁFICO 04.15. ¿QUÉ CONDICIONES CONSIDERA USTED QUE DEBE BRINDAR UN LOCAL PARA VENDER SU PRODUCTO?.....	63
GRÁFICO 04.16. ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ UN PATIO DE COMIDAS?	64
GRÁFICO 04.17. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA?	65
GRÁFICO 4.18. ¿SI EXISTIESE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA, ESTARÍA DE ACUERDO LA REUBICACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO?	66
GRÁFICO 04.19. ¿CONSIDERA USTED QUE LA REUBICACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO EN UN PATIO DE COMIDAS MEJORARÍAN LA CALIDAD DE SU SERVICIO?	67
GRÁFICO 4.20. ¿CONSIDERA USTED QUE LA REUBICACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO EN UN PATIO DE COMIDAS MEJORARÍAN LA CALIDAD DE SU SERVICIO?	68
GRÁFICO 04.21. TIPO DE CLIENTES A LOS QUE SE DIRIGE LA COMPETENCIA.....	71
GRÁFICO 04.22. VISTA SATELITAL DE CALCETA.....	82

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 04.01. KIOSCOS DEL PATIO DE COMIDAS	88
FIGURA 04.02. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL PATIO DE COMIDAS	89

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar mediante un estudio la factibilidad, la construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta. Para realización de dicho estudio, se desarrolló un procedimiento metodológico en el que se exponen las fases, etapas y métodos utilizados en el mismo, a través de técnicas e instrumentos. Los resultados del estudio de factibilidad permitieron diseñar un patio de comidas con capacidad para 24 locales que pretenden satisfacer una demanda de 280 personas que corresponde a la capacidad de carga física que puede albergar el local, en un área física de 8000 m² y cada local con un área de 15 metros cuadrados. La construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta, permitirá el mejoramiento del servicio gastronómico ofertado, al incorporar en la comunidad el concepto de adquisición de una variedad de platos desde un solo sitio. Este proyecto beneficiara a los pobladores de esta ciudad ya se incrementarían nuevas oportunidades de trabajo para los moradores del sector. También se determinó la viabilidad económica financiera mediante los indicadores de rentabilidad como son el TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (valor actual neto)

SUMMARY

The research aimed to determine the feasibility study by the construction of a food court in the city of Sock. To carry out this study, we developed a methodological procedure set out in phases, stages and methods used in the same, through techniques and tools. The results of the feasibility study design allowed a food court with seating for 24 that aim to satisfy local demand of 280 people which is the physical capacity that can accommodate local, in a physical area of 8000 m² and each local an area of 15 square meters. The construction of a food court in the city of Sock, allow improved food service offered, to incorporate the concept of community acquisition of a variety of dishes from a single location. This project will benefit the residents of this city and will increase job opportunities for residents of the sector. We also determined the financial viability by profitability indicators such as the IRR (internal rate of return) and van (net present value)

INTRODUCCIÓN

La consolidación de nuevas microempresas que sean rentables cada día en el país se vuelve una tarea más ardua e interesante, puesto que se persigue lograr una buena posición en el mercado y alcanzar la excelencia a través del diseño y comercialización de bienes y servicios con un grado de calidad, que pueda satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Los establecimientos de comida, en los últimos tiempos han tenido una proliferación espectacular. Cada día existen más negocios dedicados a esta actividad que llenan el mercado; estos van obteniendo su posicionamiento hasta llegar a un mercado objetivo.

Los locales de comida en el país se han multiplicado a medida que se ha incrementado la movilidad de las personas. Este tipo de locales requiere un gran volumen de clientes por lo que su ubicación es decisiva para lograrlo. Los mejores sitios de localización son los centros comerciales o zonas estratégicas.

En la Ciudad de Calceta se creará un patio de comidas con una infraestructura que permita un mejor control y armonización del entorno humano y fundamentalmente una alternativa para los comerciantes que desarrollan esta actividad; por lo que se va a ir desarrollando y ejecutando un programa de reubicación de los comerciantes informales que se encuentran ubicados en esta zona con la finalidad de que formen su propia microempresa y puedan vender sus productos, con esto podrán ampliar la base económica, generar empleo y bienestar social, mejorar los ingresos de los expendedores, generar una cultura de solidaridad y el respeto al medio y así se modernizará el sistema de comercialización de alimentos preparados en la ciudad de Calceta.

I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador se caracteriza por ser un país mega diverso, no solo por su riqueza biológica, sino también a nivel cultural. La gastronomía constituye un importante recurso cultural debido a la variedad de platos propios de cada región geopolítica (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos). Los patios de comidas se constituyeron en algo novedoso, y este concepto surge en el país a mediados de del siglo XX, en la década de los años 70 con el surgimiento de los centros comerciales en la ciudad de Quito y Guayaquil. Desde entonces, es y sigue siendo una interesante y atractiva forma de ofertar una variedad de platos de diferentes regiones del Ecuador y del mundo en un solo lugar.

La provincia de Manabí es famosa por su gastronomía, la misma que es considerada como la mejor del país gracias a su particular sazón. Tras la construcción del primer centro comercial moderno (Paseo Shopping) en la ciudad de Manta a inicios del siglo XXI, se introdujo el primer patio de comidas a la provincia. Desde entonces esta concepción, se ha enraizado y expandido por toda la región. A este concepto se suman ciudades como Portoviejo y Chone. Sin embargo sigue prevaleciendo una desorganización muy notoria en la mayor parte de los cantones de la provincia, a causa de la desorganización de los gobiernos locales, falta de emprendimiento de personas involucradas en la actividad turística y también a la ausencia de recursos económicos para llevar a cabo las iniciativas.

La Ciudad de Calceta, cabecera cantonal de Bolívar, cuenta con varios lugares formales e informales donde se expende la amplia gastronomía manabita, sin embargo los establecimientos informales no cuentan con una adecuada ubicación, organización, ni con un tipo de infraestructura óptima para ofertar estos platos y ofrecer un servicio de calidad, bajo este concepto.

Ante esta circunstancia surge la siguiente interrogante:

¿Cómo estructurar un procedimiento para la evaluación de la factibilidad y viabilidad de la creación un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

En la revisión bibliográfica realizada se hace referencia a 2 trabajos de carácter científico titulado “PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CAYAMBE” y “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS DE LA EMPRESA COMUNITARIA DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL BARRIO CARCELÉN” Lo que justifica, desde el punto de vista teórico, abordar la problemática objeto de estudio de la propuesta “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA”

1.2.2. METODOLÓGICA

El presente trabajo dará como resultado un estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas, cuyos etapas principales son: Identificación del mercado potencial y los segmentos que se trabajarían, análisis de las demandas y ofertas que se originan por la inversión, valoración de la competencia existente, especificaciones del proyecto de inversión, evaluación económica financiera, criterios cuantitativos y cualitativo, conclusiones de factibilidad económica; este es un proceso que servirá como referencia para iniciar otros tipos de estudios y como pauta para el desarrollo de diversos proyectos vinculados a la actividad turística, ya sea a nivel local o provincial, según lo publicado y referenciado por Duffos (2008)

1.2.3. PRÁCTICA

El estudio de factibilidad podrá ser utilizado por la Municipalidad del cantón Bolívar o también por otro ente público o privado, para considerar la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta que dará como resultado el ordenamiento y reubicación de los locales informales.

Permitirá identificar necesidades de inversión y planificación, ya que este es un instrumento de proyección que servirá para orientar la toma de decisiones sobre cómo iniciar un producto turístico, mejorar o expandir el negocio; de esta manera este instrumento permitirá conocer las posibilidades de tener o no un posicionamiento en el mercado comercial y la rentabilidad de los servicios que este ofrece.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Describir un procedimiento para la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta.

1.3.2. ESPECÍFICOS

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación acerca de la creación de patios de comida en localidades con determinadas potencialidades turísticas
2. Estructurar por fases, etapas o métodos un procedimiento para la evaluación de la factibilidad económica, técnica, legal y financiera de la creación de un patio de comidas en espacios turísticos.
3. Aplicar el procedimiento metodológico que permita la factibilidad económica, técnica, legal y financiera para la construcción del presente proyecto en la ciudad de Calceta

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se describe un procedimiento para la evaluación de la factibilidad de la creación de un patio de comidas, entonces se incrementarán los índices de satisfacción de los consumidores de alimentos preparados de la ciudad de Calceta, a partir del mejoramiento de los estándares de calidad del servicio de restauración.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Es aquel estudio que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Fire (2010).

Dicho estudio pretende demostrar que la ejecución de un proyecto, el cual podría ser la construcción de un edificio a la implementación de un servicio, puede o no ser posible. Los estudios de factibilidad existen también para evaluar y valorar los parámetros por los cuales la empresa puede decidirse a ejecutar un proyecto.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Luna (2008).

Los estudios de factibilidad también permiten elaborar propuestas y estrategias para mejorar servicios. Se podría comparar con un estudio de impacto ambiental, en sentido de que se evalúan los factores que contribuyen y afectan de forma directa o indirecta al medio, en este caso en la factibilidad de ejecución de un proyecto. Para esto, intervienen factores ambientales y socio económicos.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

EL estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de

esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades. Alegsa (2000).

A través de este estudio de factibilidad se demostrará que es posible la construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta, puesto que existen una variedad de establecimientos informales que ofrecen productos gastronómicos locales que gozan de la aceptación del público local y regional.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales. Comprende analizar la eficiencia económica, tanto de las investigaciones como de las inversiones necesarias para introducir los resultados, se considera como problema central de su determinación, la contraposición amplia y conjunta de gastos y resultados. Ramírez (2005)

Los resultados que se obtienen tras la realización de un estudio de factibilidad, sirven como base de estudio para futuras propuestas con características similares. Pues bien, es necesario establecer sobre qué instrumentos son los más relevantes para la realización de dicho estudio.

Es el conjunto de estudios técnicos, económicos, financieros, organizacionales, jurídicos, institucionales, políticos y ecológicos, que sustentan de manera clara y suficiente la decisión y el compromiso de asignar recursos hacia el cumplimiento de un objetivo determinado. Maldonado (2008)

Para el estudio de factibilidad no solo se tomará en cuenta la opinión pública, sino también aquellos que constituyen la empresa pública, como por ejemplo la corporación municipal, ya que en el marco de planificación y desarrollo este tipo de propuestas son las que benefician tanto al sector público como al privado.

2.2. SERVICIO TURÍSTICO

Conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico. Barrera (2011).

Los servicios conforman el 75% del producto turístico, puesto que son las actividades a realizarse las que influyen también y contribuyen a la motivación del visitante. Dichos servicios se adecuan o adaptan al atractivo turístico, y se implementan aquellos que son básicos, pero también evolucionan e innovan para marcar competitividad a nivel del mercado turístico.

Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Torrejón (2004).

La finalidad de un servicio consiste en la satisfacción total o parcial de un cliente. Total porque trata de cumplir con las expectativas, y parcial, porque no todos los servicios se ajustan a los requerimientos que demandan dichos clientes, y, porque un producto turístico se diseña también en base al tipo de segmento, por lo que los servicios varían dependiendo de éstos.

Se denomina Servicio Turístico al conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados siempre a satisfacer las necesidades de los turistas, donde los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que denominamos el producto turístico. Mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a los turistas realmente interesados en satisfacer sus expectativas. UACH (2008)

Son considerados servicios turísticos aquellos que son brindados por una empresa turística, en su caso aquellos que se ofertan a una persona que hace turismo (turista). Pues bien, dichos servicios tienden a mejorar cada vez más

debido a la competitividad que existe en el mercado turístico que se encuentra en constante cambio.

Cada uno de los servicios creados por el hombre para satisfacer sus necesidades tiene características que lo diferencian de otros de su mismo género. Los servicios turísticos tienen algunas propiedades íntimamente ligadas a ellos; son un medio que permiten alcanzar un fin, Por lo general satisfacen necesidades de carácter transitorio, todo termina cuando el viaje llega a su fin y los turistas regresan a sus ciudades de origen Slemenzo (2011)

De un buen servicio depende mucho que la empresa se mantenga estable, pues éste a su vez garantiza la fidelización de los clientes que se encuentran en la búsqueda constante de un servicio que no solo satisfaga sus necesidades básicas, sino que supere las expectativas generando un sentimiento de placer y satisfacción en todos los sentidos.

Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico. Cárdenas (2002)

Los servicios que se ofrecen en un determinado atractivo, al formar parte de éste, también son capaces de atraer y motivar a los visitantes a movilizarse hacia un destino en cuestión. Tal es el caso de los parques temáticos de Disney, cuya característica principal es brindar al visitante una atención esmerada que lo haga sentir en confianza y que a su vez le brinde la oportunidad de poder disfrutar de una amplia gama de servicios desde un mismo lugar.

2.3. RESTAURACIÓN

La restauración tradicional comprende los restaurantes o casas de comidas que son un negocio individual o social, en los que la principal característica es un comedor múltiple en el que se sirven comidas elaboradas en una cocina común. Dentro de este grupo se encuentran, por ejemplo, restaurantes de distinta

categoría, autoservicios, bar, buffets, cafeterías, pizzerías, sandwicherías, hamburgueserías etc. Muñoz (2001).

Al igual que el alojamiento, la alimentación, en complementación con otros servicios es indispensable, ya que toda persona necesita alimentarse. Dentro del servicio de restauración, el principal interés es satisfacer la demanda de los clientes con buenos productos a precios asequibles y de buena calidad. La calidad representa todo en la restauración, puesto que debe estar presente desde el proceso de selección hasta el acabado final del producto.

La restauración es administrar los recursos necesarios para que en la prestación del servicio de alimentos se cumplan con las leyes de la alimentación y que, a la vez, permita optimizar los recursos, sin perder de vista el objetivo, que consiste en proporcionar regímenes alimentarios acorde a las necesidades biológicas, psicológicas y sociales de individuos u colectividades. Ramos (2006).

La restauración pretende aparte de optimizar recursos, hacer que el servicio sea cada vez más eficaz, es decir conseguir elaborar productos que puedan estar listos en el menor tiempo posible, ya que el tiempo en la restauración es un factor muy importante. La higiene, el trato a los clientes son otro factor fundamental, pues asegura la permanencia en el mercado multiplicando el número de clientes que regresan al establecimiento gracias que experimentaron la satisfacción total.

La restauración es aquel servicio cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones. Canales (2002).

La restauración es aquella que se desarrolla en establecimientos abiertos al público, y que consiste en ofrecer habitualmente y mediante precio, servicio de comidas y bebidas, para su consumo en el mismo local, independientemente de que esta actividad se desarrolle de forma principal o como complemento de otras relacionadas con el alojamiento, ocio o esparcimiento.

La restauración (restaurantes, bares, cafeterías, etc.) tradicionalmente ha sido considerada como un servicio complementario de la oferta turística pero en los últimos años se ha convertido en sí misma en un servicio turístico diferenciado y único. Tamemes (2010)

La restauración se ha convertido también en un verdadero atractivo que motiva a las personas a movilizarse. Tal es el caso de las rutas gastronómicas que permiten conocer parte de la cultura de una región a través de la degustación de platos locales.

La restauración comprende aquellas organizaciones que se dedican de manera habitual y profesional a suministrar, en establecimientos abiertos al público en general, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local o en áreas anejas pertenecientes al mismo. Castilla (2011).

Las personas cuando viajan, necesariamente duermen y se alimentan, por eso la restauración se ha convertido en una verdadera industria dentro del mercado turístico, puesto que además de ser un complemento excelente dentro de un producto turístico, ha revolucionado por sus diferentes formas de preparación, consumo y venta.

2.4. PRODUCTO TURÍSTICO

Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo. Barrera (2011).

Los productos turísticos se pueden clasificar en macro y micro productos. Un producto macro, es aquel que se conforma por varios productos que se ofertan como uno solo, por ejemplo, Ecuador es un producto turístico. Los productos micros corresponden a localidades como cantones, o provincias, e inclusive determinadas regiones geopolíticas.

Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. SECTUR (2008)

La tangibilidad de un producto turístico se refiere a los componentes físicos tales como atractivos naturales y culturales, servicios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, museos, entre otros. Cuando se habla de intangibilidad se refiere a la atención brindada por el talento humano. Un producto turístico no es más que la combinación de estos dos factores con la única finalidad de satisfacer a los clientes y contribuir al desarrollo socio económico de una determinada región.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo. Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino Barrera (2011)

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Expósito (2009)

Un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo de un determinado consumidor. Puede ser uno o más objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades, ideas o una o más combinaciones de ellos. Benedicto (2002)

2.5. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente. Zambrano (2012)

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. Kotler. (2005)

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, o reincida en la compra del producto en cuestión. Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio sino que además lo recomendará a su entorno. Suarez, (2007)

La "satisfacción del cliente" permite a las organizaciones conocer el desempeño percibido por el cliente de sus productos y servicios. La recopilación, análisis y utilización de esta información permite mejorar el desempeño de la organización, aplicando acciones que estén dirigidas a proporcionar productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Una satisfacción elevada incrementa la lealtad de los clientes. Contar con un proceso para solicitar, medir y seguir la retroalimentación de la satisfacción del cliente nos proporcionará información continua sobre la experiencia resultante que el cliente tendrá con la oferta y su relación con el proveedor. Borrero, (2012)

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor Montes, (2005)

2.6. CALIDAD EN EL SERVICIO

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través

de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. Bolaños. (2009)

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores. Fernández. (2009)

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. Martin. (2007)

Es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea a cuanto calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello. Fernández (2009)

Es el nivel de calidad que el operador y el titular del servicio tienen por objetivo ofrecer a los clientes.

Se define en función del nivel de calidad esperado por los clientes, de las presiones externas e internas, de las limitaciones presupuestarias y técnicas y del comportamiento de la competencia. Tarraladas (2007)

Es la esencia que hace que una persona o cosa sea lo que es. Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y las necesidades y expectativas del cliente.

Conjunto de actividades, elementos ó acciones que hay que tomar en cuenta para lograr la plena satisfacción de cada cliente al adquirir un producto o servicio. Toledo (2008)

2.7. OFERTA TURÍSTICA

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Rodríguez (2009).

Los componentes físicos de un producto conforman la oferta dentro de un mercado turístico. Entonces aquellos productos son los que incrementan la demanda. Dichos productos pueden contener atractivos de carácter natural o cultural, adjunto a éstos una serie de servicios y actividades que lo complementan.

Se trata del conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Euroaula (2007).

En un mercado turístico, la oferta debe ser variada, ya que así como existen diferentes tipos de productos, también los hay de clientes. Es por esta razón que la gama de productos se amplía cada vez más para captar nuevos clientes. Los productos que se diseñan toman en cuenta estas características para innovar así el mercado.

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto

turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. MICENTUR (2006).

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla, de ahí parte que la oferta turística esta principalmente desarrollada por el sector privado.

Se trata del conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. La oferta turística constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Rose (2007).

El producto turístico no se constituye por varios destinos de índole turístico, por lo tanto esto hace que el producto sea mucho más atractivo para el turista que desea satisfacer sus necesidades, en consecuencia inicialmente no existe ningún producto turístico y a la vez todos son potencialmente turísticos, pero solamente se concentra como producto turístico, aquel que es adquirido por un turista de todos los disponibles sin olvidar que genéricamente un producto puede ser o no turístico.

La oferta Turística son los atractivos algunos resultados en recursos (naturales, culturales, históricos y técnicos), las facilidades (compuestas de infraestructuras básicas y equipamientos específicos para los turistas) y las actividades relacionadas con los atractivos. Dieckow (2002)

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas, por lo que la oferta puede ser básica o complementaria. La oferta básica se compone de recursos turísticos que se basa en los atractivos con que cuenta un determinado destino, infraestructuras que son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad ya sean públicos o privados; y empresas turísticas que prestan servicio directo al turista como son empresas de alojamiento y de transporte. Y la oferta complementaria que se compone de bares, teatros, instalaciones deportivas, entre otros.

2.8. PATIO DE COMIDAS

Es una agrupación de restaurantes en lo que se denominan en inglés plaza (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio común para sentarse. Márquez (2009)

La popularidad de los patios de comida ha crecido en el Ecuador principalmente en la última década, ya que las comodidades que brinda un patio de comidas son variadas. A parte de ser un lugar para consumir alimentos preparados de diferentes tipos, en el Cantón Bolívar existen varios locales informales (anexo uno y dos) que al juntarlos en un patio de comidas se convertiría en un sitio donde se pueda disfrutar de un ambiente en el que se puede platicar, lo cual es ideal para tener citas, reunirse en familia o con gente de negocios.

La plaza de comida es un lugar amplio en espacio en el cual las personas se relacionan por medio del simple hecho de interactuar la totalidad de esta área. Aunque este espacio se particulariza, con fines alimenticios. La gente encuentra diferentes pretextos para reunirse en estos lugares con fines sociales, conocer personas, perder tiempo y distraerse. Valdez (2010).

El patio de comidas, se convierte también en el sitio de encuentro, que aparte de la gastronomía, que es su principal fin, el diseño de su infraestructura y estilo

hacen que el cliente se sienta cómodo, tranquilo y relajado mientras comparte con otras personas, degusta platos locales o exóticos y disfruta de buena música. Los patios de comidas se han convertido también en centros de eventos donde se realizan exposiciones de moda, entre otros.

Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes indicado y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. MICENTUR (2006)

Los patios de comidas también tienen que regirse a ciertas normas señaladas ya sea por gobiernos locales o por los reglamentos de restaurantes, dentro de estas normas también se aplican las sanitarias que tienen que ver con las condiciones de limpieza del mismo.

Es una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en inglés plaza (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio común para sentarse. En algunos países desde los se han integrado en los centros comerciales y aeropuertos, siendo posible encontrarlos en otros sitios turísticos. Son tan populares que pueden encontrarse en todas partes, ofreciendo siempre una gran variedad de comidas de diferentes países, todo ellos se pueden considerar fast food. En Venezuela se les conoce como "feria de la comida" y en Argentina como "patio de comidas" Montoya (2011)

Es un conjunto de ligados entre sí pero con diferente variedad de platos; restaurantes estos pueden estar situados dentro o fuera de un establecimiento. Han llegado a ser tan populares que han sido integrados en varios lugares en su mayoría de trascendencia turística.

Son aquellos lugares donde las personas asisten, voluntaria u obligatoriamente, con la intención de alimentarse el principal objetivo de los patios de comida es ofrecer a sus clientes alimentos de calidad que sean seguros, es decir que estén libres de contaminantes que de alguna manera puedan afectar la salud de quien los ingiere. Kleiman (2007)

Los patios de comida son lugares a los que se asiste por varios motivos ya sea por voluntad propia o por compromiso alguno, en ambos casos con un mismo objetivo que es el de alimentarse y de obtener un servicio de calidad por parte del establecimiento.

2.9. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).Tovar (2007).

La infraestructura forma parte de la planta de un producto turístico. Es el desarrollo de la misma, el que permite que un determinado recurso turístico se convierta en atractivo, ya que la infraestructura forma parte de las facilidades que son brindadas al visitante.

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones. Rodríguez (2009).

Es necesario analizar la factibilidad para la implementación de la infraestructura que conformará parte de la planta turística de un determinado producto. Hay que tomar en cuenta que la infraestructura debe conjugar con el atractivo, es decir no puede desentonar el ambiente en donde se encuentra. La infraestructura es

complementaria al atractivo local, y es necesaria porque sin ésta, un recurso no puede ser capaz de convertirse en atractivo turístico ni mucho menos constituir un producto.

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano. Barrera (2011).

La infraestructura turística es el complemento de un determinado recurso, ya que se constituye como tal cuando ésta se ha implementado. Asimismo la planta turística conformada por empresas que prestan servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, entre otros), son las que brindan las facilidades que satisfacen las necesidades de los visitantes.

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Ramírez (2011)

Hay que tener en cuenta que la infraestructura también puede afectar al turismo sino establece en lugares apropiados o estratégicos para esto es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

La infraestructura turística es toda aquella economía generada por ingresos del turista. Comenzando con la publicidad, medios de transporte, comida, atracciones, hospedajes y otros servicios (médicos, guías turísticos. etc.).En fin

todo tipo de empleo que se genere y que genere ingresos debido al turismo. Roma (2009)

Este concepto hace relevancia en que la infraestructura turística es toda renta concebida mediante la actividad turística o todo aquello que hace que el turístico se desarrolle en un ambiente determinado. El mismo que de manera directa o indirecta va a generar divisas para le empresa productora del recurso.

2.10. ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista

La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. Figueroa (2009)

Las actividades turísticas como cualquier otra actividad se desarrollan en un territorio establecido, y su objetivo principal es satisfacer las necesidades del turista, esta va de la mano con la infraestructura turística ya que sin este sería imposible brindar los servicios establecidos por los prestadores.

Se refiere a programas, realizaciones y acciones que pretenden hacer efectivos el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al turismo a todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las familias, los jubilados, las personas con recursos modestos, las personas con capacidades físicas limitadas, pero las que también pretenden alcanzar una calidad de relación entre los visitantes y las comunidades anfitrionas Jolín (2011)

Las actividades turísticas se refiere a todas la acciones realizadas con el propósito de cumplir con las expectativas del turista, estas actividades la efectúan no solo personas con recursos económicos modestos o por ocio; sino que también la realizan personas con condiciones físicas limitadas estas con el

objetivo de concebir relajamiento físico y la interrelación con las comunidades anfitrionas.

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios Fernando (2011)

Son las acciones que realiza el turista estas afectan directa o indirectamente al turismo, todas las actividades turísticas son facilitadas por los prestadores de servicios y al igual que los demás autores se llega a la conclusión que el principal objetivo de las actividades turísticas es satisfacer al individuo creando nuevas expectativas de conocimiento e interés.

Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado y tienen como principio promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios. Torres (2007)

Las actividades turísticas son el resultado de la interrelación entre turistas y los organismos competentes; como finalidad se tiene mejorar la calidad de vida y propiciar la integración de los pueblos dando como resultado la satisfacción de los usuarios

La actividad turística es aquella que se comprende, por fines de ocio. Durante un viaje a un país determinado. Su estancia no es mínima ya que la actividad turística tiene como objetivo indagar sobre dicho país en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día.

Una actividad turística, siempre le da beneficios al país que se visita, ya que siempre el visitante está obligado a cambiar su moneda por la del país en

cuestión, y cual sea la tasa de valores de dicho país, siempre sale beneficiado. Reyes (2011)

Las actividades turísticas se realizan por fines de ocio y estas tienen como propósito crear una estructura socioeconómica sólida del país visitado ya que siempre va a traer beneficios a este ya que involucra actividades generadoras de divisas para el mismo.

2.11. MERCADO TURÍSTICO

Mercado turístico: lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas). Torrejón (2008).

Es también el lugar donde se negocian los productos y servicios. Dentro del mercado turístico, la oferta (productos) y la demanda (turistas) son los jugadores principales y los únicos anfitriones. Es en el mercado turístico donde se puede discernir sobre cuáles son los productos válidos para la negociación e intercambio de servicios.

Es aquel que está formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de producto en el territorio nacional. Alcedo (2007).

Para que exista el mercado turístico debe haber clientes y productos. Todo mercado depende de lo que se ofrezca y se pida o se necesite. El simple hecho de poder adquirir todo tipo de producto, hace que el mercado turístico se distinga del resto de tipo de mercados, puesto que lo que ofrece es amplio y se encuentra en constante cambio. Dichos productos evolucionan a causa de las nuevas tendencias que se generan en el mundo actual.

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística; la demanda turística; y los operadores turísticos. MINCENTUR (2006)

El mercado turístico es el lugar donde se juega o se pone a consideración del público la oferta y la demanda de los servicios y productos turísticos. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

Un mercado surge por la existencia de un producto, en este caso los servicios turísticos, que son ofrecidos en forma diferenciada por una diversidad de agentes económicos y son demandados por un grupo heterogéneo que integra la demanda turística. En el sector conviven simultáneamente mercados libres y mercados regulados. Los primeros se caracterizan por la ausencia de todo tipo de control y los precios no están sometidos a regulación. Benedicto (2006)

Es aquel que nace por la necesidad de ofrecer un servicio turístico, en el mercado turístico juega un papel muy importante la oferta y la demanda ya que estos dos se consolidan para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Hay que tener en cuenta que no todos los mercados turísticos tienen el mismo equilibrio económico, todo esto varía de acuerdo a las políticas que está sometido el mismo

Es el sector Económico que engloba a todas las empresas que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener la relación con el ocio, pero también con los viajes por negocio, estudios y otros motivos, su actividad incluye al turismo de masas y al turismo industrial. Morales (2011)

Es la zona de una empresa turística donde juega un papel muy importante el factor dinero ya que aquí se comercializan los productos y los servicios; este no solo tiene relación con el turismo de ocio sino también con otros potenciales que posee el núcleo turístico para atraer y motivar a los turista incluyendo el turismo de masa y el industrial practicado generalmente por profesionales en este campo.

2.12. DEMANDA TURÍSTICA

Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Rodríguez (2009).

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, como se puede observar en el anexo número tres el espacio donde se expenden los alimentos en determinados lugares del cantón Bolívar no son adecuados para brindar este servicio, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

La demanda turística, es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual, incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Ramírez (2000).

La demanda turística la componen principalmente los clientes que viajan por diversas razones. Un viajero siempre demandará de servicios, ya que sea que se aloje o no en un hotel o consuma en un restaurante, bar o discoteca. La demanda es la base del mercado, y los mercados existen porque hay demanda.

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura en su período vacacional.

La demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civiles, poder adquisitivo, nivel cultural, etc., por lo tanto podemos distinguir, el turismo juvenil, turismo de la tercera edad, turismo familiar, etc. Montaner (2008).

La demanda turística la componen aquellos turistas que por necesidad o motivados por los servicios y productos viajan fuera de su residencia habitual, los motivos de su viaje pueden variar de acuerdo a la necesidad adquirida... La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en: Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico. MINCENTUR (2006)

La demanda es aquella que está conformada por los turistas los mismos que invierten en el mercado turístico para adquirir el servicio deseado.

Existen dos tipos la potencial que están a la expectativa del producto pero aún no lo han comprado y la actual que son aquellos turistas que compran o consumen el producto

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística que está conformada por un grupo heterogéneo de personas. Es un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio demográficas, motivaciones y experiencias.

El concepto de demanda está relacionado al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente al planificar sus actividades de ocio y por lo tanto depende de muchos factores no sólo económicos sino también. Benedicto (2008)

La demanda constituye el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Todo esto no solo depende del factor económico sino también de decidir tomando en cuenta muchos aspectos tales psicológicos, sociológicos, físicos y ético.

III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto describe la serie de análisis y estudios que se realizo para valorar tanto la pertinencia social, como la factibilidad de su aplicación cumpliendo los objetivos planteados. A continuación se describe el proceso metodológico en el siguiente esquema:

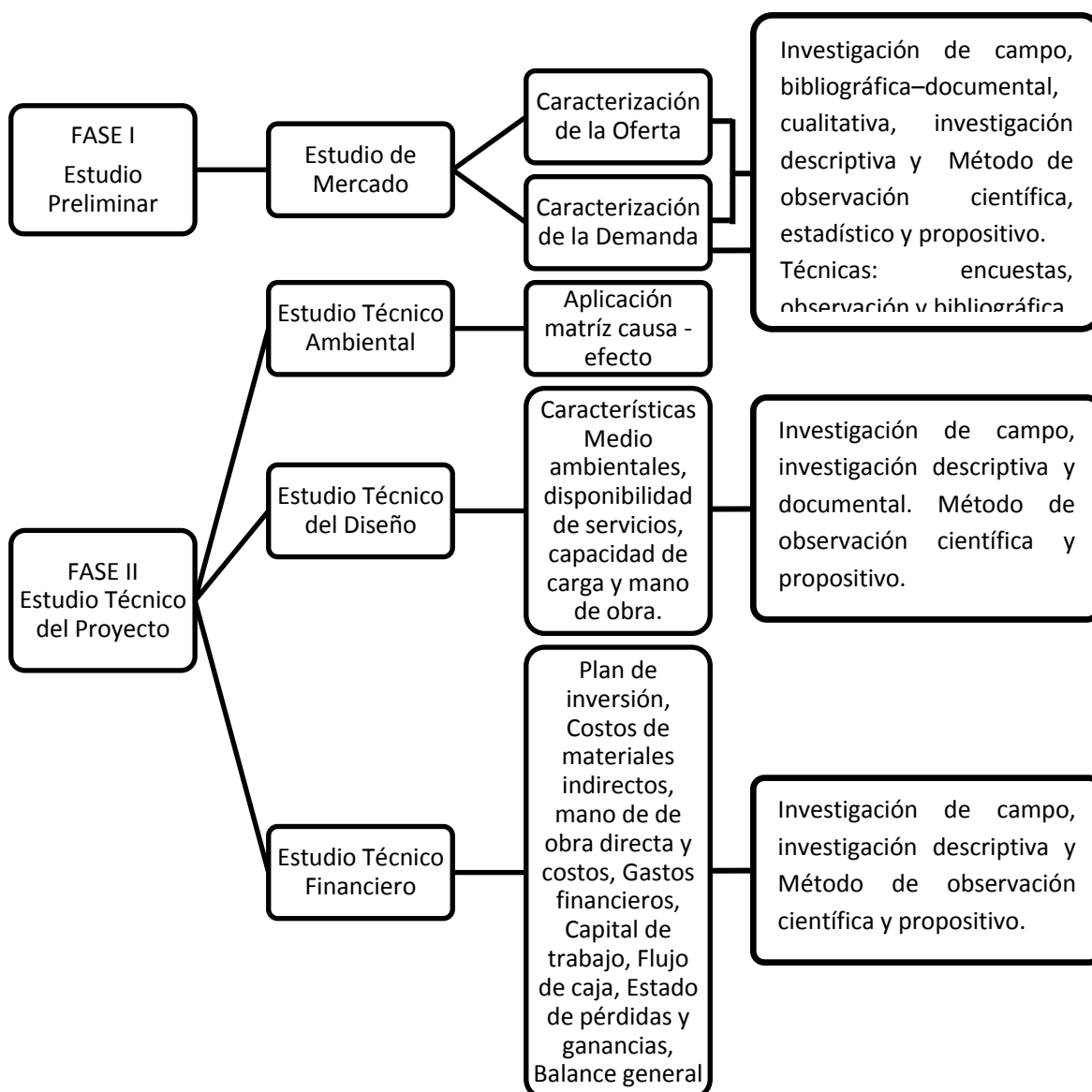


Figura 04.01. Esquema metodológico del desarrollo del proyecto

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio fue bibliográfico y de campo, ya que se emplearon técnicas que contribuyeron en la recopilación y procesamiento de los datos que se exponen en los resultados del proyecto.

3.1.2. TÉCNICAS DE ESTUDIO

3.1.2.1. ENCUESTA

Esta técnica fue aplicada durante el proceso de recolección de la información, las fuentes fueron insuficientes, lo que ayudó a obtener un mayor número de datos.

3.1.2.3. OBSERVACIÓN

Mediante la observación de campo se observaron atentamente los hechos o casos, también fue tomada información y registrada para un posterior análisis.

3.1.2.4. BIBLIOGRÁFICA

Se obtuvieron datos que sirvieron de complemento teórico y referencial que fuesen capaces de sustentar desde el punto de vista de diferentes autores el desarrollo del proyecto. Esta técnica obtiene información de fuentes secundarias que constan documentos físicos (Libros y revistas) y electrónicos (PDF, HTM), destacándose la técnica del fichaje y análisis de documentos.

3.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto para la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta, y siguiendo el desarrollo metodológico según Zambrano (2010), fue desarrollado en cuatro etapas:

- Estudio de Mercado.
- Estudio Técnico ambiental.
- Estudio Técnico del diseño.
- Estudio Técnico financiero.

3.2.1. PRIMERA ETAPA – ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizó en dos sub etapas:

- Caracterización de la oferta.
- Caracterización de la demanda.

3.2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Se realizó un diagnóstico del entorno a nivel geográfico, social, económico, ambiental y turístico.

Se analizaron los datos recopilados en esta sub etapa para dar continuación a la siguiente.

Se efectuó un análisis del producto para llegar a concretar los beneficios y prestaciones que tendría el mismo, así mismo del precio para llegar a una conclusión del valor que se partiría a cobrar mensualmente por cada local, y se finalizó con el análisis de promoción que sirvió para demostrar de qué manera se va a dar a conocer el patio de comidas a la población de Calceta y sus alrededores

3.2.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Para caracterizar la demanda fue necesario obtener datos desde instituciones como el Ministerio de Turismo y Municipio del cantón Bolívar.

Se determinó una muestra de la población de Calceta, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción en la población involucrada con respecto al servicio brindado por parte de los prestadores de servicios alimentos del mercado central. Así mismo, dichos prestadores también fueron encuestados para determinar el nivel de aceptabilidad del proyecto planteado.

Para determinar la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico, para lo cual fue aplicada una fórmula estadística:

$$n = \frac{N.k^2.p.q}{(E)^2 (N-1) + K^2 p.q} \quad (03.01)$$

Donde:

- **N**= Población
- **n** = Tamaño de la muestra
- **e**= Error del muestreo
- **p.q** = Probabilidad de que una unidad de la población pueda ser o no elegida en la investigación
- **k²** = Nivel de confianza

Se realizó un análisis del proyecto a través de un FODA, en el que fueron determinadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

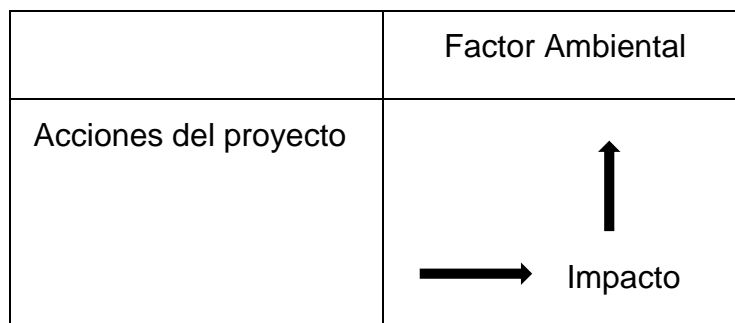
3.2.2. SEGUNDA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO AMBIENTAL

La metodología seleccionada para la calificación de impacto ambiental fue la matriz causa – efecto que consisten en cuadros de doble entrada en unas de las

cuales se dispone las acciones del proyecto susceptibles de producir impactos y la otra los elementos o factores ambientales relevantes que puedan verse afectados por ellas. Posteriormente el cruce entre acciones y factores determinará las relaciones causa- efecto como señala.

Cuadro 03.01. Competidores indirectos en la zona

Fuente: Zambrano. D. 2010



El objetivo de esta metodología fue identificar las acciones del proyecto que puedan causar impactos sobre los diferentes factores ambientales y jerarquizar los mismos de acuerdo a su magnitud y grado de incidencia, lo cual permitirá diseñar las medidas de prevención, control, mitigación y compensación para la elaboración del plan de manejo ambiental.

3.2.3. TERCERA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO DEL DISEÑO

Esta etapa correspondió al diseño de la estructura de la edificación del proyecto, para lo cual fue diseñado el patio de comidas, de acuerdo a las características del área designada para la implementación con la finalidad de que cumpla con las expectativas proyectadas en el presente estudio.

Fue necesario considerar las características físico medio ambientales, la disponibilidad de servicios, capacidad de carga del establecimiento y mano de obra.

3.2.4. CUARTA ETAPA – ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO

Para la cuarta fase, fueron establecidos los costos estimados del servicio prestado. Se elaboró también el análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de cajas proyectados y el análisis de los principales resultados financieros, en el que fueron determinados:

- Plan de inversión
- Costos de materiales indirectos, mano de obra directa y costos.
- Gastos financieros
- Capital de trabajo
- Flujo de caja
- Balance general

En base al flujo de caja proyectado, se tomaron en cuenta los flujos netos de efectivo y con la aplicación de los métodos de evaluación financiera como: TIR, van, relación beneficio-costos y el período de recuperación, se pudo determinar la rentabilidad económica de los y la factibilidad del presente proyecto de acuerdo a la siguiente valoración:

3.2.4.1. ÍNDICES FINANCIEROS

TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR es que aquella tasa que iguala los flujos de efectivo actualizados a la inversión inicial del proyecto o inversión que se quiera realizar. Y se lo obtiene mediante la siguiente fórmula

$$\text{TIR: } i (+) + \frac{VAN (+) * (i (+) - i (-))}{VAN (+) - VAN (-)} \quad \text{(03.02)}$$

VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

Luego de obtenido lo anterior se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{VAN: VAN = BNA - Inversión (03.03)}$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

4.1.1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La parroquia Calceta, pertenece al cantón Bolívar. Está ubicada en la zona Nor-oriental de la provincia de Manabí.

El cantón Bolívar limita con los siguientes cantones:

- **Norte:** cantón Chone
- **Sur:** cantones: Portoviejo, Junín y Santa Ana
- **Este:** cantón Pichincha
- **Oeste:** cantón Tosagua.



Gráfico 04.01. Localización del cantón Bolívar con relación al resto de la provincia

Fuente: Consejo provincial de Manabí. 2012.

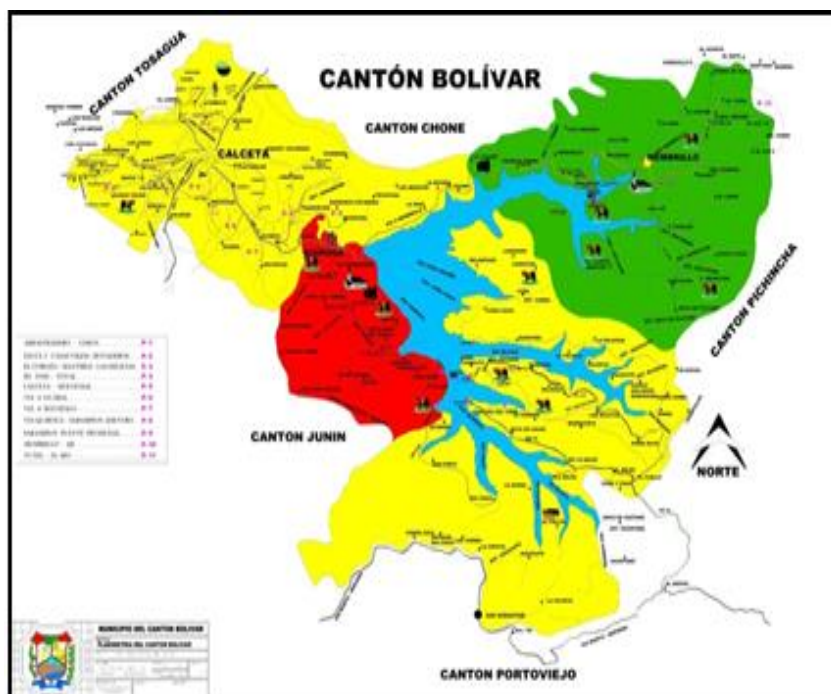


Gráfico 04.02. Croquis del cantón Bolívar

Fuente: Departamento técnico de planeación del cantón bolívar. 2008.

4.1.1.2. SUPERFICIE TERRITORIAL Y DIVISIÓN POLÍTICA

Calceta posee 345 Km² de Territorio y 29.403 habitantes. (INEC. Datos tomados del censo 2010).

Está dividida en: 33 comunidades urbanas y 105 rurales.

Cuadro 04.02. Resumen Calceta

RESUMEN CALCETA	
RESUMEN DE COMUNIDADES CALCETA	COMUNIDADES
TOTAL CALCETA URBANA	34
TOTAL CALCETA RURAL	105
TOTAL CALCETA URBANA Y RURAL	139

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

4.1.1.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

4.1.1.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA CANTONAL)

Cuadro 04.03. Actividades económicas generales

ACTIVIDADES ECONÓMICAS GENERALES
• La Agricultura
• La Avicultura
• La Ganadería
• La Pesca
• Turismo
• La Artesanía
• El Comercio
• La Microempresa y el Servicio.

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

Es decir que la zona de Calceta está tomando una dinámica de crecimiento muy importante, y cuya composición está determinando un conglomerado social moderno y diverso que a futuro generara procesos de cambio en la estructura social de la ciudad, de ahí que resulta importante mirar detenidamente esta transformación social del cantón y principalmente de su cabecera cantonal con miras de generar procesos en torno a mejoras de calidad de vida.

4.1.1.5. EJES DE DESARROLLO

Calceta no solo es historia. Esta bella ciudad manabita cuenta con diferentes ejes que han permitido su desarrollo en los últimos años entre los que destaca la presencia de diferentes instituciones como la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL), el Banco de Fomento, Banco Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.; Emprendimientos foráneos como almacenes TIA y Junical además de un sector ganadero y agrícola pujante. Vía a Canuto se encuentra la Corporación Fortaleza del Valle, una Asociación de productores de cacao orgánico que exporta directamente a Europa y Norteamérica. El Proyecto de riego Carrizal Chone tiene como eje a esta ciudad, por lo que se vislumbra en un futuro próximo como un centro agroindustrial de la zona norte de la provincia de Manabí.

4.1.1.6. EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE CALCETA

Un sector de la economía se encuentra en notable crecimiento en la ciudad de Calceta es el del comercio informal. A este tipo de comercio se les puede clasificar en dos grupos: Los estacionarios y los ambulantes.

Cada día se puede ver más comerciantes callejeros que se han estacionado con sus casuchas, en las principales calles de la ciudad; en algunas de esas calles de por si estrechas, es imposible transitar, se encuentran abarrotadas de comerciantes informales, que ofrecen toda clase de objetos y alimentos frente a negocios adecuadamente establecido, unos y otros parecieran haber llegado a pacíficos acuerdos de convivencia, por otro lado se encuentran los comerciantes ambulantes, que van vendiendo sus mercancías por las calles.

Por medio del comercio informal, sea estacionario o ambulante, se puede generar una actividad lucrativa que permita a una familia pequeña conseguir algunos ingresos mínimos para subsistir. Pero al mismo tiempo, es una actividad que desarrollan quienes tienen ese curioso espíritu “emprendedor” que quieren ser independientes no depender de nadie.

Los censos sobre comerciantes informales son muy escasos. Las actividades comerciales informales han crecido en algunos países de la región, incluso se estima que involucran a 12 millones de mexicanos, a unos dos millones de venezolanos y un millón de ecuatorianos. Zambrano. (2006)

En épocas recientes, los programas de ajuste estructural, aplicados por el gobierno, sacaron del sector laboral a un gran número de empleados públicos, muchos de ellos no tuvieron otro camino que incorporarse a las actividades comerciales informales. Otro grupo de comerciantes informales provienen de los que emigran del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades que no se dan en sus lugares de origen. Estos comerciantes informales tienen como único capital su experiencia vivencial, su intuición y una aguda observación de la realidad.

El sector informal en la ciudad de Calcuta se caracteriza por ser una pequeña unidad económica; hay una tendencia a orientar sus actividades en el comercio y servicios; en particular trabajan en su mayoría por cuenta propia o autoempleo. Hay un uso intensivo de mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, casi nula división del trabajo, pequeño capital baja productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro, no cuentan con seguridad social etc.

Cuadro 04.04. Principales establecimientos alimenticios

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Comedor San Luis	Calle Salinas
Restaurante Domingo Criollo	Vía a Platanales
Comedor La Olla	Vía a Platanales

Comedor L. V.	Calle Salinas
Comedor el Crisol	Calle Salinas
Comedor Avellán	Calle Bolívar
Comedor Calceta	Calle 10 de Agosto
Bar el Menudo	Chile y 10 de Agosto
Asadero Rico Pollo	Calle Ricaurte Y Salinas
Asadero Su Pollo	Diagonal a la Cruz roja
Comedor Laurita	Calle Ricaurte y 10 de Agosto
Comedor Mi Hotel	Calle Ricaurte
Had Rock Hotel	Calle 10 de Agosto
El Cipriano	Vía a Platanales
Restaurant Mami Nina	Calle 10 de Agosto

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

4.1.1.7. EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

- Según INEC, (2010) la población económicamente activa que es de 10.398 habitantes existe un amplio directo de 3.363 personas que representan el 32,34%
- El desempleo se cuantifica en 2.011 personas, que es igual al 19,34%

El subempleo, de 5.024 personas con el 48,32%. INEC (2010)

4.1.1.8. INFRAESTRUCTURA DE APOYO

SERVICIOS BÁSICOS:

El área urbana de las 3 parroquias cuenta con los servicios:

Agua, electrificación, teléfono y servicios de salud; en Calceta Hospital Dr. Aníbal González Álava, y en las Parroquia rurales Sub- Central de Salud.

Cuadro 04.05. Vías de acceso

VÍAS DE ACCESO
• Calceta – Chone – Junín y Tosagua – Vía Asfaltada
• Calceta – Quiroga – Vía Asfaltada
• Quiroga- Membrillo – Vía Empedrada

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

Cuadro 04.06. Cooperativas de Transporte y Rutas

COOPERATIVAS DE TRANSPORTE Y RUTAS
• San Cristóbal de Bolívar – Chone – Calceta – Portoviejo
• Ciudad de Calceta: Calceta – Junín- Portoviejo
• Ciudad de Calceta: Calceta – Quiroga – Membrillo
• Ciudad de Canuto: Chone – Canuto – Calceta – Junín
• Ciudad de Tosagua: Calceta – Tosagua – Bahía – Calceta
• Reina del Camino: Calceta – Quito – Calceta
• Calceta – Guayaquil- Calceta

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

4.1.1.9. PLANTA DE SERVICIOS

Entre los principales servicios, atractivos y prestadores de servicios con los que cuenta Calceta están:

Cuadro 04.07. Prestadores de Servicio

ESTABLECIMIENTO	TIPO DE SERVICIO	UBICACIÓN
Comedor San Luis	Restaurante	Calle Salinas
Restaurante Domingo Criollo	Restaurante	Vía a Platanales
Restaurant el Criollo	Restaurante	Calle
Comedor V y L	Restaurante	Calle Salinas

Restaurant Naomy	Restaurante	Calle 10 de Agosto
Comedor Tía María	Restaurante	Calle
Restaurant Calceta	Restaurante	Calle
Bar el Menudo	Restaurante	Calle Salinas
Bar el Molino	Bar	Calle 10 de Agosto
Asadero Rico Pollo	Asadero	Calle 10 de Agosto
Restaurant Mami Nina	Restaurante	Calle 10 de Agosto
Bar el Cipriano	Restaurante	Vía a Platanales
Bar Nany's	Bar	Calle 10 de Agosto
Cabañas la Nena	Bar	Vía a Platanales
Bar 4 letras	Bar	Calle 10 de Agosto
Bar Chocco Chip's	Bar	Calle 10 de Agosto
Puestos de comida en el Mercado	Restaurante	Mercado Central
Asadero Pai	Asadero	calle salinas
La olla	Restaurante	Vía platanales
Montecristo	Restaurante	Calle 10 de agosto
Parrales	Cevichería	Calle Atahualpa
Chavito	Cevichería	Calle salinas

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

Cuadro 04.08. Infraestructura Hotelera

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
Hostal Galicia	Sr. Miguel Bonilla Dueñas	Calle 10 De Agosto
Hostal Bolívar	Sr. Eduardo Torres	Calle Salinas
Hostal Calceta	Sr. Lenín Fernando Basurto	La Garita Vía A Tosagua

Hostal Nuria	Sra. Nuria Carrera	Cdla. Camilo Ponce Enríquez
Hostal San Plácido	Sr. Palacio Zambrano Macías	Calle Granda Centeno
Hotel Cacao	Sra. Laura Escalona	Calle Salinas
Hotel Mi Hotel	Sr. Eliecer Basurto	Calle Ricaurte

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

4.1.1.10. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro 04.09. Atractivos Turísticos.

Fuente: Ministerio de Turismo "Inventario de Atractivos Turístico de Manabí por cantones. 2011.

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUB-TIPO
Salto de la nariz del diablo	Sitio natural	lacustre	Salto de agua
Laguna encantada de Bijagual	sitio natural	lacustre	Laguna
Cascada de Chapulí	Sitio natural	lacustre	Salto de agua
Balnearios de agua dulce platanales	Sitio natural	lacustre	Rio
Museo arqueológico e histórico Dr. Luis Félix López	Manifestación cultural	histórico	Museo
Parque Abdón Calderón	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Presa la Esperanza	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Puente Rojo	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Artesanía en Barro	Manifestación cultural	Etnografía	Artesanía
Reloj Publico	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Parque el Malecón	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica

Plaza Cívica Central	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Parque Infantil "San Bartolo"	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Parque Ferroviario	Manifestación cultural	Realizaciones Técnicas	Obra técnica
Paraje Natural "Quinta Colina del Sol"	Manifestación cultural		

4.1.1.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El sector informal en la ciudad de Calceta se caracteriza por ser una pequeña unidad económica; hay una tendencia a orientar sus actividades en el comercio y servicios; en particular trabajan en su mayoría por cuenta propia o autoempleo. Hay un uso intensivo de mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, casi nula división del trabajo, pequeño capital baja productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro, no cuentan con seguridad social etc.

Para el análisis de la oferta se utilizó fuentes primarias de información tomadas del Ministerio de Turismo y de Municipalidad del Cantón.

ANÁLISIS DE PRODUCTO

El producto se caracteriza exclusivamente por ser un patio de comidas el cual se constituirá como una nueva propuesta en la ciudad de Calceta.

En cuanto a las instalaciones físicas disponibles, estas incluyen:

- ✓ La construcción abarcará un área de 8.000 m²
- ✓ Poseerá 24 locales, cada uno de 3 x 5 metros, (15 metros cuadrados)
- ✓ 8 Baños (4 para cada área)

- ✓ El parqueadero tendrá una capacidad de estacionamiento para 20 vehículos.
- ✓ Áreas verdes.
- ✓ 1 Escenario.
- ✓ 48, mesas, y cada una consta de 4 asientos

Para la determinación del análisis del producto se determinó que existen varios elementos que conforman el producto global es decir el producto a vender.

PRODUCTO CENTRAL

En el proyecto se fija como producto central, que en este caso se constituye como el patio de comidas

PRODUCTO DE APOYO

Para el producto de apoyo se utilizará el servicio como pieza clave ya que si no existe un buen servicio no se vende el producto central. El buen servicio y la calidad de la atención profesional hacen que el cliente regrese, es decir que los clientes se fidelizan, ya que un cliente satisfecho se multiplica por diez.

PRODUCTO AUMENTADO

En el producto aumentado ingresan varios factores como son:

- La localización
- La accesibilidad
- El ambiente
- La interacción con el cliente

Con todos estos factores se dará al cliente una marca con credibilidad, la cual se determinará con el pasar de los días. La localización, mencionada anteriormente, está ubicado a un costado de la terminal terrestre de la ciudad de Calceta, punto estratégico para la afluencia de clientes, la accesibilidad es la mejor de la zona ya que esta en las vías principal y tiene una entrada central que hace que el cliente desde afuera pueda ya observar el patio de comidas, el ambiente será un entorno familiar y sobre todo y conservador, con una interacción directa al cliente es decir tendrán meseros que tomaran las ordenes de los clientes para cualquiera de los locales del patio de comidas.

ANÁLISIS DE PRECIO

El precio de los locales de comidas será fijado en función de la competencia:

Para la determinación del precio de este producto se tomaron en cuenta tres datos o aspectos:

1. El resultado de la encuesta dirigida a los comerciantes informales de la zona en la pregunta ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un local en el patio de comidas? Grafico 4.21, lo que dio como respuesta en su mayoría que el 53% de esta destinado a pagar un precio de \$150 por local.
2. Precio que se paga por local en los Patios de comidas más cercanos e la zona urbana de calceta tales como:
 - ✓ El patio de comidas del mercado municipal de la ciudad de Chone el cual cuenta con 50 locales con un área de 3 metros de ancho y 5 de largo por cada uno, pagando una tarifa de \$80 mensuales por local. El mismo que cuenta con un administrador, tesorero personal de limpieza y 4 guardias de seguridad rotativos, y los comerciantes que ocupan el patio de comidan pasan a ser los socios del mismo.

- ✓ El patio de comidas del centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Portoviejo el cual cuenta con 20 locales de comida con un área de 5 metros de ancho y 5 de largo, en lo que corresponde al precio de cada uno un 70% de fueron comprados cuando se construyó este centro comercial, en la actualidad existen solo 6 establecimientos que pagan una tarifa mensual de \$500 mensuales, cabe recalcar que el precio se da por el gran posicionamiento que tiene en el mercado este centro comercial y la gran afluencia de clientes a diario.
3. Los datos obtenidos el análisis de los competidores indirectos de la zona, para determinar el precio de cada local que conformara el patio de comidas.

Cuadro 04.10. Principales establecimientos formales

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS FORMALES		
NOMBRE	TARIFA	DIMENSIÓN
Restaurante Domingo Criollo	Local Propio	5 x 8
Comedor La Olla	Local Propio	10 x 8
Comedor L. V.	\$150 Mensuales	5x5
Comedor el Crisol	\$180 Mensuales	5 x 8
Comedor Avellán	\$120 Mensuales	5x5
Comedor Calceta	Contrato por un año de por \$2000	5 X 8
Bar el Menudo	\$80 Mensuales	3 x 5
Asadero Rico Pollo	Local Propio	
Asadero Su Pollo	\$200 Mensuales	5 x 10
Comedor Laurita	\$200 Mensuales	6x 10
Comedor Mi Hotel	Local Propio	5x12
Had Rock	\$120 Mensuales	3x3
El Cipriano	Local Propio	
Restaurant Mami Nina	Contrato por un año \$5000 discoteca y restaurante	5x4

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

Tomando en cuenta todos estos aspectos se llego a la conclusión de que el precio del alquiler mensual de cada local del patio de comidas será de \$200 mensuales justificable por las adecuaciones que tendrá el mismo mencionadas anteriormente por el cual se le da ese valor agregado. El precio de cada local se comenzara a cobrar desde el primer mes de funcionamiento del patio, cada cliente o socio deberá regirse a ciertas clausulas mencionadas en la estructura legal de este proyecto.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Con la finalidad de promocionar el patio de comidas, se ha considerado importante el lanzamiento de una página web. Utilizar fotografías, trípticos, vallas publicitarias, medios de comunicación (televisión, radio, prensa, Web) entre otros. La campaña promocional será realizada por un experto, en la que se pretende implementar vallas publicitarias, las cuales estarían ubicadas en puntos estratégicos, dentro y fuera de la localidad. Tales como el mercado central, bares, discotecas, centro de exposiciones que se realizan cada fin de semana en la plaza central, terminal terrestre, y buses de transporte público. Lo mencionado se lo realizara en la ciudad de Calceta, Chone, Portoviejo y Manta.

4.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

El objetivo de este proyecto es demostrar la viabilidad de crear un Patio de Comidas en la ciudad ce Calceta, para esto posteriormente debe realizarse un estudio de mercado donde se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

4.1.2.1. SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento de mercado al que el proyecto está dirigido se basa en las siguientes variables:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Urbana: Población Urbana de la Ciudad de Calceta

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: Personas de entre 15 a 64 años.
- Grupo Social: Condiciones de vida medio-bajo a medio-alto.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Estilo de Vida: Personas que habitan en la zona, estudiantes, transeúntes, trabajadores y residentes temporales.

4.1.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes de información. La información primaria se la obtuvo de encuestas realizadas a la población de la Ciudad de Calceta y las fuentes secundarias utilizadas en este estudio son aquellas proporcionadas por el INEC del Censo Poblacional y Vivienda del año 2010; adicionalmente la información obtenida de estudios recientes del Municipio del Cantón Bolívar.

4.1.2.3. ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

De acuerdo a los objetivos planteados para analizar la factibilidad del proyecto se determinó un nivel de confianza requerido del 95% y con un error del 5% que en este caso es aceptable, el proceso se detalla a continuación:

$$N = 29.403$$

$$e = 0.05$$

$$k^2 = 1.96$$

$$p \cdot q = 0.5$$

$$n = 150$$

$$n = \frac{29.403(1.96)(0,5)(0,5)}{(0,025)^2 (29.403 - 1) + 1 (1.96)(0,5)(0,5)}$$

El tamaño de la muestra fue de 150 personas, a las que se aplicaría la encuesta detallada en el Anexo 2.

4.1.2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se encuestó a un total de 150 personas aleatoriamente, de las cuales 115 personas eran mujeres y 35 eran hombres. Las encuestas se realizaron a personas que viven o trabajan en la zona Calceta. Entre las personas encuestadas se incluyen a estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, profesionales que ejercen en relación de dependencia, propietarios de negocios y amas de casa.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas fueron:

4.1.2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la presente investigación se realizaron encuestas dirigidas a los habitantes de la Ciudad de Calceta. A continuación se presentan los resultados de dicho estudio:

ASPECTOS DE LOS LOCALES DEL MERCADO CENTRAL

Cuadro 04.11. Aspecto de los locales del Mercado Central

BUENO	MALO	REGULAR
58	62	30
39%	41%	20%

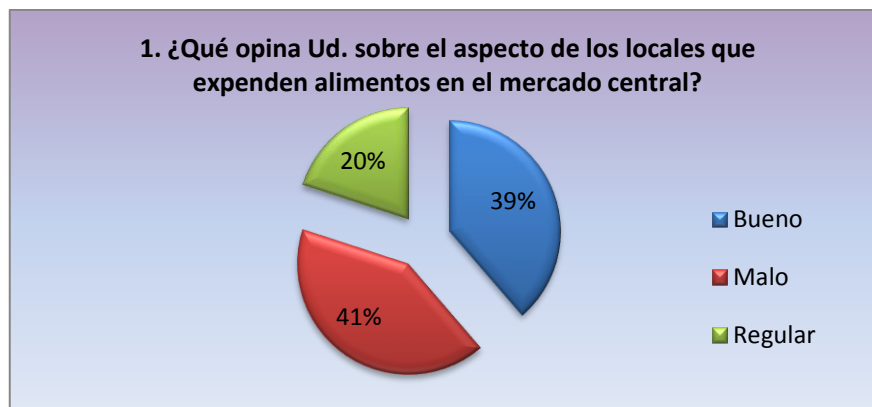


Gráfico 04.03. Aspecto de los locales informales que expenden alimentos en el Mercado Central

El 39% de los encuestados opina que el aspecto de los locales informales del mercado es bueno, mientras que un 41% dice que es malo y otro 20% que es regular.

UBICACIÓN DE LOS LOCALES DEL MERCADO CENTRAL

Cuadro 04.12. Ubicación de los locales que expenden alimentos en el mercado central.

BUENO	MALO	REGULAR
54	64	22
34%	40%	26%



Gráfico 04.04. Ubicación de los locales que expenden alimentos en el mercado central

El 40% de los encuestados considera que la ubicación de los locales informales de comida es mala, mientras que un 34% opina que es bueno y otro 26 % que es regular.

ASPECTO QUE SE TOMAN EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO

Cuadro 04.13. Importancia que se considera al momento de comprar un producto

PRECIO	SEGURIDAD	UBICACIÓN	AMBIENTE	HIGIENE	CALIDAD	BUENA ATENCIÓN
48	22	35	28	42	16	25
22%	10%	16%	13%	20%	7%	12%

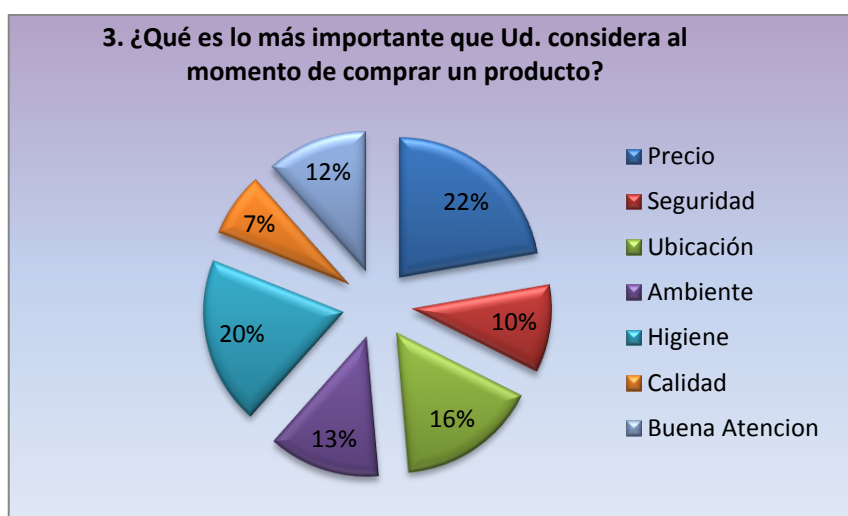


Gráfico 04.05. Importancia que se considera al momento de comprar un producto

Según los resultados del **Gráfico 04.05**. Lo más importante que las personas encuestadas toman en cuenta al momento de comprar un producto está equilibrado en su mayoría entre un 22% el precio y un 20 % la higiene, por otra parte la ubicación también tiene un porcentaje importante con un 16%, el ambiente en un 13 %, la buena atención en un 12%, la seguridad en un 10% y la calidad en un 7%. Lo que refleja que la mayoría de las personas encuestadas toman en cuenta la mayoría de estos aspectos al adquirir un producto.

REUBICACIÓN DE LOS LOCALES DEL MERCADO CENTRAL

Cuadro 04.14. Reubicación de los locales

SI	NO
129	86%
21	14%

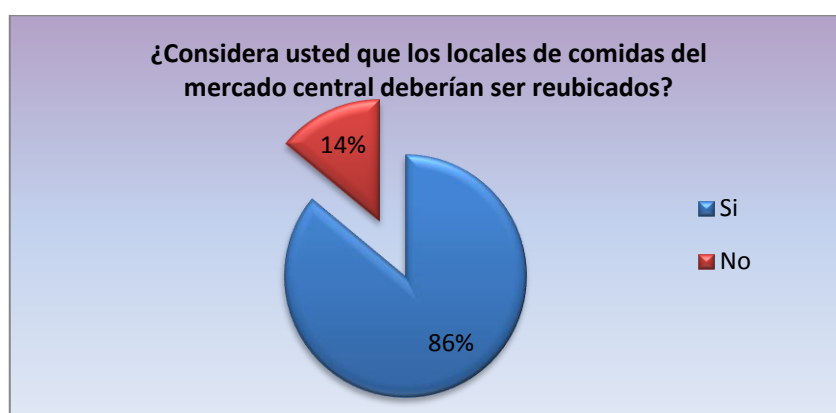


Gráfico 04.06. ¿Considera usted que los locales de comidas del mercado central deberían ser reubicados?

El 86% de los encuestados opina que si deberían ser reubicados los locales de comida del mercado central mientras que un 14 % consideran que no deberían ser reubicados.

CONOCIMIENTO SOBRE PATIOS DE COMIDA

Cuadro 04.15. ¿Ha visitado alguna vez un patio de comidas?

SI	NO
52	98
35%	65%



Gráfico 04.07. Ha visitado alguna vez un patio de comidas

El 65 % de la población estimada si ha visitado un patio de comidas mientras que un 35% no ha frecuentado alguno.

VENTAJAS DEL PATIO DE COMIDA

Cuadro 04.16. Ventajas que considera en un patio de comidas.

FACILIDAD DE ACCESO	VARIEDAD DE PRODUCTO	SEGURIDAD	HIGIENE	PRECIO
31	36	24	48	76
15%	17%	11%	22%	35%

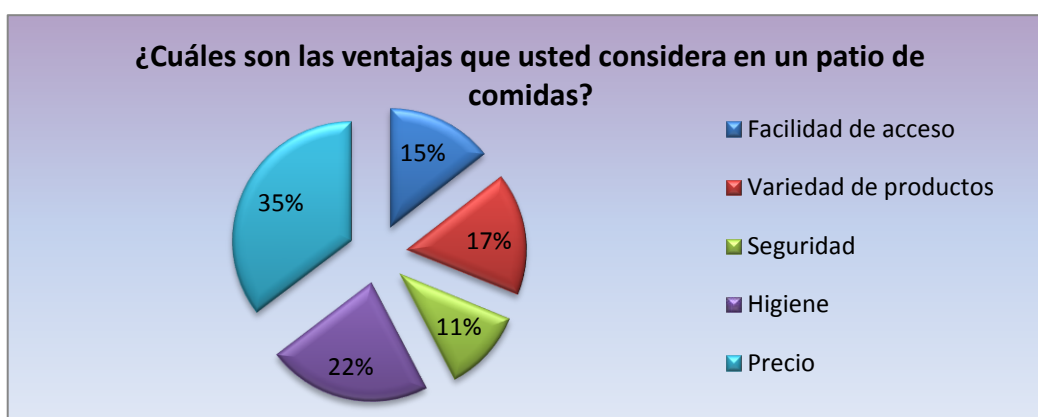


Gráfico 04.08. Ventajas que considera en un patio de comidas.

En el gráfico 04.08. Se mostró que el 35% de la población de la ciudad de Calceta opina que una de las principales ventajas que tiene un patio de comidas es el precio siguiéndole un 22% con la higiene del mismo y sus alrededores un 17% con la variedad de productos y un 15% la facilidad de acceso lo que significa que todos los parámetros citados anteriormente repercuten en las ventajas de un Patio de comidas.

NECESIDAD SOBRE LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS

Cuadro 04.17. ¿Es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

SI	NO
92	48
66%	34%



Gráfico 04.09. ¿Es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

En el gráfico 04.09. Se comprobó que en una gran mayoría un 66% de los habitantes de la ciudad de Calceta está de acuerdo con la necesidad de la creación de un patio de comidas más un 34% lo refleja de una manera negativa

LUGAR ADECUADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PATIO COMIDAS

Cuadro 04.18. Lugar adecuado para la construcción de un patio de comidas

Malecón	Terminal Terrestre	Segunda Planta del mercado central	Otras
31	73	38	8
21%	49%	25%	5%

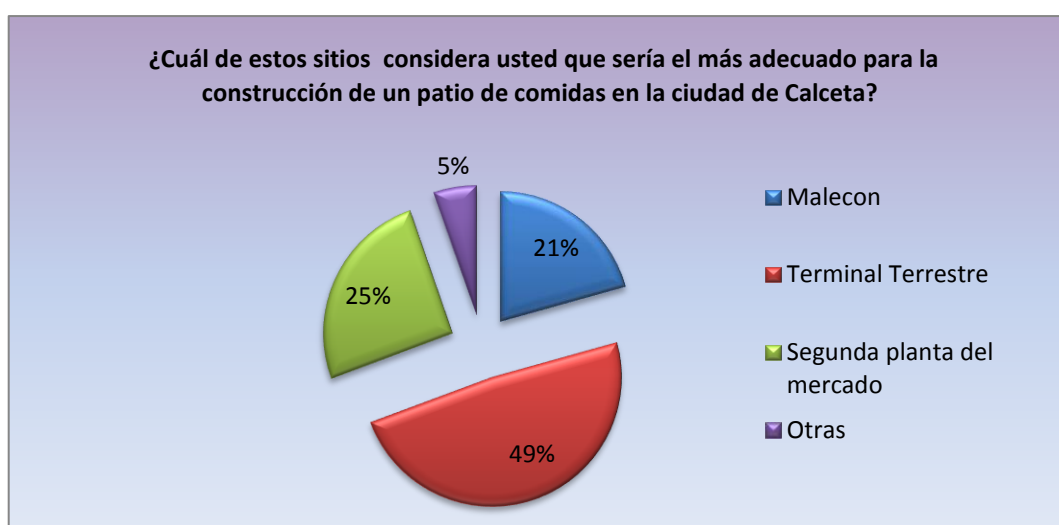


Gráfico 04.10. Lugar adecuado para la construcción de un patio de comidas

En la elección del sitio más adecuado para la creación del patio de comidas la población de la ciudad de Calceta se tomaron en cuenta cuatro lugares teniendo una gran aceptación por la mayoría de población la terminal terrestre con una 49% seguida por la segunda planta del mercado central con un 25% y el malecón con un 21 %.

4.1.2.6. ENCUESTAS APLICADAS A PRESTADORES DE SERVICIOS

LUGARES DONDE SE EXPENDEN LOS ALIMENTOS PREPARADOS

Cuadro 04.19. Lugares donde se expenden los alimentos preparados.

Mercado central	Acera	Calle	Parque	Casa	Improvisa una Carpa	Otros
15	4	2	0	3	4	0
54%	14%	7%	0%	11%	14%	0%

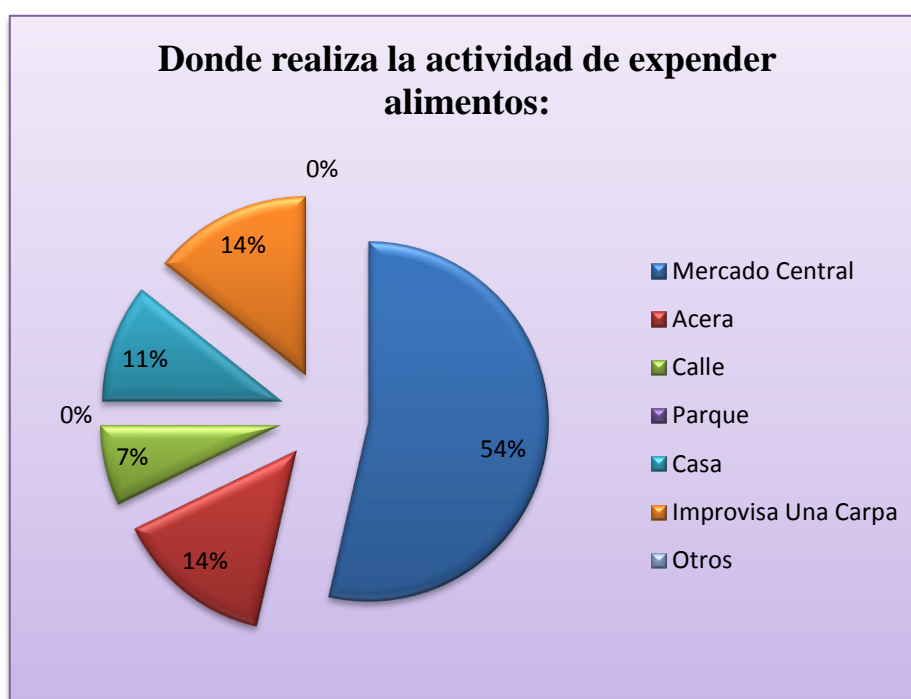


Gráfico 04.11. Lugares donde se expenden los alimentos preparados.

De los 28 prestadores de servicios encuestados el 54% realiza su actividad de expender alimentos en el mercado central, seguidos de un 14 % que improvisa una carpa o lo realiza en la acera, un 11% que lo realiza en las afueras de su casa y un 7% en la calle, teniendo como resultado que la gran mayoría de comerciantes informales de comida de la ciudad de Calceta se encuentran en el mercado central de la ciudad.

CONFORMIDAD CON LA UBICACIÓN DE LOS LUGARES DE EXPEDICIÓN DE ALIMENTOS

Cuadro 04.20. ¿Está usted conforme con la ubicación de su local para expender alimentos?

SI	NO
9	19
32%	68%



Gráfico 04.12. ¿Está usted conforme con la ubicación de su local para expender alimentos?

El 68% de los comerciantes informales encuestados no están conforme con la ubicación de su local de comida lo que demostró de forma palpable que es oportuno la reubicación de los mismos.

PERMISOS SANITARIOS REQUERIDOS

Cuadro 04.21. ¿Cuenta usted para el expendio de los alimentos, de los permisos y certificados sanitarios necesarios?

Si	No
23	5
71%	29%



Gráfico 04.13. ¿Cuenta usted para el expendio de los alimentos, de los permisos y certificados sanitarios necesarios?

En el gráfico 04.13. Se demostró de manera clara y concisa que el 71% de los locales informales no cuentan los permisos y certificados necesarios para el expendio de alimentos más un 29 % hizo mención que si los tienen.

NÚMERO DE PERSONAS QUE SON ATENDIDAS SEMANALMENTE

Cuadro 04.22. ¿Aproximadamente, qué número de Personas atiende, usted por semana?

	100 a 200 personas	300 a 400 personas	400 a 500 personas
	13	8	7
	46	29	25

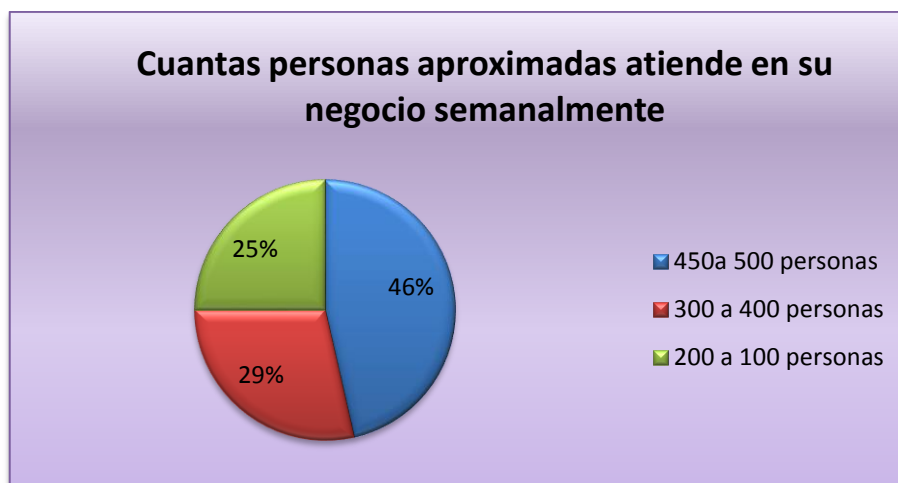


Gráfico 04.14. ¿Aproximadamente, qué número de personas atiende, usted por semana?

El 46% de las personas encuestadas atienden un gran número de personas semanalmente (450 a 500 personas) lo que demostró que existe gran demanda, aun así seguidas de un 29% que atienden de 300 a 400 personas y un 25 % de 100 a 200 personas aun así no es una cifra baja de demandantes.

CONDICIONES ÓPTIMAS DEL LOCAL PARA DAR UN BUEN SERVICIO

Cuadro 04.23. ¿Qué condiciones considera usted que debe brindar un local para vender su producto?

Ubicación	Presentación	Higiene	Seguridad	Accesibilidad	Espacio
10	3	6	2	5	2
36%	11%	21%	7%	18%	7%



Gráfico 04.15. ¿Qué condiciones considera usted que debe brindar un local para vender su producto?

Tomando en cuenta las condiciones que debe de tener un local para ofrecer alimentos bajo un óptimo servicio se tomaron en cuenta las expuestas en el Gráfico 04.15. el que la mayoría de los encuestados que la ubicación es uno de los principales a tomar en cuenta seguidos de la higiene con un 21% , las accesibilidad con un 18 % y la seguridad con el espacio un 7 % lo que nos dio como resultado que todos estos aspectos debieron ser considerados para condicionar las venta del producto a ofrecer.

VISITAS REALIZADAS A PATIOS DE COMIDAS CON ANTERIORIDAD

Cuadro 04.24. ¿Ha visitado alguna vez un patio de comidas?

SI	NO
9	19
7%	73%

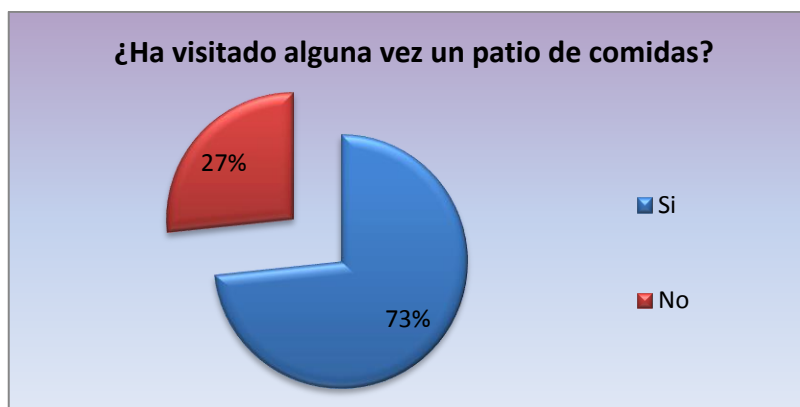


Gráfico 04.16. ¿Ha visitado alguna vez un patio de comidas?

De los 28 comerciantes informales encuestados el 73% de su totalidad no han visitado un patio de comidas a diferencia de un 27% que si lo ha hecho.

NECESIDAD SOBRE LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS

Cuadro 04.25. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Si	No
22	6
67%	33%



Gráfico 04.17. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

En el gráfico 04.17. Se pudo observar como la gran mayoría de los comerciantes informales respondieron positivamente a la necesidad de la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta, pero no obstante un 33 % consideró de manera negativa lo propuesto.

CONFORMIDAD CON LA CONSTRUCCIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA

Cuadro 04.26. ¿Si existiese un patio de comidas en la ciudad de Calceta, estaría de acuerdo la reubicación de su establecimiento?

Si	NO
11	4
27%	73%

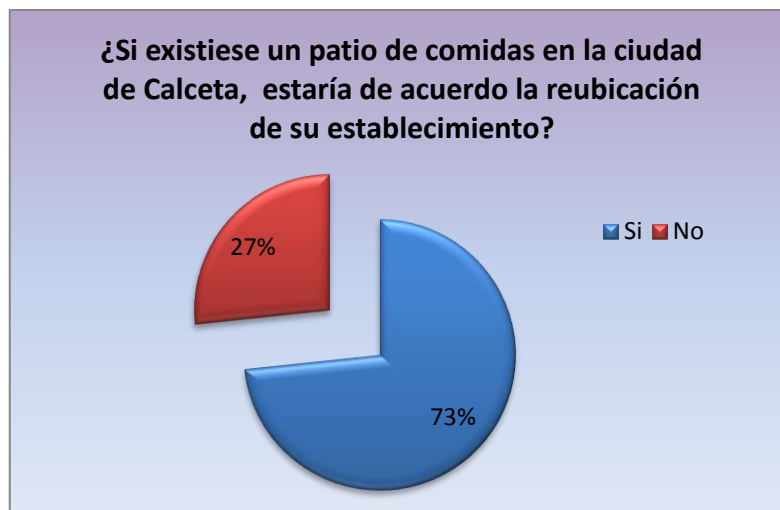


Gráfico 4.18. ¿Si existiese un patio de comidas en la ciudad de Calceta, estaría de acuerdo la reubicación de su establecimiento?

El gráfico 04.18. Demostró una aceptación positiva ya que un 73% de la totalidad de los encuestados respondieron que al existir un patio de comidas en la ciudad de calceta está de acuerdo con su reubicación, esto demuestra que se obtuvo aprobación positiva del mismo, pero sin dejar de tomar en cuenta el 27% que dijo no estar de acuerdo con la reubicación de su establecimiento.

REUBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EL PATIO DE COMIDAS

Cuadro 04.27. ¿Considera usted que la reubicación de su establecimiento en un patio de Comidas mejorarían la calidad de su servicio?

SI	NO
23	15
80%	20%

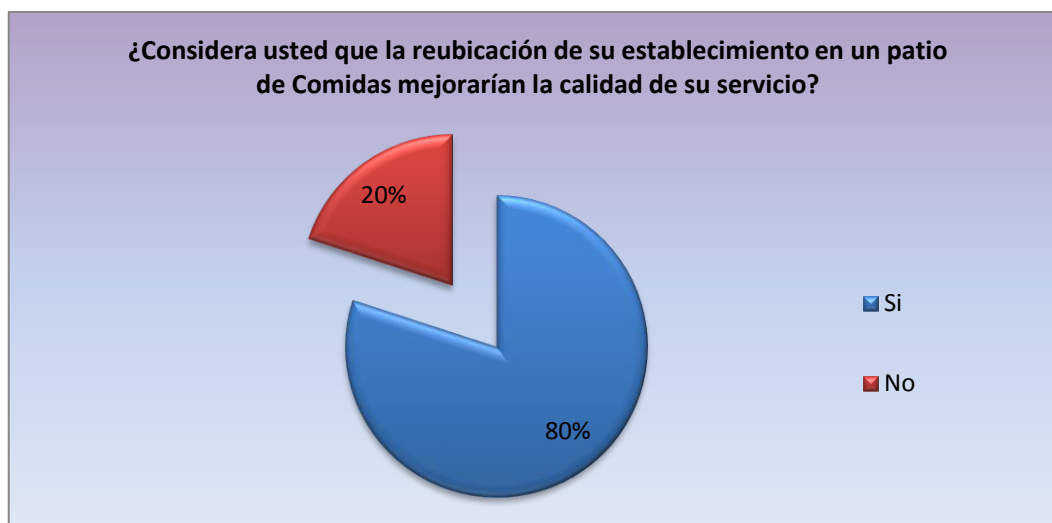


Gráfico 04.19. ¿Considera usted que la reubicación de su establecimiento en un patio de Comidas mejorarían la calidad de su servicio?

Tomando en cuenta los resultados de los dos gráficos anteriores y como era de esperar el 80% del personal encuestado respondió que la reubicación de sus establecimientos de comidas si mejorarían la calidad de su servicio, más un 20% dijo que no, este dato fue muy importante ya que entonces se debe de mejorar los índices de satisfacción a partir del mejoramiento de los estándares de servicio.

SITIO ADECUADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS

Tabla 04.27. ¿Cuál de estos sitios considera usted que sería el más adecuado para la construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Malecón	Terminal terrestre	Segunda planta del Mercado	Otras
2	8	4	1
13%	53%	27%	7%

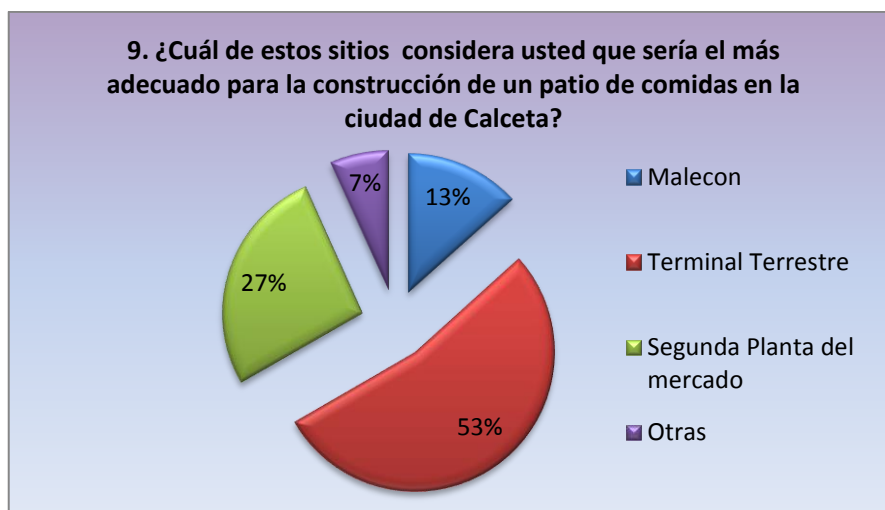


Gráfico 4.20. ¿Considera usted que la reubicación de su establecimiento en un patio de Comidas mejorarían la calidad de su servicio?

Al igual que a la población de Calceta, a los comerciantes informales también se les realizó la pregunta acerca de cuál sería el sitio o lugar más indicado para la construcción del patio de comidas y se obtuvo la misma aceptación con un 53% junto la Terminal terrestre siendo así este el lugar adecuado y aceptado se procedió a su desarrollo.

DISPONIBILIDAD DE MONTO POR COSTO DEL LOCAL EN EL PATIO DE COMIDAS

Cuadro 04.28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un local en el patio de comidas?

	200	150	100
	15	5	8
	53%	18%	29%

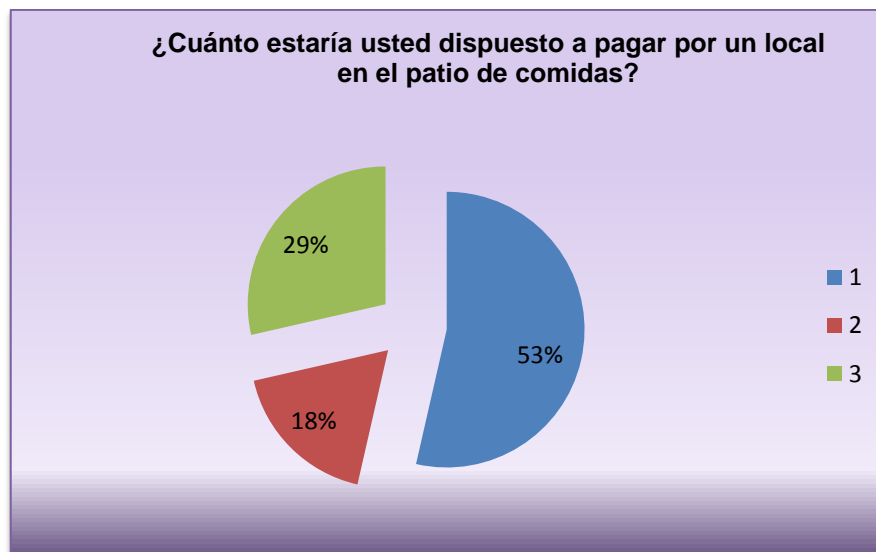


Grafico 04.21. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un local en el patio de comidas?

Los comerciantes informales de la ciudad de Calceta como se pudo reflejar en el gráfico no tienen una economía estable por lo que el 53% reflejo en las encuestas que el monto máximo a pagar por un local de comidas es de \$200.

4.1.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

En cuanto a la competencia directa no existe ningún patio de comidas que se encuentre en la zona, el más cercano es el patio de comidas ubicado en la terminal terrestre Sixto Duran Ballén de la ciudad de Chone.

COMPETENCIA INDIRECTA

Para poder establecer la demanda real de nuestros productos es necesario conocer los productos sustitutos que se ofrecen en la zona de estudio y los principales restaurantes de la zona de Calceta que ofrecen productos alimenticios y son nuestra competencia indirecta por lo tanto se han clasificado así:

Cuadro 04.29. Competidores indirectos de la zona

COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA ZONA			
Nº	Clasificación	Producto que ofrece	Número de establecimientos
1	Comidas Típicas	Toda clase de Platos típicos de la Costa	8
2	Asaderos de Pollos	Al Carbón, a la Brasa.	5
3	Restaurantes Nocturnos de comida Grumete	Platos a la carta Nacionales y Extranjeros	2
4	Chifas	Comida China	1
5	Restaurantes	Menús Diarios en general	12
6	Cevichería	Toda clase de mariscos	4
7	Parrilladas	Pinchos, carnes y embutidos a la parrilla	2
TOTAL			34

Elaborado por: Wendy Varela, Miguel Santos

Adicionalmente se determinó que la competencia se enfoca a satisfacer las necesidades de las personas que viven cerca y los estudiantes de la zona especialmente. Esto se lo puede observar en el siguiente gráfico:

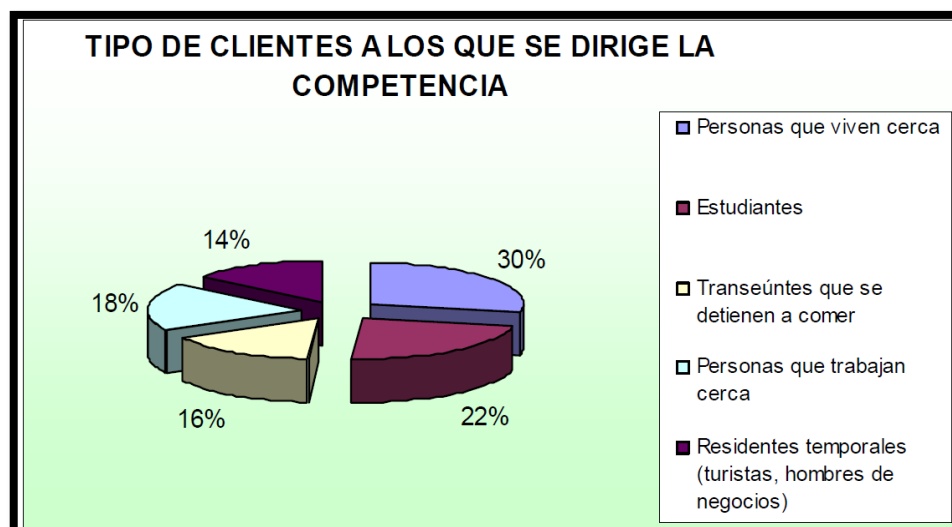


Gráfico 04.21. Tipo de Clientes a los que se dirige la competencia
Valencia, H 2010

4.1.2.8. ANÁLISIS FODA

Cuadro 04.30. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura y capacidad instalada.	La próxima apertura de un patio de comidas ubicado en el barrio Las Mercedes diagonal a la terminal terrestre de la Ciudad de Calceta.	El costo que tendría que pagar el personal para adquirir los locales del Patio de Comidas	El crecimiento de la competencia Posibilidad de ingreso de nuevos competidores Competencia informal de la zona
Personal idóneo	Existencia de mano de obra barata, calificada y comprometida.		
La calidad del producto y servicio proyectada hacia los clientes	El mercado de servicios en el que se posicionaría la empresa no está saturado por lo que se podría tener una buena participación en el mercado		La percepción de la gente de que la comida de los restaurantes tradicional es más sana.
Ubicación del Patio de comidas en un lugar céntrico y estratégico de la ciudad de Calceta	La existencia de una demanda insatisfecha generada por las personas que requieren comida en un lugar estratégico de la zona y ofrezca variedad de productos.		
Tamaño de la empresa.	Posibilidad de integración vertical en la cadena de producción, incorporando nuevas líneas de producto.		La disminución del margen ganancia promedio.

4.1.3. FUERZAS MOTRICES OPERANTES EN EL MERCADO

Las fuerzas motrices, más sobresalientes, que operan en la industria de los Patios de comida y que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego, en la misma son:

- El cambio en el comportamiento del consumidor.
- Los gustos, actitudes, cultura alimenticia, valores, etc., van cambiando continuamente; por distintas razones como ser horario de trabajo, distancias entre el trabajo y el hogar, adopción de nuevos gustos y valores, entre otros.
- Ingreso de nuevos competidores. Esta industria se ha visto afectada por el ingreso de grandes competidores, muy importantes por sus volúmenes de venta e imagen internacional, lo cual ha obligado que los existentes competidores tengan que modificar sus estrategias en todas las áreas de sus organizaciones.

4.1.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Dadas las características del servicio que se va a ofrecer y la novedad de presentarlo en el mercado en un lugar estratégico y privilegiado de la zona, los productos por si solos se constituye en un atractivo dentro del mercado debido a la tendencia de la población de alimentarse y que en el mismo sitio tenga una variedad de productos a escoger.

El Patio de comidas constituirá un atractivo que atraerá a gran cantidad de visitantes y personas que viven en esta zona y también de la zona aledaña.

Este proyecto beneficiara a los pobladores de esta ciudad, que con eso encontrar nuevas oportunidades de trabajo para los moradores del sector, puesto que se piensa contratar personal de la zona para la mano de obra del patio de comidas,

en todos los ámbitos correspondientes a construcción, y funcionamiento del mismo.

Como se pudo observar, otro punto a favor del proyecto, son las preferencias de la población, en cuanto al tipo de alimentos que desea consumir, llegando a la conclusión de que el 73% de la población preferiría el degustar una comida que esté completamente higiénica, a un buen precio, alta calidad y de buen sabor.

En conclusión se puede definir que el perfil de los consumidores tendrá las siguientes características:

- Población residente de la ciudad de Calceta.
- Personas jóvenes y jefes de familia con hijos de entre 15 y 64 años.
- Población con ingresos familiares entre 450,00 dólares Y 1.500,00 dólares mensuales.
- Personas con preferencia de consumo de comida sana y económica en un lugar confortable
- Personas que consuman alimentos en Patios de Comidas.

El valor diferenciador de los productos es que al crearse el Patio de Comidas las personas van a poder escoger una variedad de productos por lo que hará más susceptible el incremento de la demanda, sustituyendo gustos y preferencias de los actuales consumidores.

Sobre el precio del producto no se detectan probables problemas, por lo que desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta viable.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO AMBIENTAL

En este capítulo se identificará y evaluarán los posibles impactos ambientales en que se pueden presentar por la construcción y operación del patio de comidas en Calceta.

4.2.1. IMPACTOS AMBIENTALES

Un impacto ambiental se lo puede definir como cualquier cambio físico-químico, biológico, cultural y/o socioeconómico en el sistema ambiental que se produce como consecuencia de la implementación de un proyecto.

Debido a que el proyecto a ejecutarse es a una cuadra de la Terminal terrestre ubicada en el barrio Las Mercedes de la ciudad de Calceta y al estar en un lugar a la intemperie se requiere de analizar los factores ecológicos y socioeconómicos de la zona para la implementación del patio de comidas.

4.2.1.1. ETAPA DE CONSTRUCCIÓN

AIRE

El índice de calidad de aire en esta etapa se verá afectada por las partículas suspendidas al momento de comenzar con la construcción de la infraestructura ya que al haber movimiento de tierra esta hace que se levante y contamine el aire con sus partículas.

AGUA

No tendrá ningún impacto en la calidad del agua ya que solo se utilizará para la construcción del establecimiento.

SUELO

En el terreno a utilizarse para la implantación del patio de comidas se verá afectada al momento de construir ya que al ser un espacio libre este va estar ocupado por el nuevo establecimiento.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Al ser un proyecto en beneficio de la comunidad el mismo beneficiará a muchas personas ya que con la creación de este proyecto existirán más fuentes de trabajo y mayores oportunidades para los comerciantes informales que operan por el sector

VEGETACIÓN

Esta etapa tiene un impacto negativo ya que al implantarse el proyecto en este sector del Barrio Las Mercedes de la ciudad de Calceta este afectará una parte del área del mismo.

FAUNA

El impacto ambiental en la fauna no se verá muy afectado ya que el sector donde se implementará el Patio de comidas ya ha sido alterado por las personas que residen anteriormente por lo tanto no hay ningún tipo de especies.

4.2.1.2. ETAPAS DE OPERACIÓN

AIRE

En la etapa de operación la calidad de aire se verá afectada en pequeñas cantidades por el humo que emanara cada local al momento de preparar los alimentos.

AGUA

En esta etapa no se verá afectada ya que sólo se utilizará para la limpieza diaria del establecimiento.

SUELOS

Al estar alterado la calidad del suelo al momento de la construcción en esta etapa no tendrá ningún impacto.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Este impacto es positivo para la comunidad y la sociedad ya que con este proyecto se ampliaría la base económica, generara empleo y bienestar social y mejorara los ingresos de los comerciantes informales.

VEGETACIÓN

Al momento de empezar a operar el proyecto no tendrá impacto ya que la zona fue remodelada y alterada al momento de la implementación del patio de comidas.

FAUNA

Al no haber ninguna especie animal por esta área se puede decir que no está afectando la fauna del sector.

Sin embargo a través de una matriz de evaluación de efectos ambientales, se puede determinar los principales impactos por el proyecto al ambiente.

4.2.1.3. EXTERNALIDADES DEL PROYECTO

Existe una externalidad cuando la actividad de una persona incide negativamente (externalidad negativa) o positivamente (externalidad positiva) en bienestar de otra persona, sin que pueda pagar o cobrara por ello, a continuación vamos a presentar cuales son las externalidades positivas para el proyecto.

EXTERNALIDADES POSITIVAS

- **Características geográficas y climáticas**

Posee un clima cálido seco que oscila entre 25°C y 30°C y se encuentra en una altitud promedio de 25 msnm.

- **Superficie y localización**

El área del terreno es de 8.000 metros cuadrados y se encuentra ubicado en el Barrio Las Mercedes diagonal a la terminal terrestre de la ciudad de Calceta.

- **Aspectos socioeconómicos**

La contribución es positiva con la creación de este proyecto ya que mejorará la calidad de vida de los comerciantes informales que operan en este sector.

4.2.2. IDENTIFICACIÓN Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación. Como consecuencia, se han perdido inmensas cantidades de recursos naturales no renovables, lo que ha afectado directa o indirectamente al ser humano.

Por esta razón y frente a una necesidad vital de proteger y preservar el ambiente ya que es, al mismo tiempo, materia prima y habidad para el futuro desarrollo humano y productivo del país, es imperioso que el sector productivo haga uso racional y planificado de los recursos naturales y de minimización del deterioro ambiental; por eso para no ser parte de aquellas empresas despreocupadas por el bienestar del medio ambiente a continuación se presenta un plan de contingencia realizada para el proyecto.

4.2.3. PLAN DE CONTINGENCIA DEL PATIO DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA

Cuadro 04.31. Plan de contingencia.

	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
AIRE	Establecer normas de prevención en la etapa de construcción para que no afecte la calidad del aire.	En la etapa de construcción se mojará la arena para que se evite el esparcimiento de grandes cantidades de partículas de polvo por toda el área
AGUA	Proteger la calidad del agua enseñando buenas normas de higiene y uso	Utilización del agua de forma moderada y que sea destinado correctamente y dentro de las normas establecidas
SUELO	Evitar la destrucción de la calidad del suelo en la zona aledaña a este sector	Cuidar que no contaminen arrojando basura en el suelo poniendo basureros por toda la zona de ubicación
VEGETACIÓN	Prevenir la destrucción de las áreas verdes que se encuentran alrededor del proyecto	Preservar las áreas verdes que se encuentran alrededor del sector por todo el personal que conformara el patio de comidas y las personas que visitaran el mismo con campañas de educación y cultura sobre el medio ambiente
FAUNAS	Evitar la depredación de las especies a través del respeto del medio en donde viven	Utilización de insumos y materias primas de buena calidad
HUMANAS	Evitar que afecte la calidad de vida de las personas que habitan cerca del sector del proyecto a crearse	Capacitación para los comerciantes informales con cursos de manipulación de alimentos, atención al cliente, relaciones humanas y manejo de microempresas

4.3. ESTUDIO TÉCNICO DEL DISEÑO

El estudio técnico se propone responder las preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, motivo por el que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El estudio técnico se encarga de identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del negocio y el nivel de capacidad instalada que se requiere para el normal desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

Los objetivos del estudio técnico, son:

- Identificar el tamaño del negocio, mediante la determinación de los factores como el mercado.
- Disponer la fijación de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para el negocio.
- Determinar mediante el estudio de la macro localización y micro localización el sitio óptimo del negocio a través de la evaluación de los criterios de selección.
- Fijar los aspectos de costos, inversión y beneficio derivados del aspecto técnico de la implementación del proyecto.

Por tanto, en el estudio técnico para la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta se busca identificar factores determinantes para el establecimiento de un tamaño óptimo para la prestación del servicio a ser generado, para lo cual se establecerán los requerimientos tecnológicos, planes de gestión con los proveedores y, el cumplimiento de normas y control de calidad, haciendo énfasis en la utilización del recurso humano.

4.3.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Debido a que el planteamiento el proyecto no propone un lugar específico de ubicación, se tomaron en cuenta resultados de la encuesta realizada tanto a prestadores de servicios como a consumidores.

El patio de comidas se encontrará ubicado cerca de la terminal terrestre como se muestra en el siguiente gráfico.



Gráfico 04.22. Ubicación de la planta a construirse

En la localización de una planta los factores que inciden más vigorosamente son:

1. Ubicación del mercado de consumo.
2. Disponibilidad y características de la mano de obra.
3. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
4. Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible

5. Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la planta.
6. Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

Se determinaron varias alternativas de localización, las cuales fueron aceptadas y canceladas por la misma población encuestada y que se convertirá en nuestros clientes potenciales. Los lugares determinados fueron:

1. Malecón, Barrio San Bartolo
2. Junto a la terminal Terrestre Sixto Duran Ballén
3. Segunda Planta del Mercado Central
4. Otras

4.3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Para la determinación de la macro localización se tomara en cuenta que el proyecto se realizará en Ecuador, en la provincia de Manabí, en el Cantón Bolívar, en la ciudad de Calceta.



Gráfico 04.22. Vista satelital de Calceta

Tomada de Google Earth. 2011.

4.3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo con las alternativas de localización y a las encuestas realizadas A prestadores de servicios y a la población en general se determinó con un 49% y un 53%(ver grafico 4.10. y 4.20.)Que el lugar donde se realizaría el proyecto seria en la ciudad de Calceta, en el barrio Las Mercedes junto a la terminal terrestre, en las calles Ricaurte y Juan Montalvo, una superficie de 8000 m².

4.3.1.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN

Como factores determinantes de la localización se vio primero la aceptación de los clientes potenciales, seguido de una buena ubicación con gran accesibilidad al patio de comidas, también se tomo en cuenta que sea un lugar de gran ubicación trascendental, siendo así espacio óptimo para la localización de la planta.

Estos factores determinantes son para ratificar los beneficios de ubicar el proyecto en la zona norte de la ciudad de calceta y analizar las ventajas de la ubicación en el barrio Las Mercedes. Esta ubicación fue tomada en cuenta debido a que es un lugar estratégico en el sector por lo que es favorable su ubicación.

4.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO

El terreno necesita ciertas adecuaciones para empezar la construcción del mismo por lo que necesitara ser intervenido con anterioridad, para su posterior construcción, tales como instalación de agua potable, luz eléctrica y alcantarillado.

4.3.3. INFRAESTRUCTURA Y MEDIOAMBIENTE ECONÓMICO

La infraestructura básica que se requiere para el patio de comidas son las cabinas o locales donde van a vender los alimentos, un comedor en donde se ubicarán las mesas y sillas para los clientes y servicios higiénicos.

4.3.4. DISPONIBILIDAD DE LOS SERVICIOS BÁSICOS Y PÚBLICOS

El terreno para la construcción del patio de comida aun necesita de la instalación de los servicios básicos necesarios como se menciona anteriormente.

4.3.5. DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA - PROCEDIMIENTO PARA SU DETERMINACIÓN.

El patio de comidas dispondrá de 24 locales ubicados en el barrio Las Mercedes, con dimensiones de 15 metros cuadrados m² para cada cabina como se verá en el siguiente estudio. Un local con estas dimensiones es suficiente para instalar los equipos necesarios y para la realización del proceso productivo.

La capacidad instalada va de acuerdo con la demanda potencial calculada para el proyecto, con la disponibilidad de capital para la puesta en marcha y con la tecnología disponible en el mercado, con respecto a la disponibilidad de capital se analizarán las diversas fuentes de financiamiento que pudieran conseguirse. Por lo tanto la capacidad instalada para el 2017 es de 14.400 personas; el patio de comidas va a contar con 52 mesas 4 asientos en cada una.

Dada las características de los productos ofrecidos, la tecnología necesaria es de fácil acceso y manejo, por lo que se constituye en un factor importante para determinar la capacidad instalada del proyecto. En lo referente a la mano de obra como va a estar conformado para los comerciantes informales y al tener experiencia con la preparación de alimentos lo que sería necesario es capacitarles con cursos de manipulación de alimentos, relaciones humanas, atención al cliente y manejo de microempresas.

4.3.5.1. FACTORES QUE AFECTAN LA CAPACIDAD

Dentro del presente proyecto existen 3 factores que afectarán la capacidad y se detallan a continuación:

- El mercado

- Recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra

El Mercado

La fijación de la capacidad en función del mercado parte del análisis de la demanda insatisfecha en donde la oferta del proyecto debe de ser menor a la demanda insatisfecha.

Recursos Financieros

Dependiendo de la cantidad de los recursos financieros que se posea se podrá poner en marcha el proyecto en un tiempo determinado, en el estudio financiero hace referencia más de este punto.

4.3.5.2. MANO DE OBRA NECESARIA

El personal estará conformado por los comerciantes informales que se encuentran ubicados en el sector, por lo que antes de iniciar sus negocios las personas que van a trabajar en el patio de comidas deberán recibir cursos de capacitación como: manipuleo de alimentos, manejo de microempresas, relaciones humanas y atención al cliente.

Para cada día de trabajo de 8 horas ya que está previsto que el horario de atención al público será de 9.00 am hasta las 17.00 horas horarios del día y 17.00pm hasta las 2.00am.

4.3.6. DISTRIBUCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS

A continuación se analizará la mejor forma de distribuir del área de forma que se minimicen los recorridos de materiales y haya seguridad y bienestar para los trabajadores. Las áreas que debe tener los locales se enuncian a continuación:

- Área de trabajo: En esta área se encuentra la mesa de trabajo, el refrigerador, el lavadero y estanterías de almacenaje.
- Área de exhibición: Aquí se encuentra las repisas del mesón de atención al cliente se encuentran los cubiertos y vasos para clientes, servilletas, sorbetes, etc.
- Área de calentamiento: En esta área se encuentra el equipo para realizar la cocción del producto ya sea el horno, freidor industrial, etc.; dependiendo del menú que ofrece cada local.
- Caja: Aquí se encuentra la ayudante para cobrar el pedido.

PERIODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA

Para la elaboración del estudio técnico del presente proyecto se requirió la ayuda de los honorarios de un arquitecto el cual desarrolló la lista de materiales a necesitar para la construcción del patio, que se clasifico en 3 etapas y el cual dio un monto total de 81,992.97, se hizo cotización de un equipamiento de muebles de oficina por 13.004,48 el terreno fue avaluado por 22.000, también se realizo una proforma de los honorarios a recibir por parte del arquitecto para pagar a los obreros el cual es de \$40.0000, mas el valor de los activos fijos mas el capital de trabajo (detallado en el estudio financiero) la obra da un monto total de 162.112.89.

De los cuales \$32.112,89 serán de aportación propia, y 130.000,00 financiados por un préstamo en el Banco Nacional de Fomento que según las líneas de créditos de esta entidad se permiten realizar una prestación de este monto.

En la actualidad el Banco Nacional de Fomento está otorgando créditos para lanzamientos de nuevos productos en el mercado potencial:

Cuadro 04.32. Líneas de crédito del Banco Nacional de Fomento

COSTOS DEL CRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO						
Tipo de Crédito	Plazo	Monto Financiado	Periodo de pago	Tasa nominal por la entidad	Valor total a pagar por interés	Monto a pagar a la entidad
Lanzamiento de un nuevo producto en el sector Turístico	5 años	\$130.000,00	Semestral	10%	\$ 35.750,00	\$165.750,00

Fuente: BNF. 2012

Los intereses de las primeras cuotas del banco serán cancelados por aportación propia del propietario de la obra. La etapa de desembolso del préstamo es de dos partes el 50% una vez aprobado el crédito y el otro 50% después que un fiscalizador emitido por el banco verifique el avance de la misma, entonces;

El periodo de construcción será 1 año dentro del cual al arquitecto encargado se le dará el 50% de efectivo al empezar y el otro 50% al entregar la obra.

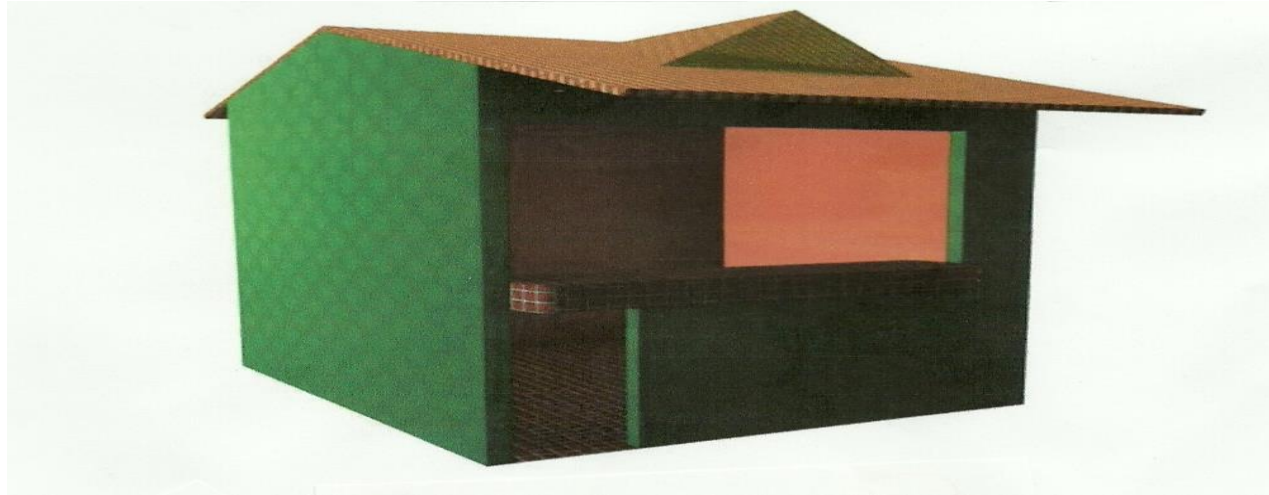


Figura 04.01. Kioscos del patio de comidas

Diseño: Ing. Orlando Moreira S. 2012.

Figura 04.02. Diseño de la infraestructura del patio de comidas

Diseño: Ing. Orlando Moreira S. 2012.

4.3.7. ESTRUCTURA LEGAL

El patio de comidas debe sujetarse a ciertas reglas y normativas para su debida instalación legal ya que se encontrará consolidado como empresa jurídica de Sociedad Limitada, conformada por socios. (personal que ocuparan y administrarán los locales del patio de comidas) Ley de compañías del Ecuador.

4.3.7.1. ACTIVIDADES DE LEGALIZACIÓN

REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO

Para realizar el registro de nuevas empresas turísticas se acude a la dirección de turismo de la Provincia de Manabí y se llena la Solicitud de Registro la cual se la realiza por una sola vez.

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del registro único de contribuyente (RUC).
- Fotocopia de la cédula identidad.
- Copia de la última papeleta de votación.
- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento).

- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil (formulario del ministerio de turismo)
- Adicional a este trámite de solicitud de registro se debe obtener el permiso de licencia de funcionamiento el cual se lo realizara anualmente, para el cual los requisitos son los siguientes:
 - Certificado de registro del ministerio de turismo.
 - El pago de la patente municipal (copia).
 - El R.U.C. (copia).
 - Pago de licencia anual de funcionamiento (copia)
 - Permiso de funcionamiento de los cuerpos de bomberos (copia)
 - Permiso de ministerio de salud pública (copia)
 - Cámara de turismo

PERMISO DEL MUNICIPIO

- Requisitos para la obtención de la certificación:
- Pago del impuesto predial
- Copia de la cedula de identidad del dueño del negocio
- Permiso de los bomberos
- Permiso del ministerio de salud publica
- Copia del RUC

- Derechos administrativos 1.00 USD.
- Para la obtención de la patente se debe llenar una solicitud adicional y con eso se realizara un pago de acuerdo a la categorización.

PERMISO SANITARIO

Primero para la obtención del permiso sanitario se debe obtener el carnet del ministerio de salud pública por cada trabajador de la empresa.

Con el carnet se puede obtener el permiso de funcionamiento para lo cual se requiere lo siguiente:

- Llenar la solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Derecho por servicio de inspección
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo. (ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS).
- Carnes de Salud Ocupacionales (copia)
- Copia de la cedula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos

CERTIFICADO DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO DE MANABÍ

- Llenar solicitud de registro de afiliación (ver anexo 12)
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Requisitos:

- Adquirir solicitud de inspección del cuerpo de bomberos.
- Plano de ubicación de extintores.
- Inspección y prueba por este departamento, las instalaciones y de seguridades contra incendios, y sistemas de emergencias – evaluación (llevar hoja de inspección realizada)
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad
- Plan de emergencia y evacuación.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO

Habiendo concluido el estudio hasta la parte técnica, se ha determinado que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de la evaluación económica-financiera pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de las operaciones.

Este estudio viene a constituir la sistematización tanto contable como financiera de los estudios realizados con anterioridad y en base a este se podrá conocer los resultados que generara el proyecto, al igual que la liquidez que se obtendrá para cumplir las obligaciones operacionales y no operacionales y ,finalmente la estructura expresada por el estado de resultados.

4.4.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO, OPERACIÓN, CONSOLIDADO DE FLUJOS DEL PROYECTO.

Para alcanzar con los objetivos trazados para la empresa y obtener una mejor eficiencia de las operaciones, mantener un control de los datos históricos y futuros, es precisa la fijación de presupuestos integrados y coordinados, que expresan en términos financieros, un referente a las operaciones recursos que constituyen parte de la empresa, para una etapa determinada.

4.4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Corresponden a las inversiones que se deben realizar para el nuevo negocio de comida entre su funcionamiento, están clasificadas en tres grupos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuya suma determinara el valor de la inversión inicial total.

El rubro de inversión para la construcción del patio de comidas será de \$ 162.112.89 del cual el 80% será financiado por el Banco Nacional de Fomento

con un crédito a 5 años plazo con una tasa de interés del 10%, con pago de cuotas semestrales, el 20% restante será financiada por aportación propia del propietario de la obra.

4.4.3. PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS PARA 24 LOCALES

4.4.3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función: primero, la de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto; y segundo, la de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

La primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles, etc.

En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.

El patio de comidas va a constar de 24 locales, los cuales 12 funcionaran en el día y 12 en la noche:

En las aéreas del patio de comidas se encuentran las siguientes:

- Área de cocina central o máster.
- Área de cocinas para los locales.

- Área de bodega o almacenamiento.
- Área de comedor
- Baterías sanitarias.
- Área administrativa.
- Área operativa.
- Escenario

4.4.4. DESCRIPCIÓN DE ÁREAS ESTABLECIDAS

4.4.4.1. ÁREA DE COCINAS O CABINAS

En esta área será donde se procesan los alimentos para brindar e servicio requerido por los clientes.

4.4.4.2. ÁREA DE BODEGA

Esta área se encarga de almacenar los alimentos perecibles y no perecibles que se utilizaran en los locales de comida.

4.4.4.3. ÁREA DEL COMEDOR

En esta área se encontrarán los clientes y con tara con una adecuada ambientación y armonía con el patio de comidas.

4.4.4.4. BATERÍAS SANITARIAS

Contaran con un sitio en el que se encontrarán dos espacios de los baños uno para hombre y otro para mujeres.

4.4.4.5. ÁREA ADMINISTRATIVA

En el área administrativa se encontraran dos áreas la de las oficinas y la de la sala de reuniones, esta área administrativa pertenecerá a la administración del patio de comidas.

4.4.5. INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

La infraestructura que se requiere para el proyecto ha sido proyectada de acuerdo a las exigencias de la demanda determinada en el estudio de mercado, por lo tanto el patio de comidas será construido en una superficie de 8000 m², a continuación se presentará un desglose de las actividades de construcción con su respectivo análisis de costos y los planos del patio de comidas.

4.4.5.1 PLANOS ARQUITECTÓNICOS

Los planos de distribución de la planta sirven para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de materias primas, elaboración de productos, servicios auxiliares, control de calidad, envase y empaque, almacenamiento e intercomunicación de la planta.

La meta fundamental que se persigue es obtener la mejor relación entre espacio, inversión y costos de producción.

En el aspecto de los planos arquitectónicos se los realizara por parte de un profesional en el área los cuales se los anexara al final.

La etapa de la construcción estará distribuida de la siguiente manera:

Construcción de 24 locales de comida:

PRIMERA FASE

- Construcción de cubículos para baños (2 para mujeres, 1 baños con 2 Urinarios para hombres)

- Instalaciones hidro sanitarias para baños
- Instalaciones eléctricas para baños

SEGUNDA FASE

- Construcción de locales en detalle trabajos preliminares
- Pisos
- Mampostería
- Estructura
- Carpintería metal y madera, accesorios
- Recubrimientos
- Cubiertas
- Instalaciones Hidro sanitarias para cada local

TERCERA FASE

- Instalaciones eléctricas para cada local
- Accesorios extra complementarios para cada local.

Cuadro 04.33. Cuadro de Inversión para la futura empresa

POSIBLES RUBROS PARA LA INVERSIÓN EN SU NEGOCIO		FINANCIAMIENTO		
		VALOR	PROPIO	TERCEROS (crédito)
ACTIVOS FIJOS	Terrenos (Actual o para la compra, zonas rurales o urbanas).	22.000,00	22.000,00	
	Construcciones (Proyectos Nuevos, Ampliaciones, Mejoramiento y Remodelación, edificios, Cabañas, oficinas, mano de obra de construcción etc.)	121.992,97	4.747,45	117.245,52
	Muebles de Oficina	2.856,00		2.856,00
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		146.848,97	24.747,45	120.101,52
CAPITAL DE TRABAJO	(mano de obra)personal administrativo)	3.945,44	3.945,44	0,00
	otros costos y gastos administrativos	670,00	670,00	
	Publicidad	500,00	500,00	0,00
	VALOR TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	5.115,44	5.115,44	
ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)	Costos por diseños del proyecto	250,00	250,00	-
	Costos por trámites o impuestos	350,00	-	350,00
	Avalúos	8.000,00	-	8.000,00
	Costos de constitución de la empresa	1548,48	-	1548,48
	SUBTOTAL	10.148,48	250,00	9898,48
VALOR TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		162.112,89	32.112,89	130.000,00

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

Comentario: El cuadro representa contenido general y resumido del posible rubro de inversión para el negocio, el cual tendrá un monto de \$ 146.848,97 de activos fijos, el mismo que esta dividido en valor de aportación propia con \$24.747,45 y \$120.101,52 que es financiado por un credito El capital de trabajo es de \$ 5.115,44 en el que esta contemplado factores como costos por

diseño, mano de obra del personal administrativo y publicidad, de los cuales serán de aportación propia. Los activos diferidos tendrán un valor de \$10.148.48 en el que está estimado el diseño técnico del patio, cuyo valor es propio; los avalúos de la infraestructura, permisos para la operación y funcionamiento del patio serán con financiamiento. Sumado esto nos da como resultado el valor total de la inversión \$ 162.112.89 de los cuales \$32.112,89 serán de aportación propia y para cubrir el restante de la inversión de la obra se realizará un préstamo de \$130.000,00

Cuadro 04.34. Detalle de valores por alquiler de la futura empresa

DETALLE VALORES POR ALQUILER				
Detalle	Número Equipos.	P. Alquiler Unitario/Mes	TOTAL VENTAS/MES	TOTAL VENTAS/AÑO
LOCALES	24	200	4.800	57.600
TOTAL	24	200	4.800	57.600

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

El cuadro representa el precio por alquiler que tendrá cada local mensualmente el cual será de \$200,00 mensuales con un total de 24 locales que dará un ingreso de \$ 4.800 mensuales y \$57.600 al año.

Capital de Trabajo

Determinado por el factor días de caja, el cual se estimó en 30 días, los costos operativos del primer año, los costos diarios y el capital de trabajo requerido serán:

Cuadro 04.35. Capital de Operación

CAPITAL DE OPERACIÓN				
Días de efectivo en caja para capital de operación: 30				
	Unidad	Costo Primer Año	Costo Diario	Necesidad Capital de Trabajo
gastos administrativos				
personal administrativo		41945,24	1398,17	3495,44
<u>Otros costos y gastos administrativos:</u>				
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	global	3600.00	10.00	300,00
Servicio Eléctrico	global	3840.00	10.67	320,00
Agua	global	2340.00	6.67	200,00
Teléfono	global	2340.00	6.67	200,00
servicio de internet	global	3.600.00	10.00	300,00
<u>Promoción:</u>				
Publicidad (radio, prensa, tv)		3.600,00	10,00	300,00
Total capital de operación				5115.44

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

Comentario: En este adjunto se contempla el capital de trabajo que tendrá la futura empresa, esta determinado por el factor días de caja, el cual se estimó en 30 días, los costos operativos del primer año son \$3.600,00 los costos diarios del mismo \$10,00 teniendo un saldo de necesidad de capital de trabajo de \$4.465,44

Cuadro 04.36. Flujo de Caja Proyectado.

FUJO DE CAJA PROYECTADO (Expresado en dólares)						
	0	1	2	3	4	5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas por alquiler		57.600,00	63.360,00	69.696,00	76.665,60	84.332,16
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	57.600,00	63.360,00	69.696,00	76.665,60	84.332,16
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Mano de obra personal administrativo	-	3.945,44	4.142,71	4.349,85	4.567,34	4.795,71
Otros gastos administrativos		1.170,00	1.228,50	1.289,93	1.354,42	1.422,14
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	3.945,44	5.371,21	5.639,78	4.567,34	6.217,85
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	53.654,56	57.988,79	64.056,22	72.098,26	78.114,31
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	130.000,00	-	-	-	-	-
Aportación propia	32.112,89	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	162.112,89	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses al banco	-	12.350,00	9.750,00	7.150,00	4.550,00	1.950,00
Pago de crédito al banco	-	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00

Pago participación utilidades	-	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Pago de impuestos	-	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00
Adquisición de activos fijos:						
Terreno	22.000,00	-	-	-	-	-
Construcción Civil	81.992,97	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	103.992,97	43.225,00	40.625,00	38.025,00	35.425,00	32.825,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	58.119,92	(43.225,00)	(40.625,00)	(38.025,00)	(35.425,00)	(32.825,00)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	(58.119,92)	10.429,56	17.363,79	26.031,22	36.673,26	45.289,31
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	14.133,05	24.562,61	41.926,40	67.957,62	104.630,88
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	(58.119,92)	24.562,61	41.926,40	67.957,62	104.630,88	149.920,19
	-	58.119,92	10.429,56	17.363,79	26.031,22	36.673,26

VAN	\$78.692,22
TIR	28%

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

Comentario: En este adjunto se contempla el flujo de caja que tendrá la futura empresa, a demás esta determinado por: (total de ingresos operacionales, total de egresos operacionale, total de ingresos no operacionales, total de egresos no operacionales), los cuales determinán el saldo final de caja que tendrá la empresa en un laxo de 5 años a partir del segundo año en que esta entre en funcionamiento. Aquí se demuestra que la propuesta del patio de comidas será un negocio rentable; ya que así lo indica el VAN (valor agregado neto) con un valor estimado en \$\$78.692,22un tir (tasa interna de retorno) del 28%

Cuadro 04.37. Descripción del crédito

CARACTERÍSTICAS DE LA DESCRIPCIÓN DEL CRÉDITO

MONTO:	130.000
PLAZO (día, mes, trimestre, semestre, año):	5 años
TASA DE INTERÉS (referencial anual):	10%
FORMA DE PAGO (mes, trimestre, semestre):	semestral

Cuadro 04.38. Cuadro de amortización de préstamos

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS					
importe	130.000	PAGOS TOTALES			
años	5	PRINCIPAL	130.000,00		
comisión de apertura	0,00%	INTERESES	35.750,00		
interés nominal	10,00%	COMISIÓN	0,00		
periodo de pago	2	TOTAL	165.750,00		
tipo amortización	2	cuotas constantes			
coste efectivo	10,25%	www.economia-excel.com			
semestre	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					130.000,00
1	19.500,00	6.500,00	13000,00	13.000,00	117.000,00
2	18.850,00	5.850,00	13000,00	26.000,00	104.000,00
3	18.200,00	5.200,00	13000,00	39.000,00	91.000,00
4	17.550,00	4.550,00	13000,00	52.000,00	78.000,00
5	16.900,00	3.900,00	13000,00	65.000,00	65.000,00
6	16.250,00	3.250,00	13000,00	78.000,00	52.000,00
7	15.600,00	2.600,00	13000,00	91.000,00	39.000,00
8	14.950,00	1.950,00	13000,00	104.000,00	26.000,00
9	14.300,00	1.300,00	13000,00	117.000,00	13.000,00
10	13.650,00	650,00	13000,00	130.000,00	0,00

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

Comentario: En este adjunto se vislumbra la amortización que tendrá la futura empresa, la misma que esta programada para un tiempo de 5 años, Teniendo como pago principal un valor de \$130.000,00 con interés al 10%, lo que representa el monto de \$35.750 lo que suma el valor total de la amortización de la deuda con \$165.750,00

Cuadro 04.39. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS NETAS	57.600,00	63.360,00	69.696,00	76.665,60	84.332,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	57.600,00	63.360,00	69.696,00	76.665,60	84.332,16
UTILIDAD EN OPERACIÓN	53.654,56	57.988,79	64.056,22	72.098,26	78.114,31
GASTOS FINANCIEROS	12.350,00	9.750,00	7.150,00	4.550,00	1.950,00
DEPRECIACIÓN	<u>4.151,71</u>	<u>4.151,71</u>	<u>4.151,71</u>	<u>4.151,71</u>	<u>4.151,71</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	37.152,85	44.087,08	52.754,51	63.396,55	72.012,60
15% PARTICIPACIÓN UTILIDADES	<u>5.572,93</u>	<u>6.613,06</u>	<u>7.913,18</u>	<u>9.509,48</u>	<u>10.801,89</u>
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	31.579,92	37.474,02	44.841,33	53.887,07	61.210,71
25% IMPUESTO A LA RENTA	<u>7.894,98</u>	<u>9.368,50</u>	<u>11.210,33</u>	<u>13.471,77</u>	<u>15.302,68</u>
UTILIDAD NETA	23.684,94	28.105,51	33.631,00	40.415,30	45.908,03

Elaborado por: Miguel Santos y Wendy Varela

Comentario: En este adjunto se observa el estado de resultado de la futura empresa, en la que se determina la posible y esperada utilidad neta que esta tendrá, la cual refleja que este negocio sera rentable y generara ganancias..

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los resultados desde el punto de vista teórico y práctico descrito en el apartado de diseño metodológico se presenta a continuación las principales conclusiones de carácter generalizado referido a la problemática a la creación de un Patio de Comidas:

1. Para la elaboración del presente proyecto se tomo en consideración la conceptualización pertinente para su estructura, entre las que se menciona opiniones de diferentes autores, concernientes a la metodología adecuada y aplicada en la ejecución de este tipo de servicio; la que ha sido empleada y ajustada según las características físicas del entorno, y a las actividades que se desarrollarán en dicho proyecto.

Lo que permitió posteriormente poder diseñar el procedimiento metodológico.

2. Se logra presentar un procedimiento de carácter metodológico para abordar la solución de un problema de investigación fundamentado a partir de la propuesta de diferentes autores de reconocido prestigio internacional en la temática que ayudo a cumplimentar los objetivos enunciados en la presente investigación
3. Destacar la trascendencia del principal resultado de la investigación a tendiendo a la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta, contribuyendo a revitalizar las tradiciones culinarias, preservando la estructura de sus componentes como atributos para satisfacer una demanda en el mercado Nacional e Internacional.
4. Resaltar finalmente los resultados de la evaluación económica-financiera de la propuesta demostrando su viabilidad y factibilidad teniendo en cuenta

el comportamiento de los principales indicadores como son: Valor Actual neto. Tasa Interna de Retorno. Umbral de rentabilidad y utilidad demostrada.

1.2. RECOMENDACIONES

Presentadas en el apartado anterior las principales conclusiones de carácter teórico y práctico, derivadas de la aplicación del procedimiento para la creación de un Patio de Comidas es necesario enunciar un conjunto de recomendaciones que deben de permitir en un futuro la materialización de los resultados de este proyecto:

1. Presentar al departamento de turismo de la ciudad de Calceta el diseño del proyecto y sus principales resultados lo que debe contribuir a la revalorización del servicio de restauración en la localidad, como una actividad turística.
2. Indicar a las a las Organizaciones o Instituciones designadas a tal efecto por parte del gobierno municipal el cumplimiento de cada uno de los pasos escritos en el procedimiento, garantizando con ello los requisitos mínimos para satisfacer la demanda de este tipo de servicio en la localidad.
3. Coordinar con el Departamento de Turismo para elaborar programas de capacitación y de educación ambiental para el personal que debe laborar en este patio de comidas, adquiriendo conocimientos, habilidades y modos de actuación para satisfacer los requerimientos de calidad de un buen servicio.
4. Complementar los requerimientos técnicos de ambientación, ornamentación costumbres y tradiciones para convertir este lugar en un espacio de recreación, distracción y esparcimiento de la comunidad local y visitante

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa 2000, Santa Fe, Argentina, definición de factibilidad (En línea) Consultado el 15 de Julio disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Aguirre, G 2009 México Pautas de Calidad en el Servicio para Pequeños Hoteles (En línea) Consultado el 9 de Julio disponible en <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/gastronomia.pdf>
- Barrera.2011, México Producto turístico nacional. (En línea) Consultado el 9 de Junio disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/pdf/8_rural.pdf
- Benedicto, 2002 Madrid Turismo Hotelero en Masa (En línea) formato PDF disponible en http://servidormanes.uned.es/mciud/bibliografia/documentos/construccion_ciudadania_activa_jovenes.pdf
- Castilla C, 2011 Manual de restauración hotelera (En línea) Consultado el 24 de Agosto <http://restauraciondeobrasdearte.zoomblog.com/archivo/2007/12/24/concepto-De-Conservacion-Y-Restauracio.html>
- Calderón, S 2009. Perú. Estudios del Turismo(En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Canales 2002, México modelos para la restauración de áreas alteradas (En línea) Consultado el 29 de Julio disponible en http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:sm2zAtc9-u0J:www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/kuxulkab/k14/modelo_ecologico.pdf+Restauracion+concepto&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEShXsEnhRDFb2R7wvQ96MaWxEpt8Y4q9dhevS-7OESE92ffFrJIACpUWooJeFzWSYruUfhrd_bDXKczZeL4XSLeJRtCmb5OmrhcJGGiiGzr0EAy94TSocyQ0KioYnfRW9X_-zy76&sig=AHIEtbQmYaqWZX3JcQSumRgq3gtqDSC6vQ
- Chávez, S; Márquez, P. 2009. La Influencia de la construcción del complejo comercial "Paseo Durango" en la disparidad del valor comercial de los Bienes Inmuebles de las Colonias Y/O Fraccionamientos Aledaños a esta Zona. (En línea). Consultado junio, 10. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.uad.edu.mx/CentroInv/Libros/tesis56.pdf>

- Dieckow, L 2002 Tesis doctorales de Economía(En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2007/lmd/oferta%20turistica%20recreativa%20de%20los%20establecimientos.htm>
- Espinoza. J 2002. El turismo en el Ecuador, Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7973/1/D-39246.pdf>
- Euroaula. 2007. Turismo: Concepto y definiciones. Concepto de oferta turística. Barcelona. Es. p. 5. (En línea). Consultado junio, 10. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.euroaula.com/documentos/lectivos/ESTRUCTURA%20Temas%201,2,%203.pdf>
- Expósito, M. 2009 España Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos turístico (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
- Fire, A. 2010. Estudio de Factibilidad. Concepto. (En línea). Consultado junio, 10. Formato (PDF). Disponible en: http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- Figueroa, J 2009, Chile Tesis de Ecoturismo, economía turística (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.tesisecoturismo.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- García, J. 2010. España Glosario de turismo y hostelería(En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.sagradacena.com/Jornadas/SS%20BIT.pdf>
- Hernández, V 2002 Chile Los recursos, los servicios y el producto turístico (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,recurso+tur%C3%ADstico.xhtml>
- Jolín, L.2011 Montreal. Definiciones de turismo Universidad de Quebec. (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://bits-int.org/es/index.php?menu=1&submenu=2>
- Luna, R. 2008. Concepto de estudio de factibilidad. Nicaragua. (En línea). Consultado junio, 10. Formato (PDF). Disponible:

<http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/formulacion%20y%20gestion%20de%20proyectos.pdf>

Maldonado, H. 2008 Perú Metodología de investigación en emprendimientos turísticos. (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2685/1/CD-2489.pdf>

Montaner, J 2005 Estructura del Mercado Turístico (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://eventurismo.com/pcl/descargas/sistema%20turistico.pdf>

Montoya, A Madrid 2011 Turismo Sostenible (En línea) Consultado el 25 de Julio Formato PDF disponible en <http://boletodeida.wordpress.com/2009/12/28/80-en-la-ruiz-de-montoya-para-hablar-de-turismo-sostenible/>

____ Micentur.2006 Perú Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos eco turísticos (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Muñoz, E. 2001. Los Servicios Turísticos. Restauración. Madrid. Es.

Picardi, L. 2002 Argentina Metodología de investigación en emprendimientos turísticos Turístico (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2002/Picardi-133.PDF>

Quesada. 2005. Costa Rica Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio(En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.territorioscentroamericanos.org/instituciones/Herramientas%20de%20trabajo/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio.pdf>

Ramírez, D, Almaguer 2005. Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico, Cuba (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Ramírez, V, 2011. El Mercado Turístico y la Web 2.0 España (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>

Ramírez, M. 2011 México Turismo I. Apuntes Unidad 3 Atractivos Turísticos Estudios del Turismo(En línea) Consultado el 30 de Julio Formato

(PDF) disponible en
<http://200.23.223.20/at/4tosemestre/Turismo%20I/003%20Unidad%203%20Atractivos%20Turisticos/502%20Recursos%20Turisticos%20Clasificacion.pdf>

Ramos; Guerrero. 2006. Administración de alimentos a colectividades y servicios de Salud. Concepto de Restauración. México. MX. p. 11.

Regueras, E. 2007 Estudios de mercado. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.axispharma.com/img/>

René, F. Añamuro A, Moreno S. 2008. Cómo hacer un plan de negocios. Plan de Negocios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://eurososial-empleo.itcilo.org/uploads/>

Rodríguez, L. 2009.a. Turismo, una alternativa de desarrollo sostenible. Concepto de Oferta turística. Santiago. Cl. p. 25.

Rose, 2007 Turismo: concepto y definiciones (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.euroaula.com/documentos/lectivos/ESTRUCTURA%20Temas%201,2,%203.pdf>

Rodríguez, R 2009 Cuba Gestión de destinos turísticos, (En línea) Formato PDF disponible en <http://es.scribd.com/doc/21447910/Gestion-de-Destinos-Turisticos>

Sánchez, A 2007. Chile. Modelo para la restauración ecológica de áreas alteradas (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:sm2zAtc9-u0J:www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/kuxulkab/k14/modelo_ecologico.pdf+Restauracion+concepto&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEShXsEnhRDFb2R7wvQ96MaWxEpt8Y4q9dhevS-7OESE92ffFrJIACpUWooJeFzWSYruUfhrd_bDXKczZeL4XSLeJRtCmb5OmrhcJGGiiGzr0EAy94TSocyQ0KioYnfRW9X_-zy76&sig=AHIEtbQmYaqWZX3JcQSumRgq3gtqDSC6vQ

Santiago, A 1998. Definición de factibilidad, Argentina (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF,) disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

SECTUR, 2008 España Análisis del sector de la restauración en España (En línea) Formato PDF disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/DAVID_ROMERO_1.pdf

Slemenzon, N. 2011 Universidad nacional de mar del plata El Rol del Profesional en Turismo en las Agencias de Viajes (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf

Tamames, R 2010 España Estructura económica internacional 21ª Edición, Consultado el 22 de Agosto (En línea) Formato PDF disponible en http://universidad.anaya.es/documentacion/econo/LU00002303_9999991377.pdf

_____.b. Turismo, una alternativa de desarrollo sostenible. Concepto de Infraestructura turística. Santiago. Cl. p. 23.

_____.c. Turismo, una alternativa de desarrollo sostenible. Concepto de demanda turística. Santiago. Cl. p. 23.

Thompson, M 2008 Evaluación financiera de proyectos de inversión primera edición pagina 27, Argentina. (En línea) consultado el 11 de Julio, Formato (PDF) Disponible en <http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

Miranda, D 2007 Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas, España. (En línea) consultado el 9 de Julio (PDF) Disponible en <http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

Torrejón, A. 2008.a. Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia. Concepto de Servicio turístico. Buenos Aires. Ar. p. 12.

_____. 2004. b. Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia. Concepto de Mercado turístico. Buenos Aires. Ar. p. 12.

Zambrano, D. 2010. Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas en la parroquia Carcelén. Quito. EC.

Tovar, I. 2007. Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Barcelona. Es. p. 12.

_____. Universidad Austral de Chile 2008 El mercado de turismo de cruceros Chile (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) Disponible en http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/MT_cuerpo.pdf

Valdez. 2010. Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas. Disponible en

<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/123456789/43/2/UO-CA-CEF-7-JOHANA%20ELIZABETH%20AGUIRRE%20RUIZ-CAPITULO%20I.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO No 1. ENCUESTAS APLICADAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente encuesta tiene como finalidad recoger datos para determinar la factibilidad económica de la construcción de un Patio de Comidas. Agradecemos su atención y su tiempo, así como la sinceridad al llenar la presente. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

Señale con una X o un Visto, el casillero que usted considere apropiado para la respuesta a cada pregunta.

1. ¿Qué opina Ud. sobre el aspecto de los locales que expenden alimentos en el mercado central?

Bueno Malo Pésimo

2. ¿Qué opina Ud. sobre la ubicación de los locales que expenden alimentos en el mercado central?

Bueno Malo Regular

3. ¿Qué es lo más importante que Ud. considera al momento de comprar un producto?

Precio Seguridad Ubicación Ambiente
 Higiene Calidad Buena Atención

4. ¿Considera usted que los locales de comidas del mercado central deberían ser reubicados?

Si No

5. ¿Le es familiar el término "Patio de Comidas"?

Si No

6. ¿Ha visitado alguna vez un patio de comidas?

Si No

7. ¿Cuáles son las ventajas que usted considera en un patio de comidas?

Facilidad de Acceso Variedad de productos Seguridad

Higiene Precio

8. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Si No

8. ¿Cuál de estos sitios considera usted que sería el más adecuado para la construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Malecón Terminal Terrestre La segunda planta del Mercado

Otra _____

Por favor: asegúrese de haber respondido bien antes de entregar este formulario. ¡Muchas gracias por su colaboración!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente encuesta tiene como finalidad recoger datos para determinar la factibilidad económica de la construcción de un Patio de Comidas. Agradecemos su atención y su tiempo, así como la sinceridad al llenar la presente. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

Señale con una X o un Visto, el casillero que usted considere apropiado para la respuesta a cada pregunta.

1. La actividad de expender alimentos lo realiza en un espacio:

Público Municipal: Acera La calle: El parque:

Privado: Casa: Garaje: Improvisa una carpa:

2. ¿Está usted conforme con la ubicación de su local para expender alimentos?

Si No

3. Cuenta usted para el expendio de los alimentos, de los permisos y certificados sanitarios necesarios.

Si No

4. Aproximadamente, qué número de clientes atiende, usted:

Durante la semana:

El fin de semana:

Feridos:

5.Cuál es su ingreso promedio mensual

6. ¿Qué condiciones considera usted que debe brindar un local para vender su producto?

Ubicación Presentación Higiene Seguridad
 Accesibilidad Espacio

3. ¿Le es familiar el término "Patio de Comidas"?

Si No

4. ¿Ha visitado alguna vez un patio de comidas?

Si No

5. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Si No

6. ¿Si existiese un patio de comidas en la ciudad de Calceta, estaría de acuerdo la reubicación de su establecimiento?

Si No

7. ¿Considera usted que la reubicación de su establecimiento en un patio de Comidas mejorarían la calidad de su servicio?

SI No

8. Se va a construir un patio de comidas, usted está dispuesto a adquirir un local en forma definitiva:

9.Cuál es el monto máximo que usted está dispuesto a pagar para adquirirlo:

Con que recursos lo financiaría:

Recursos Propios: ----- Préstamo Bancario: -----

Acudiría a los Agiotistas: ----- Otro: -----

10. ¿Cuál de estos sitios considera usted que sería el más adecuado para la construcción de un patio de comidas en la ciudad de Calceta?

Malecón Terminal Terrestre La segunda planta del Mercado

Otra _____

Por favor: asegúrese de haber respondido bien antes de entregar este formulario. ¡Muchas gracias por su colaboración!

FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1. CARRETA AMBULANTE



Carretas de puestos ambulantes de comida en pleno centro de la urbe.

FOTOGRAFÍA N° 2. LOCAL DE COMIDA FRENTE AL MERCADO CENTRAL



El propietario de ésta carreta vende colada de morocho por las calles de la ciudad.

FOTOGRAFÍA N° 3. VENDEDORES DE ENCEBOLLADO

Exendedores Informales de encebollados ubicados en la Calle Pichincha diagonal al mercado.

FOTOGRAFÍA N° 4. LOCAL DE COMIDA DEL MERCADO CENTRAL

Local de comida ubicado en el interior del mercado central

FOTOGRAFÍA N° 5. DESORGANIZACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA DENTRO DEL MERCADO CENTRAL



FOTOGRAFÍA N° 5.MUESTRA DE LA INSALUBRIDAD QUE EXISTE EN LOS LUGARES DE EXPENDIO DE COMIDA INFORMAL



PRIMERA FASE

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Cable eléctrico tw. 10 manguera	M	240,00	1,19	285,60
2	Cable eléctrico tw. 10 manguera	U	8,00	42,00	336,00
3	Alambre n.16 instalaciones	M	130,00	0,07	9.10
				SUBTOTAL	630,70

Construcción de cubículos de baños (2 para mujeres, 1 baños con 2Urinaris para hombres)

4	Cerámica interior cabinas para pisos	M2	13.20	10,42	137.54
5	Panelería de tool galvanizado para divisiones internas	M2	7.20	14,65	105.48
6	Puerta de tool ingreso	U	8.00	45,60	364.80
				SUBTOTAL	607.80

Instalaciones hidrosanitarias para baños

7	Lavamanos de pedestal incluye gritería	U	8,00	17,25	138.00
8	Inodoro de tanque bajo incluye accesorios	U	8,00	51,75	414.00
9	Punto de agua potable PVC roscable 1/2"	PTO	16,00	11,39	182.24
10	Llave de paso 1/2"	U	4,00	5,49	21.96
11	Tubería de agua fría PVC roscable 3 1/2 pulgadas accesorios	M	24,00	1,64	39.36
12	Rejillas aluminio 3 pulgadas de piso	U	4,00	1,80	7.20
				SUBTOTAL	802.76

Instalaciones eléctricas para baños

13	Tubería conduit 1/2 pulgadas (incluye accesorios)	M	16,00	1,42	22.72
14	Cable eléctrico tw 2n.14 tubo conduit empotrado	M	16,00	1,22	22.72
15	Punto de iluminación cable ·12 conduit	PTO	4,00	11,06	44.24
16	Punto de tomacorriente	PTO	4,00	12,38	49.52
17	Interruptor doble veto	U	4,00	4,30	17.20
18	Breaker un polo de 1/2" 15 a 50 amp.	U	4,00	5,25	21.00
				SUBTOTAL	177.40

SEGUNDA FASE

Construcción de locales en detalle trabajos preliminares

19	Bodegas, oficinas guardianía, tabla de monte y pingos	M2	30,00	18,39	551.70
20	Limpieza manual del terreno	M2	596,00	0,30	178.80
21	Replanteo manual de contrapisos curvos 2 por eje	M2	316.80	0,42	133.06
22	Desalojo de material con volqueta	M3	80.00	5,57	445.60
				SUBTOTAL	1309.16

Pisos

23	Masillado interior de contrapisos	M2	296.80	3,00	890.40
				SUBTOTAL	890.40

Mampostería

24	Mampostería de ladrillo visto	M2	914.82	9,00	8233.38
25	Chicotes soldados a estructura metálica	U	112.00	0,29	32.48
26	Revocado de ladrillo visto	M2	914.82	1,66	1518.60
27	Dintel 0.1x0.20x1.1 m, f'c=180 kg/cm2 equipo: concretera 1 saco.tabla de monte y pingos	U	272.00	2,83	769.76
28	Mesa de cocina; hormigón armado tabla de monte y pingos	M	108.00	16,50	1782.00
				SUBTOTAL	12.336.22

Estructura

29	Riostras horizontales; hormigón premezclado 210 kg cm de 0,1*0,1 con 2 varillas n. 12	M3	4.12	87,50	360.50
30	Placas metálicas de 20x20x,5mm para anclaje de estructura	u	204.00	2,60	530.40
31	Pernos hilti 4 x cada placa para fijación de placas, incluye perforación en contrapiso a 7,5 cm.	u	816.00	1,15	938.40
32	Pernos hilti 4 x cada placa para fijación de placas, incluye perforación en contrapiso a 7,5 cm.	KG	3332.00	1,90	6330.80
33	Estructura metálica de cubierta tubo negro estructural circular de 2"x 1,5mm	KG	3332.00	1,90	6330.80
34	Barolado de estructura	M	1800.00	0,50	900.00
				SUBTOTAL	15.390.90

Carpintería metal y madera, accesorios

35	Tapas laterales móviles en tool galvanizado, marco perimetral ángulo 2" con aldabas		32,00	20,00	640.00
36	Barras frontales de madera semicurvas de 45cm x 2,3x ,04 en pino	M	64.40	11,15	718.06
37	Barras posteriores para dispensador fijas de bandejas de ,30x2x,05 en pino	M	64.80	11,15	722.52
38	Barras para dispensario móvil para ingreso posterior avisagrada	M	54.00	10,76	581.04
39	Puerta inferior de ingreso de 0,55*1,15 en tool de 1,4mm, marco en perfil metálico 50 doble faz de tool	U	54.00	27,00	1458.00
40	Cerradura para aluminio instalada en puerta inferior de tool.	u	54.00	9,75	526.50
41	Puerta enrollable frontal 2,2x1,8 m2 en tool negro de 6mm con anticorrosiva	u	68.00	78,75	5355.00
42	Puerta enrollable posterior 1,75*1,8 m2 en tool negro de 6mm con anticorrosivo	u	68.00	95,00	6664.00
43	Cerradura para enrollable venezia instalada	u	136.00	4,00	544.00
				SUBTOTAL	17.209.12

Recubrimientos

44	Recubrimiento de cerámica mesón de hormigón	M2	108.00	10,42	1.125.36
45	Barnizado final ladrillo visto	M2	914.82	1,47	1.344.79
46	Pintura automotriz enrollables 2 manos tonalidad 3d	M2	427.68	2,25	962.28
47	Pintura automotriz enrollables 2 manos tonalidad 3d	M2	77.76	8,98	698.28
SUBTOTAL					4.130.71

Cubiertas

48	Canal de aguas lluvias curvo posterior prepintado en tool galvanizado de ,5 mm y 20 cm de desarrollo	ML	178.00	6,50	1157.00
49	Bajante de aguas lluvias	ML	36.00	6,50	234.00
50	Cubierta de policarbonato 8mm gris reflectivo sistema danpanel remate aluminio, instalado	M2	660.00	27,00	17.820.00
SUBTOTAL					19.211,00

Instalaciones hidrosanitarias para cada local

51	Punto de agua potable hidro 3 1/2"	PTO	24.00	11,39	273.36
52	Llave angular FV con manguera de abasto para lavaplatos	U	68.00	6,25	425.00
53	Llave de pico FV lavandería	U	4.00	5,43	21.72
54	Tubería de agua fría hidro 3 1/2 plg accesorios	M	68.00	1,64	111.52
55	Rejillas aluminio 3 pulgadas de piso	U	68.00	2,40	163.20
				SUBTOTAL	994.80

TERCERA FASE

Instalaciones eléctricas para cada local

56	Tubería conduit 1/2 plg (incluye accesorios)	M	136.00	1,42	193.12
57	Cable eléctrico tw. 10 manguera	M	136.00	1,19	161.84
58	Punto de iluminación cable · 12 conduit	PTO	68.00	11,06	752.08
59	Punto de tomacorriente polarizado conduit 2 x caseta	PTO	68.00	12,38	841.84
60	Interruptor doble veto	U	68.00	4,30	292.40
61	Manguera negra para instalaciones eléctricas (100m)	M	56.00	0,33	18.48

62	Breaker un polo de 1/2" 15 a 50 amp	U	68.00	4,70	319.60
63	Focos fluorescentes 2x40 w equipo electrónico	U	24.00	15,50	372.00
64	Instalaciones provisionales (medidor para armada de estructura)	U	2.00	58,00	116.00
				SUBTOTAL	3.067.36

Accesorios extras complementarios para cada local

65	Lavaplatos teifer de un pozo (68*43cm) completo, desagüe FV canastilla metálica, llave de mesa FV	U	54.00	54,80	2.959.20
66	Taburetes empotrados base metálica, asiento madera , soporte acero inoxidable	U	222.00	11,20	2.486.40
67	Mesas exteriores para 4 asientos y perforación para sombrilla	U	28.00	102,00	2.856.00
				SUBTOTAL	8.301.60
TOTAL 1ERA FASE + 2DA FASE + 3ERA FASE					81,992.97