



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN TURISMO

**CON MENCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS DIRIGIDO AL SECTOR
TURÍSTICO DEL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

AUTORA

LCDA. MARIELA MONCAYO CORONEL

TUTOR

MSC. JOSÉ BOHÓRQUEZ ZAVALA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2012

DECLARACIÓN EXPRESA

Que el trabajo de esta tesis titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS DIRIGIDO AL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS”, realizado, por la Lcda. Mariela Moncayo Coronel, ha sido revisado prolijamente y cumple con los requerimientos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la UTEG, por lo que permito acreditar que lo sustente públicamente.

Guayaquil, octubre del 2012

.....

Msc. José Bohórquez Zavala

TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme
y guardarme por buen camino
a mi amado esposo José, a mis hijos
Diana, Pepe, David y Alejandro
por su tiempo, amor y comprensión
y a mi querida ciudad Guayaquil.

Mariela Moncayo Coronel

AGRADECIMIENTO

A mi tutor, docentes, colegas y amigos

por su ayuda y colaboración

gratitud y reconocimiento

a todas las personas que hicieron posible

la realización de esta tesis.

Y a todas las personas anónimas

que en una y otra forma colaboraron

en el desarrollo de la misma

A mi esposo, mis hijos, mi familia

por su apoyo ayuda, colaboración y entusiasmo.

Mariela Moncayo Coronel

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula	I
Página de respeto	II
Declaración expresa	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Índice de anexos	VIII
Introducción	

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Problema de investigación	
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.2.2. Formulación del problema de investigación	5
1.2.3. Sistematización del problema de investigación	6
1.3. Objetivos de la investigación	
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.5. Marco de referencia de la investigación	
1.5.1. Marco teórico	9
1.5.2. Marco conceptual	35
1.6. Formulación de la Hipótesis y variables	
1.6.1. Hipótesis general	42
1.6.2. Hipótesis particulares	42
1.6.3. Variables	43
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación	
1.7.1. Tipo de estudio	44
1.7.2. Método de investigación	45
1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información	46
1.7.4. Tratamiento de la información	49
1.8. Resultados e impactos esperados	49

CAPÍTULO II

2. ANALISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO	
2.1. Análisis de la situación actual	51
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	52
2.3. Presentación de resultados y diagnósticos	57
2.4. Verificación de hipótesis	67

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA	
3.1. Empresa de servicios turísticos y gastronómicos de calidad	68
3.2. La empresa "Naturalmente Nuestro"	69
3.3. Planificación de un sistema gastronómico-turístico	
3.3.1. Focalización estratégica	70
3.3.1.1. Misión	70
3.3.1.2. Visión	70
3.3.1.3. Objetivos Generales y Especificos	70
3.3.1.4. Análisis FODA	71
3.3.1.5. Comunicación interna	73
3.3.1.6. Comunicación gráfica	74
3.3.1.7. Logotipo	74
3.3.1.8. Eslogan	75
3.3.2. Investigación de mercado	
3.3.2.1. Principales atractivos y actividades Turísticas	75
3.3.2.2. Oferta turística de Naranjal	76
3.3.2.3. Acceso y movilidad	78
3.3.2.4. Análisis de la Demanda turística.	79
3.3.3. Administración y organización	80
3.3.4. Recurso humano	82
3.3.4.1. Perfil profesional	82
3.3.4.2. Certificación de normas técnicas ecuatorianas	84
3.3.4.3. Organización de la empresa	84
3.3.4.4. Responsabilidad social empresarial	85
3.3.4.5. Funciones con empresas externas	86
3.3.5. Portafolio de Productos	86
3.3.5.1. Menu	87
3.3.5.2. Especialidad nacional	87
3.3.5.3. Especialidad internacional	92
3.3.5.4. Especialidad nouvelle cuisine	93

3.3.6. Portafolio de servicios	94
3.3.6.1. Eventos turísticos, sociales y empresariales	94
3.3.6.2. Transporte	95
3.3.6.4. Carpas	95
3.3.6.5. Servicios extras	96
3.3.7. Abastecimiento y compras	97
3.3.7.1. Transportación de alimentos	98
3.3.8. Producción	100
3.3.8.1. Preparación previa a la cocción	101
3.3.8.2. Cocción	101
3.3.8.3. Enfriamiento.	102
3.3.8.4. Almacenamiento	103
3.3.8.5. Armado de Bandejas	104
3.3.9. Marketing Mix	104
3.3.9.1. Producto	104
3.3.9.2. Precio	105
3.3.9.3. Plaza	111
3.3.9.4. Promoción	112
3.3.10. Cadena de valor	113
3.4. Fuerza Porter	113
3.4.1. Rivalidad entre vendedores en competencia	113
3.4.2. Fuerza competitiva ante un ingreso potencial	114
3.4.3. Fuerza competitiva de productos sustitutos	115
3.4.4. Fuerzas competitivas de los proveedores	115
3.4.5. Presiones competitivas de los compradores	116
3.5. Factibilidad	117
3.6. Estudio financiero	117
3.6.1. Estudio inicial	117
3.6.2. Financiamiento	119
3.6.3. Proyección de ingresos por ventas	122
3.6.4. Gastos de operación y administrativos	125
3.6.5. Flujo de gastos de operación y administrativos	127
3.7. Descripción	132
3.8. Forma de seguimiento	134
3.9. Validación	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	137
WEBGRAFÍA	139
ANEXOS	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo a. Organigrama de la empresa "Naturalmente Nuestro"	141
Anexo b. Sueldos	141
Anexo c. Manual de funciones del personal	142
Anexo d. Normas Técnicas Ecuatorianas	165
Anexo e. Depreciación por el metodo de linea recta	171
Anexo f. Costos y gastos	171
Anexo g. Estado de resultados integral Proyectado	172
Anexo h. Balance general proyectado del primer año de actividades	172
Anexo i. Registro de visitas a las areas naturales del Ecuador	173
Anexo j. Encuesta	174
Anexo k. Modelo de contrato	176
Anexo l. Modelo de proforma para eventos	178
Anexo ll . Mapa de ubicación en la provincia del Guayas	186
Anexo m. Imágenes de servicios gastronómicos en Naranjal	187

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país mega diverso rico en flora y fauna, acto para el turismo que se manifiesta como uno de los campos mas dinámicos y de mayor crecimiento económico que contribuye al desarrollo social y económico de nuestro país. Por ello se esta impulsando la creación de empresas relacionadas con el turismo en cada una de sus áreas, siendo estas agencia de viajes, hoteles, tour operador, organización de eventos, servicio de alimentos y bebidas, transporte, lugares de esparcimiento, entre otros. La empresa de Servicios Gastronómicos de Calidad se encargará de algunas tareas como ofrecer servicios gastronómicos de calidad en los sitios potencialmente turísticos de la zona ofreciendo platos típicos gourmet muy bien elaborados y acompañados del valor agregado que es el folklor como música, danzas decoración con montaje, stands, carpas, equipo técnico, que se podrá trasladar a solicitud de nuestros clientes. Por ello, el propósito de este proyecto de tesis es crear y ejecutar una empresa de servicios gastronómicos para el desarrollo socioeconómico de Naranjal, debido a que en los últimos años esta zona está desarrollándose turísticamente, creando nuevos puestos de empleo y a la vez, una buena calidad de vida económica. Según las estadística actuales, este tipo de empresas de servicios gastronómicos representan el 75% dentro de la planta turística en el mercado nacional el (PLANDETUR 2020), por lo cual existe una gran demanda por parte de la sociedad para llevar a cabo diferentes tipos de eventos turísticos, sociales, empresariales entre otros. Por consiguiente nuestra, misión es demostrar que podemos ofrece un servicio de calidad y confiabilidad a nuestros futuros clientes; para ello se ha realizado una investigación sistematizada y organizada, donde a través del análisis y la síntesis, profundizando a dos años de manera esencial, en el estudio de mercado, técnico, administrativo y de recursos humanos para lograr que nuestra empresa sea eficiente en toda su estructura organizacional.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que transforman la promoción, planificación y comercialización y las convierten en una pieza clave del desarrollo económico; buscando, además que la planta turística logre un desarrollo sostenible mediante la captación de nuevos mercados en sus diferentes áreas, como son: alimentos y bebidas, agencia de viajes, hoteles, organización de eventos, centros turísticos, entre otras actividades.

La creciente aceptación de las corrientes ecologistas y de preservación del medio y la cultura ha motivado la aparición de una nueva forma de turismo en la que el turista deja de ser simplemente un observador, convirtiéndose en un partícipe físico y sensitivo dentro del tour. El Ecuador no es ajeno a esta realidad y en los últimos años, ha desarrollado diversos destinos que buscan cubrir las expectativas de este nuevo tipo de turistas.

Este nuevo tipo de turistas (turista alternativo), en los últimos años, ha propiciado la generación de diversos productos turísticos que se componen de oportunidades en espacios rurales o naturales, manifestaciones arquitectónicas y artísticas, rasgos culturales auténticos (gastronomía) y manifestaciones de tipo artístico, científicas y técnico-contemporáneas; para el sector turismo, este sinnúmero de posibilidades a explotar genera una vía enorme para generar desarrollo el mismo que ha sido visionado en las políticas de desarrollo, del sector, siendo prioridad del mismo, en sus políticas el rescate y puesta en valor de rasgos humanos auténticos de nuestra cultura, dentro de los cuales la gastronomía recibe un valor especial por lo variado

de nuestros recursos, un gran número de productos en cada región, cada uno más suculento y nutritivo, productos que la presente investigación, en su forma regional.

Esta tesis surge de la necesidad de resolver un problema de calidad de servicio en la alimentación, proponiendo el diseño de un plan estratégico una empresa de servicios turísticos gastronómicos de calidad. Este trabajo permitió encontrar el esquema que se acople a las necesidades de calidad de servicio para mejorar el desarrollo turístico la zona del cantón Naranjal.

Guayaquil, ciudad en proceso turístico, está impulsando diferentes tipos de turismo especializado, entre esos el agroturismo o turismo rural, turismo comunitario, turismo extremo o de deportes, turismo ecológico, observación de aves, entre otros, dando impulso a los cantones de su alrededor, como Naranjal, que es uno de los más productivos por estar en las estribaciones de la cordillera Molleturo, donde la cordillera se acerca al mar. Esta zona posee una gran biodiversidad de flora y fauna, contando con áreas protegidas como la Reserva Ecológica Manglares Churute, bosques primarios, caídas de agua, lugares ecológicos, también posee hermosas haciendas ganaderas y agrícolas, de gran producción de frutas, grupos étnicos, aguas termales y una destacada gastronomía.

El Cantón Naranjal, perteneciente a la Provincia del Guayas, esta ubicado al sur de esta, a 91 km de Guayaquil; por su ubicación tiene un promedio de 25 grados centígrados de temperatura, atravesado por la vía panamericana de muy buen estado, cuenta con una población de aproximadamente 60.000 habitantes (datos del INEC),

Naranjal esta siendo muy visitado por turista nacionales y extranjeros, lo que lleva a desarrollar diversos tipos de eventos organizados por las diferentes entidades publicas y privadas, como empresas que ofrecen servicios turísticos, operadoras, haciendas, sitios recreacionales. La problemática de este lugar es la carencia de una empresa de organización de servicios gastronómicos de calidad de servicio, con personal capacitado, idóneo y especializado dentro de esta área, que pueda llevar a cabo los diferentes tipos de eventos, tales como atención a Grupos Turísticos, Empresariales y celebraciones de diverso tipo.

Es por esta razón que las diferentes entidades que trabajan con Naranjal se han visto en la necesidad de buscar este tipo de empresas que ofrezcan este servicio en Guayaquil y Milagro con costos altos por traslados, provocando de esta manera que esto no contribuya al desarrollo socioeconómico de la localidad.

Es menester, para complementar la gama de servicios que presenta el cantón Naranjal, la creación de un servicio gastronómico de calidad, que pueda ofrecer eficacia y eficiencia y haga conocer la rica gastronomía local.

Este tema de investigación, llevado a su ejecución, conllevaría al crecimiento de visitas de turistas a la zona, generando así el desarrollo económico para Naranjal.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

Se ha observado la necesidad de dar un servicio de calidad sostenible que ha originado la creación de un sinnúmero de restaurantes de comida típica que son manejadas con poca higiene; los lugares de visita no cuentan con un buen servicio de alimentación y la comunidad todavía no está preparada, no tiene cultura turística y se invierte demasiado contratando personal para cocina porque los grupos son esporádicos, no son constantes por esta situación surge la necesidad de implementar métodos de control y mejoramiento de la calidad e higiene para mejorar la gastronomía de típica y revalorar nuestra cultura alimentaria.

El cantón Naranjal no cuenta con servicios de alimentación de calidad, su gastronomía es rica y variada, pero la manipulación adecuada de los alimentos y la asepsia no son bien manejadas, lo que conlleva a desconfiar de cualquier sitio para comer y esto se da en la población en general.

La zona de Naranjal está en constante crecimiento turístico por los recursos naturales y culturales con que cuenta y con ello, la demanda de servicios de

calidad, lo que ha creado el suficiente interés para ofrecer el servicio profesional de una empresa gastronómica de excelencia que pueda satisfacer las necesidades requeridas por los visitantes, ya que en los sitios turísticos de la zona se llevan a cabo diversos tipos de eventos turísticos, sociales, culturales y empresariales, realizados por las diferentes entidades.

El cantón Naranjal, al no contar con una empresa de este tipo se ha visto en la incómoda necesidad de tener que trasladarse hacia la ciudad de Guayaquil y Milagro para poder adquirir estos servicios cuando los requiere, provocando de esta manera que este recurso económico salga de Naranjal hacia otros cantones y no contribuya de ninguna manera a su desarrollo socioeconómico.

Este tipo de empresas no han sido creadas en Naranjal por las siguientes causas:

Falta de una investigación de mercado, falta de conocimiento en empresas organizadoras de eventos, Insuficiente destrezas en el manejo de este tipo de empresas de proyectos relacionados con este tipo de empresas, inexistencia falta de capital económico.

1.2.2. Formulación del problema.

¿Cómo contribuye una empresa de servicios gastronómicos al desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Naranjal?

Con la necesidad de ofrecer servicios gastronómicos garantizados se podrá ofrecer este servicio, que como parte de la oferta turística de la zona, mejorará el desarrollo turístico de esta y por ende, el económico.

Variable Independiente: Creación de una empresa de servicios de gastronómicos.

Variable Dependiente: Contribuir a la calidad de servicio y el desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Naranjal.

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

1.- ¿Cómo una empresa de servicios gastronómicos generará desarrollo turístico y rentabilidad en el cantón Naranjal?

2.- ¿De qué manera la capacitación continua del personal de recurso humano por competencias laborales contribuirá a brindar un servicio de calidad?

3.- ¿Cómo una buena productividad y rentabilidad podría mejorar la calidad de vida de la población de Naranjal?

4.- ¿De qué manera esta empresa de servicios gastronómicos de calidad podría contribuir al desarrollo turístico y económico de la localidad?

5.- ¿De qué manera la empresa logrará la supervivencia, rentabilidad y expansión?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General.

- Diseñar el plan estratégico para aplicar una empresa de servicios gastronómicos, colaborando con el desarrollo turístico del cantón Naranjal.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar un portafolio de productos y servicios orientados a satisfacer los requerimientos de los visitantes, que permitan generar ingresos adicionales a la empresa.
- Desarrollar un plan de contratación del personal idóneo que esté acorde a las necesidades de la empresa.
- Producir una excelente gastronomía de calidad a buen costo.

1.4. Justificación de la Investigación

La planta turística en el Ecuador, según el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”, está dividida de la siguiente manera:

Alimentos y bebidas con el 59%, alojamiento con el 23%, agencias de viajes con el 9%, recreación y esparcimiento con el 5%, transporte turístico con el 3%, casinos y salas de bingos con el 0%, promoción y publicidad turística con el 0% y por ultimo, tenemos hipódromos con el 0%.

El 75% de los establecimientos de alimentos y bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%; Pichincha el 23,3%; Azuay el 7,7%; Manabí el 5,2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.

Las Empresas de servicios gastronómicos se encuentran inmersas dentro de la planta turística de Alimentos y Bebidas siendo este uno de los servicios más aceptados y requeridos de la planta turística por ofrecer calidad.

Por lo arriba mencionado es importante que Naranjal cuente con una empresa que se dedique al servicio gastronómico de calidad, que pueda atender y satisfacer la gran necesidad de la demanda existente dentro de la zona y que además brinde asesoría en: Sedes para la celebración del eventos turísticos, empresariales y sociales, montaje y decoración del servicio de bufet y mesas típicas o de gala.

En vista de este problema que existente en Naranjal, nos hemos visto en la necesidad de elaborar un sistema gastronómico encaminado a la creación de una empresa de servicios gastronómicos, que brinde estándares de calidad y confiabilidad, en nuestros visitantes.

Ya que la organización de esta clase de servicios proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones entre la empresa y el cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

Y una vez ya posicionada la Empresa en el mercado, poder contribuir de esta manera al desarrollo turístico y cultural de Naranjal.

La gastronomía es parte indispensable del viaje, ya que el turista necesita desayunar, almorzar y cenar; pero es muy cuidadoso al hacerlo para evitar enfermarse y terminar el viaje anticipadamente, por lo que es prioritario tener certificaciones de calidad y manipulación higiénica de alimentos nacionales e internacionales.

La provincia del Guayas tiene una gran diversidad gastronómica que muchos turistas ansían conocer y estos eventos son una gran oportunidad para hacerlo, por lo que es necesario planificar de manera prioritaria los diversos servicios, productos y destinos gastronómicos para los diversos segmentos de mercado tales como los grupos de la tercera edad, científicos investigadores y deportistas que buscan alimentos funcionales (que benefician al cuerpo), nutritivos y ligeros que les permitan continuar con sus largas jornadas de viaje en óptimo estado. Por tanto demandan servicios gastronómicos de calidad, evitando la comida *fast food* (comida rápida) que en general es altamente nociva para la salud, por los

altos contenidos en grasas y azúcares que contiene. El segmento Deportivo demanda una alta preparación de especialistas en nutrición, ya que por los grandes esfuerzos realizados llegan a comer de 4 y hasta 6 veces al día por lo que los menús deben de ser variados y balanceados de acuerdo a las diversas actividades que realizan en su trayectoria. De igual modo es muy importante el equipamiento del lugar que les ofrecerá los alimentos pues en repetidas ocasiones requieren servicio de bufete donde hay que cuidar sobremanera las temperaturas, el manejo higiénico y conservación de los alimentos. Si se logra lo anterior son múltiples los beneficios, solo por citar algunos: mayores ingresos para la zona, creación de nuevas fuentes de trabajo en todo el sistema alimentario (agricultores, productores, distribuidores, proveedores etc.), incremento de exportaciones agrícolas e incremento de turistas gastronómicos que es un segmento prioritario en países latinoamericanos.

1.5. Marco de referencia de la Investigación.

1.5.1. Marco Teórico

Hoy existe un mayor interés en el floreciente y creciente turismo gastronómico y sus múltiples modalidades, sin embargo la realidad es que, en su mayoría, este tipo de servicios en esta zona no han sido planificados, lo que ha generado un crecimiento desordenado con impactos negativos. Una de las formas de poder conocer, probar y experimentar el turismo es por medio de tours, itinerarios, circuitos y de más eventos.

El turismo gastronómico es prioridad para Latinoamérica. Según Antonio Montecinos Dr. en turismo con especialización en planificación gastronómica y turística, la gastronomía ha sido considerada un complemento indisoluble del turismo, como parte fundamental del sistema alimentario de la humanidad,

actualmente un estilo de vida saludable y en un aspecto más amplio y novedoso, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO 2010). Pero además es imperativo comprender y reconocer la dimensión de la gastronomía como una “motivación principal para realizar un viaje”. El turismo gastronómico ya ha comprobado su importancia cuantificada, pues España por ejemplo tuvo en el 2009 seis millones de visitantes internacionales atraídos por comida y vinos. A pesar del enorme patrimonio gastronómico material e inmaterial en Latinoamérica, falta la planificación científica de servicios, productos y destinos gastronómicos y turísticos que potencian los beneficios a todos los que interactúan en el sistema y principalmente a los grupos sociales más vulnerables.

Vázquez de la Torre y Agudo (2010). “Turismo Gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España.

http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf.2010, aseguran que el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona. En los últimos años está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales. Dicen además que una buena gastronomía en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores que genere empleo en estas zonas y que diversifique la oferta existente. Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino que sea una contribución de ingresos complementaria. Vázquez de la Torre y Agudo definen así a la gastronomía turística: “Ha de considerarse como parte de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se organiza en un producto clave que la caracteriza y le otorga en la mayor de las ocasiones, su nombre. Además de ofrecer una serie de actividades y placeres relacionados con los elementos distintivos de la misma. Se organiza para consolidar la cultura productiva regional, para revalorar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de productos”.

La gastronomía sostenible existe, una de las bases de nuestra gastronomía es la diversidad biológica y cultural, por sus maravillosos ingredientes y nuestra

diversidad de culturas. Hoy, patrimonio cultural ha marcado un giro positivo a la protección, rescate y a salvaguardar la herencia cultural del Ecuador en lo alimentario, siendo este un elemento fundamental de la cultura, lleno de saberes, tradiciones y sabores, que como tales son, parte de la memoria social y la continuidad social.

Por ello, la gastronomía sostenible que prima radica en la colaboración de los que trabajan en la gastronomía con los productores locales y su sensibilización por las producciones ecológicas.

El valor social gastronómico es indispensable al introducir desde un inicio en un menú los productos locales, haciendo convenios anuales de compra y venta justa con los productores, quienes deben asegurar el suministro a tiempo, cantidades y formas. Otro gran apoyo es la promoción y la venta de los platos emblemáticos de la región en los eventos turísticos, sociales o empresariales, que permitirá conocer los otros productores de la localidad para una posible competencia

Como sabemos, las comunidades locales, en su mayoría, no cuentan con las instalaciones adecuadas para poder prevenir esto, por lo que los riesgos que corre un agricultor para recuperar su inversión, ya que el plazo estimado es de 10 años, el cual es muy amplio, constituye una de las razones del abandono del campo, principalmente en los países subdesarrollados. Por lo anterior antes de planificar un posible producto gastronómico que pueda convertirse en un atractivo turístico, se deben planificar cadenas cortas de distribución donde la producción local es considerada dentro de la canasta básica y que solo al haber un excedente complementado con técnicas, utensilios, recetas y otros componentes patrimoniales de la comunidad tangibles e intangibles que lo hagan singular y atractivo, se pueda contemplar el venderlo a turistas y visitantes gastronómicos. De lo contrario, al no tener asegurada la producción del consumo local y la del excedente para el consumo turístico, puede propiciar escasez o afectación del medio ambiente al sobre trabajar las tierras o incrementar el consumo de especies animales en peligro de extinción.

Fundamentación: toda empresa debe procurar que sus prácticas lleven una filosofía implícita; para ello se requiere que la administración dentro de una empresa debe considerar todos los recursos disponibles para el avance de la misma, poniendo mayor énfasis en el personal del Recurso Humano debido a que ellos, con sus habilidades, ideas y destrezas, aportan al progreso económico y social de las empresas de una manera metódica con orden, equidad, estabilidad, disciplina y unión para obtener los objetivos deseados.

Respecto a la administración, Taylor menciona que para llevar a cabo una buena administración dentro de una empresa se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Planeación: Examinar el futuro, fijar objetivos, tomar decisiones y establecer planes de acción
- Organización: Formulación de una estructura para la entidad.
- Dirección: Hacer lo que sea necesario para que los planes y la organización funcionen.
- Coordinar: Unificación del esfuerzo humano en pos de los objetivos.
- Control: Verificación de qué tan cerca están los resultados de lo planeado.

Además Taylor, que fue el padre de la administración, explica que para motivar al personal, se introdujo el “sistema de incentivos de trabajo diferencial”, el cual consistía en pagar un extra al trabajador que alcanzara el nivel adecuado de producción y un premio adicional a quien superara el nivel adecuado.

Otro autor como lo es Fayol, Henry “*Administración Industrial y General*” Editorial Espasa Calpe, Argentina. 1947. Menciona que la teoría de la administración puede aplicarse a cualquier organización humana, pero que sus principios no son para nada rígidos: deben ser acompañados de criterio, raciocinio y medida.

Principios de la administración según Fayol.

- Subordinación de intereses particulares a los intereses generales de la empresa.

- Unidad de mando (Cada subordinado debe tener un único supervisor directo)
- Unidad de dirección (Coordinar las fuerzas en un fin último común)
- Centralización (El poder de decisión debe converger en una persona)
- Jerarquía (Autoridad piramidal)
- División del trabajo (Producir más y mejor, dado que cada persona puede centrar su atención en menos aspectos)
- Autoridad y responsabilidad
- Disciplina (Los miembros de la organización deben obedecer y respetar a quien tenga autoridad sobre ellos)
- Remuneración personal (Cada miembro debe recibir una remuneración justa)
- Orden (Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar)
- Equidad (Todo superior debe ser justo y objetivo)
- Estabilidad y duración del personal en un cargo (El personal debe sentirse seguro en su puesto)
- Iniciativa (Debe haber posibilidad de proponer, concebir y ejecutar ideas)
- Unión (La unión constituye una fortaleza para la empresa y debe hacerse lo posible por lograrla)

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española, define la economía como:

- La administración eficaz y razonable de los bienes,
- El conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo,
- La ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos".

Stoner J., Wankel C. *Administración*. Prentice-Hall. México, 1990. Menciona lo siguiente a cerca de la administración, planificación, organización, dirección y control.

La administración es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para este autor la mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social.

Importancia de la administración en la vida del hombre.

1. Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social aunque, lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.
2. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
3. La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
4. A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre.

En cuanto a la planificación, menciona que se requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades.

Sobre la organización menciona que es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos

materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dentro de una empresa es importante Dirigir, esto implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes, dirigen tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización.

Los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a realizar su mejor esfuerzo.

Finalmente, se refiere al control y dice que este es importante, porque es el enlace final en la cadena funcional de las actividades de administración. Es la única forma como los gerentes saben si las metas organizacionales se están cumpliendo o no y por qué sí o por qué no.

Este proceso permite que la organización vaya en la vía correcta sin permitir que se desvíe de sus metas.

Según Tanto Kotler Phillip. *“Marketing para Turismo”*. 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.

Mencionan que el producto turístico es un sistema integrado que busca un beneficio económico. En la actualidad, la industria turística ha evolucionado convirtiéndose en el mayor generador de ingresos económicos y de empleo a nivel mundial, en el área de hoteles, agencias de viaje, tour operador, organización de evento, transporte turístico, recreación y esparcimiento, promoción y publicidad turística.

Pero además de buscar beneficios económicos, el principal objetivo de todas las industrias turísticas es la protección y conservación del medio ambiente, debido a la actual destrucción de los recursos naturales.

Según lo anteriormente mencionado por Seeking, David, y, Farrel, John: *Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones*, Madrid, ISBN 495428-06-7, 1999, el área de Eventos necesita organizar, planificar, evaluar y controlar, de una manera sistematizada. En la actualidad, las Empresas de Organización de Eventos deben tomar en cuenta aspectos fundamentales como es el avance tecnológico, social, financiero y humano existente en este siglo XXI.

En nuestro país existen empresas que ofrecen este tipo de servicio, que ha tenido un despertar impresionante y lleva a cabo exitosamente eventos sociales, culturales, deportivos, etc. a continuación fijamos ejemplos acerca de cada uno de estos eventos.

Al hablar de eventos sociales podemos citar bodas, quinceañera, bautizos, primera comunión, cumpleaños; eventos culturales son lanzamientos de libros, exposiciones culturales, lanzamientos de un nuevos productos, ferias educativas, seminarios, congresos, asambleas, sesiones solemnes. En cuanto a eventos deportivos tenemos los juegos olímpicos.

Los congresos y los seminarios son eventos que se realizan con frecuencia dentro de la sociedad; un congreso es una reunión o conferencia, donde los miembros de un cuerpo u organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversa índole, aunque generalmente con fines políticos; y un seminario es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objeto es realizar un estudio profundo de determinadas materias, con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas. Se considera un seminario siempre que tengan una duración mínima de dos horas y un número mínimo de cincuenta participantes, para estos dos eventos se necesita de un especialista en organización de eventos.

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el

beneficio económico siguiendo parámetros lógicos racionales; de esta manera el producto y servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

En cuanto a la Calidad de un producto dentro de una empresa, Deming, *W. Edwards (1986). Out of the Crisis, MIT Press*, afirma que todo proceso es variable y cuanto menor sea la variabilidad del mismo, mayor será la calidad del producto resultante. En cada proceso pueden generarse dos tipos de variaciones o desviaciones con relación al objetivo marcado inicialmente: variaciones comunes y variaciones especiales. Solo efectuando esta distinción es posible alcanzar la calidad. Las variaciones comunes están permanentemente presentes en cualquier proceso como consecuencia de su diseño y de sus condiciones de funcionamiento, generando un patrón homogéneo de variabilidad que puede predecirse y, por tanto, controlarse. Las variaciones no asignables o especiales tienen, por su parte, un carácter esporádico y puntual provocando anomalías y defectos en la fabricación perfectamente definidos, en cuanto se conoce la causa que origina ese tipo de defecto y por tanto se puede eliminar el mismo corrigiendo la causa que lo genera. El objetivo principal del control estadístico de procesos es detectar las causas asignables de variabilidad de manera que la única fuente de variabilidad del proceso sea debido a causas comunes o no asignables, es decir, puramente aleatorias.

En lo que se refiere al servicio al cliente, Horovitz, Jacques “Servicio Estratégico” editorial Castemer focus, USA, 2004, lo define como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

En cambio, Albrecht 1988, define las características del servicio de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal

- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

En cuanto Seeking, David, y, Farrel, John: Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones, Madrid, ISBN 84-95428-06-7, 1999, afirma que la organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades, realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Vannevar Bush, un científico norteamericano que dirigió la Oficina de Investigación y Desarrollo, elaboró en 1945 un informe titulado "Ciencia. La última frontera". En él puso las bases de lo que sería la política científica de su país durante la segunda mitad del siglo XX. Con ingenuo optimismo Vannevar Bush defendía el modelo lineal de las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad: más ciencia implica más tecnología y más tecnología implica más progreso nacional y bienestar social.

Genichi Taguchi (1924-) Ingeniero japonés nacido en 1924. Doctorado en Ciencias (1962 U. Kyushu), mencionó dos conceptos fundamentales para el buen servicio y calidad.

- Productos atractivos al cliente.
- Ofrecer mejores productos que la competencia: Los productos deben ser mejores que los de la competencia en cuanto a diseño y precio.

Los productos a ofrecer en el servicio de Cáterin deben ser atractivos a la vista del cliente, ya que la presentación influye mucho al momento de elegir.

Estos conceptos se concretan en los siguientes puntos.

Mejora continua: la mejora continua del proceso productivo y la reducción de la variabilidad son indispensables para subsistir en la actualidad.

La mejora continua y la variabilidad: La mejora continua del proceso está íntimamente relacionada con la reducción de la variabilidad con respecto al valor objetivo.

La variabilidad puede cuantificarse en términos monetarios.

Diseño del producto: Se genera la calidad y se determina el costo final del producto.

Optimización del diseño del producto.

Optimización del diseño del proceso

Además, desarrollo una metodología que denomino ingeniería de la calidad que divide en línea y fuera de línea. Ingeniería de calidad en línea: son actividades de ingeniería de calidad en línea, el área de manufactura, el control y la corrección de procesos, así como el mantenimiento preventivo.

Ingeniería de calidad fuera de línea: se encarga de la optimización del diseño de productos y procesos. El control de calidad desde la etapa del diseño del producto.

Taguchi, Genchi. “Calidad en el servicio y producto “, 1994, también creó el concepto de “diseño robusto”, este excedía sus expectativas de calidad, para así lograr la satisfacción del cliente.

Cada vez que se diseña un producto, se hace pensando en que va a cumplir con las necesidades de los clientes, pero siempre dentro de un cierto estándar, a esto se le llama “calidad aceptable”. Pero no siempre será así, porque en un tiempo la gente desconfiará de la empresa y se irán alejando los clientes.

El tipo de diseño que Taguchi propone es que se haga mayor énfasis en las necesidades que le interesan al consumidor y que a su vez, se ahorre dinero en las que no le interesen, así rebasara las expectativas que el cliente tiene del producto. Asegura que es más económico hacer un diseño robusto que pagar los controles de calidad y reponer las fallas.

Al hacer un diseño robusto de determinado producto maximizamos la posibilidad de éxito en el mercado. Y aunque esta estrategia parece costosa, en realidad no lo es, por que a la vez que gastamos en excedernos en las características que de verdad le interesan al consumidor, ahorramos en las que no les dan importancia. Función de pérdida de Taguchi.

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

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

- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Utilizar el canto de una puerta o una mesa para abrir una botella, o incluso empujar el corcho a través del cuello de la misma, con la intención de poder vaciar su contenido, no está muy bien visto, además de estropear los muebles... Es mejor tener las siguientes herramientas básicas siempre a mano:

- Un sacacorchos de lujo, con todo tipo de accesorios... ése con el que sueñan todos los boy-scouts.
- Una versión más barata del anterior; por si ocurre algún contratiempo con el modelo de lujo.
- Un cuchillo afilado y una tabla de cortar, para las frutas.
- Una cuchara de mango largo para las bebidas en vaso alto; una que llegue donde otras no pueden llegar.
- Un recipiente para medidas, como una huevera, o mejor aún el auténtico medidor de líquidos.
- Una coctelera para agitar las bebidas, con un colador incorporado que evite que el hielo acompañe a la bebida helada dentro del vaso.
- Un exprimidor de frutas.
- Tarros para conservas como aceitunas, cerezas, etc.
- Mondadientes para sacar las conservas de sus tarros.

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico racionales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

Los clientes de ahora son más exigentes, son más incisivos y por ende se toma de participación su tipología.

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1.- Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

2.- Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

3.- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%.

Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Cientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen a los de compra ocasional.

4.- Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

Cientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

5.- Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

Cientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1.- **Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2.- **Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3.- Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Fundamento Legal

El Ecuador tiene un potencial extraordinario en actividades de aprovechamiento turístico, razón por la cual nos permitimos puntualizar algunas de ellas a nivel de microempresas y dar a conocer los requisitos para su funcionamiento.

***Ley de Turismo:**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión; y al Estado, en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, Fomentar e incentivar el turismo interno.

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Legalización de las microempresas turísticas.

Sociedad de responsabilidad limitada.

Es la que contrae una responsabilidad societaria, entre 3 hasta 15 personas, las mismas que solo responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen su actividad de comercio bajo una razón social, a la que se añadirá en todo caso, la palabra “Compañía Limitada”.

Requisitos:

1.- Escritura pública. Que debe estar elaborada por un abogado patrocinador y registrada en una Notaría Pública con la firma de sus socios.

Esta debe contener los siguientes puntos:

- Identidad de la Compañía
- Identidad de los socios.
- Requisitos reales.
- Aspectos de funcionalidad de la compañía.

2.- Aprobación: debe contener la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Para lo cual requiere una solicitud de aprobación.

3.- Publicación de un extracto de la escritura constitutiva en un medio de comunicación masivo.

4.- Inscripción en el Registro Mercantil.

5.- Inscripción en el Registro de sociedades.

Compañía anónima.

Para describir los requisitos es necesario entender que para la constitución de la compañía anónima existen dos procedimientos: el simultáneo y el sucesivo.

Simultáneo: La compañía se constituye mediante escritura pública en un solo acto, por convenio entre los que la otorgan. En esta compañía no existen límites de accionistas.

Sucesivo: La compañía puede constituirse de forma sucesiva por suscripción pública de accionistas. (Art.160 LC).

Requisitos

Para la aprobación por la Superintendencia de Compañías SE REQUIERE.

- 1.- Solicitud de aprobación
- 2.- Publicación de un extracto de la escritura constitutiva en un medio de comunicación masivo.
- 3.- Inscripción en el Registro Mercantil.
- 4.- Inscripción en el Registro de sociedades.

Empresas unipersonales de responsabilidad limitada.

Este tipo de empresa refiere a toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio o cualquier actividad económica que no estuviera prohibida por la Ley.

Requisitos:

- 1.- Nombre, apellido, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente- propietario.

- 2.- La denominación de la empresa.
- 3.- Domicilio fijado para la empresa.
- 4.- El objeto al cual se dedicará.
- 5.- Plazo de duración de la misma.
- 6.- El monto de capital asignado a la empresa por el gerente- propietario.
- 7.- La determinación del aporte del gerente- propietario.
- 8.- Determinación de asignación mensual para el gerente- propietario por el desempeño de labores dentro de la misma.

Registros obligatorios para la microempresa turística en el Ecuador.

En el Ecuador, más del 85% de la microempresas turísticas opera de forma ilegal, por falta de conocimiento sobre los mecanismos y procesos para legalizar sus actividades dentro del marco jurídico que establece la Ley de Turismo, sean estas de propiedad de personas naturales o jurídicas.

Registro y licencia de un negocio turístico MIPYME.

Del registro ante el MINTUR y su afiliación.

Obligación de Registro y Afiliación: “Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar.” (Art. 46 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico)

Art8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujete a las normas técnicas y de calidad vigente.

Art9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Licencia anual de funcionamiento.

Toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá renovar anualmente la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el Ministerio de Turismo y en el INEFAN en las áreas naturales (Art. 48 de la Ley. Los cobros para el Registro y Permiso de Funcionamiento lo extienden los Municipios de cada sector).

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Se deben inscribirse al RUC todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos para obtener el RUC

Personas naturales.

- Copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia de un documento que certifique la dirección. (Factura de Agua, luz o teléfono).
- En el caso de profesionales adjuntar el título de instrucción superior.
- En el caso de artesanos adjuntar una copia de la Calificación Artesanal.
- En el caso de ser extranjero deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o del pasaporte y copia del censo.

Personas jurídicas

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil Cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- En caso de ser extranjero se deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o pasaporte y censo.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

Requisitos complementarios.

Patente municipal.

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas en los municipios).
- RUC (Original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (última elección)
- Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

Permiso sanitario.

Para obtener este permiso, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de cada provincia, los siguientes documentos:

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

Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- Comprar un formulario llenarlo y entregarlo a los bomberos.
- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

Para obtener el certificado es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de la Ciudad.

Requisitos y formalidades para la obtención del registro turístico

Persona jurídica.

1.- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de existir.

- 2.- Copia certificada del Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- 3.- Copia del registro único de contribuyentes (RUC) de la compañía.
- 4.- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- 5.- Copia del comprobante de votación-(Copia del pasaporte para el caso de extranjeros)
- 6.- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del establecimiento a nombre del propietario. (Registrado en el juzgado de inquilinato o notariado).
- 7.- Lista de precios o carta de servicios de lo que expende en el establecimiento.
- 8.-Declaración jurada de activos fijos.- El activo fijo del establecimiento (Maquinarias, muebles, Equipos de oficina, etc.) se justificará mediante declaración valorizada y firmada por el Representante Legal o Propietario. (Se podrá elaborar en computadora o a máquina de escribir).
- 9.- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado en nombre comercial. (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicadas en la Av. Francisco. De Orellana. Edif. Gobierno Zona de Guayaquil, piso 5).
- 10.- Toda la documentación debe ser presentada en una carpeta con vincha.

Persona natural

- 1.- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- 2.-Copia de la Cédula de Identidad.
- 3.- Copia del comprobante de votación. (Copia del pasaporte para el caso de extranjeros).
- 4.- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del Establecimiento o Nombre del Propietario.

- 5.- Lista de precios o Carta de servicios de los que se expende en el establecimiento.
- 6.- Declaración jurada de activos fijos.- El activo fijo del establecimiento (Maquinarias, muebles, Equipos de oficina, etc.) se justificará mediante declaración valorizada y firmada por el Representante Legal o Propietario. (Se podrá elaborar en computadora o a máquina de escribir).
- 7.- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), De no encontrarse registrado en nombre comercial. (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicadas en la Av. Foco. De Orellana. Edif. Gobierno Zona de Guayaquil, piso 5).
- 8.- Toda la documentación debe ser presentada en una carpeta con vincha.

1.5.2. Marco Conceptual

Arte culinario: La culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.

Actividad económica: Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio, teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

Calidad: Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.

Congreso: Es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los miembros de un cuerpo u organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversa índole, aunque generalmente con fines políticos.

Control: Se puede definir como el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa.

Crecimiento: Se define como crecimiento al aumento irreversible de tamaño en un organismo, como consecuencia de la proliferación celular, misma que conduce al desarrollo de estructuras más especializadas del organismo, comenzando por las propias células y, pasando por tejidos, hasta llegar a órganos y sistemas.

Decoración: El término decoración refiere al proceso de adornar un determinado lugar, como ser una casa, una oficina, entre otros. La decoración nos propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestra casa, el lugar donde se vaya a organizar un determinado evento social, etc.

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un momento dado.

Desarrollo: Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen

mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales.

Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político.

Eficaz: es un adjetivo utilizado para señalar la capacidad o habilidad de obtener los resultados esperados en determinada situación. Aplicado para personas e individuos, también puede ser eficaz un dispositivo, un tipo de tecnología, un fenómeno natural y diversas cosas ya que no es necesariamente una posibilidad humana. Ser eficaz implica que la metodología de acción que se aplica (conscientemente o no) es la apropiada y que por tanto, la consecuencia será la esperada para cada efecto.

Eficiencia: Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

Ejecución: Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

Evaluación de resultados: Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

Gastronomía: Etimológicamente proveniente del griego “*gastros*”, que significa estómago, y “*gnomos*” ley o conocimiento, para referirse no tanto como pareciera sugerir del origen de la palabra a llenar el estómago, sino que el objetivo de la gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista y el olfato, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación, etcétera. También es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.

Hipótesis: Es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables, y anticipan respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Industria: Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

Implementación: El proceso de llevar a cabo los elementos del plan de mercadotecnia.

Investigación del mercado: Recogida de información sobre un aspecto concreto del mercado para su posterior análisis. Sirve para facilitar la toma de decisiones en Marketing.

Logística: Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Montaje: Colocación o ajuste de las piezas de un aparato, máquina o instalación en el lugar que les corresponde; además, es la colocación de elementos con fines decorativos o publicitarios.

Novedoso: El énfasis en lo novedoso significa que no se trata de hacer más de lo mismo, pero esto, si bien incluye en proporción importante, expandir la frontera del conocimiento humano, no se refiere exclusivamente a ello, puesto que lo novedoso puede serlo también a nivel de una empresa en particular o del país.

Organización: Disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas.

Organización de Eventos: Se trata del conjunto de medios y técnicas utilizados por una organización para vincularse con sus distintos públicos tanto externos como internos, de manera personal y directa con el objeto de agregar valor a su imagen corporativa.

Producto Gastronómico Turístico: Es un conjunto de productos, servicios y experiencias gastronómicas tangibles e intangibles en rutas, circuitos o itinerarios en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista..., es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, productos atracciones y actividades, alojamiento, infraestructura interna y externa, estructura o equipamiento y superestructura.

Productividad: es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Promoción: Es toda actividad de comunicación y oferta para incrementar el conocimiento y el consumo de los Productos y Servicios ofrecidos por el Ecuador para el Turismo sea para el mercado interno como para el internacional.

Rentabilidad: Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Responsabilidad Social Empresarial: puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor agregado. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

Sector del turismo: El sector turismo, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

Sostenible: Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades.

Sustentable: La capacidad de una sociedad humana de apoyar en su medio ambiente el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros para el largo plazo; las sustentabilidades de una sociedad es función del manejo que ella haga de sus recursos naturales y puede ser mejorada indefinidamente.

Turismo: Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”

Turismo gastronómico: Se caracteriza por la visita a lugares destacados por su cocina. El objetivo principal del Viajero es experimentar la Cultura Gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, participa en fiestas locales y otros. Existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas alrededor del mundo para vivir esta original experiencia.

Producción: Producción, en economía, es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

Planificación: es un proceso gradual, por el cual se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto. Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

1.6. Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1. Hipótesis General

Un plan estratégico permitirá la creación de la empresa “Naturalmente Nuestro” ofrecer productos y servicios que satisfagan las exigencias del mercado, garantizando la rentabilidad de la misma.

1.6.2. Hipótesis particulares

- 1.- La elaboración de una cartera de servicios adicionales generará mejor productividad y rentabilidad a la empresa de servicios gastronómicos.
- 2.- Contar con un personal idóneo permitirá ofrecer un servicio de calidad.
- 3.- La planificación estratégica de un sistema gastronómico-turístico nos permitirá crear productos de calidad.

1.6.3. Variables (Independiente y dependiente)

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente.
<p>General</p> <p>Plan estrategico peritirá la creación de la empresa “Naturalmente Nuestro” ofrecer productos y servicios que satisfagan las exigencias del mercado, garantizando la rentabilidad de la empresa</p>	<p>- Producción y servicios</p> <p>- Precios de venta</p>	Rentabilidad
<p>Particular No.1</p> <p>La implementación de una cartera de productos de calidad con adicionales que ofrezcan valor agregado del folklore.</p>	- Administración	Productividad
<p>Particular No.2</p> <p>La capacitación del personal de recurso humano por competencias laborales, certificación, contribuye a brindar un servicio de calidad.</p>	-Personal idóneo	Calidad
<p>Particular No.3</p> <p>La planificación organizada de un sistema gastronómico–turístico nos permitirá producir productos de calidad</p>	Sistema gastronómico	Productos de calidad

1.7. Aspectos Metodológicos de la Investigación.

1.7.1. Tipo de Estudio

La investigación es de tipo explicativo, porque se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa- efecto, es decir, además de describir o acercarse a un problema, intenta encontrar las causas del mismo. Su interés se centra en explicar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué se relacionan dos o más variables. Este tipo de investigación engloba los otros tres ya descritos (exploración, descripción y correlación o asociación), aspectos que la hace más estructurada, por lo que le proporcionan un sentido de entendimiento al fenómeno a que hacen referencia.

Es de diseño no experimental, porque en ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Es cuantitativo y tiende a ser altamente estructurado, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato.

Metodología cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga, tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

1.7.2. Método de la Investigación

Métodos Teóricos

A lo largo de este diseño de proyecto hemos utilizado diferentes tipos de investigación como son: el método empírico que permite al investigador conocer el problema y el objeto de investigación, estudiando su entorno natural y sin alterar el mismo; también podemos hablar del método analítico porque al momento de obtener información, ya sea primaria o secundaria, ha sido analizada, lo que nos ha permitido obtener información real de la situación o tema expuesto. Por otro lado utilizamos el método estadístico ya que nos sirve para graficar toda la información obtenida a través de encuestas para un mejor estudio. Además, utilizamos la relación de métodos cuantitativos y cualitativos porque a través de ellos hemos logrado adquirir la diferencia de cualificación y cuantificación de la investigación.

Métodos empíricos

En este diseño hemos considerado los mencionados a continuación, Método inductivo porque es el razonamiento, que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. También se utilizará el Método hipotético-deductivo ya que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Este método tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la

experiencia. El método hipotético deductivo indica en forma clara la importancia de crear una empresa de servicios gastronómicos en la zona de la cual se plantea una hipótesis, la misma que manifiesta resolver la necesidad de contar con servicios gastronómicos de calidad.

Método deductivo

Parte de la importancia de crear un sistema gastronómico es ofrecer servicios de calidad con el valor agregado del folklore de la zona que nace de la necesidad de ofrecer una buena gastronomía, como parte de los servicios turísticos, mejorando e innovando los productos gastronómicos de acuerdo a la exigencia de los clientes.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizan para la obtención de información serán aplicadas y de campo y los instrumentos a utilizarse serán la encuesta y entrevistas.

Las Encuestas se realizarán con preguntas objetivas en forma de cuestionario donde participarán personas entre 18 hasta 60 años, entre hombres y mujeres.

Las entrevistas se realizarán con preguntas subjetivas en forma de formularios donde solo participarán autoridades y especialistas sobre el tema.

1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Características de la población

La Población de la Ciudad de Naranjal es de sesenta mil habitantes de acuerdo al INEC, con los resultados del censo poblacional del 2010. La población se dedica a

la agricultura, ganadería y comercio en general, además dentro del cantón Naranjal existen empresas camaroneras y asociaciones de cangrejeros que han contribuido al desarrollo económico y generación de fuentes de trabajo para la localidad.

Delimitación de la población

El segmento de la población con el que vamos a trabajar lo constituyen personas jóvenes, adultas entre los 18 hasta los 60 años y empresas públicas y privadas existentes en Naranjal.

Muestreo Estratificado.

El tipo de muestra que se utilizará es el muestreo probabilístico, que permite la participación en general de la sociedad, obteniendo de esta manera los resultados más confiables.

Dentro del muestreo probabilístico existen varios tipos tomando para esta investigación el muestreo aleatorio simple. Esto consiste en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos (conocido como 'n'), e de la población (conocido como 'N'). La secuencia es:

- a) Definir la población.
- b) Elaborar una lista de toda la población, asignándoles números consecutivos desde 1 hasta 'n'.
- c) Calcular el tamaño de la muestra.
- d) Extraer al azar los elementos hasta completar el número calculado (utilizando tablas de números aleatorios o programas de computadora como el SPSS).

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) (E^2/K^2) + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio con un margen del 5%

PQ= Varianza media de la población (0.25)

K = Coeficiente de correlación del error (2)

$$n = \frac{(0.25) (60000)}{(60000-1)(0.0025/4) + (0.25)}$$

$$n = \frac{15000}{37.749375}$$

n = 397 clientes potenciales

Proceso de selección

Para el proceso de selección nos trasladamos al lugar donde se llevará a cabo la ejecución de este proyecto, para verificar la población existente en la Ciudad, obteniendo una información real por parte de la Ilustre Municipalidad de Naranjal.

1.7.4. Tratamiento de la información

Mediante el marco teórico en esta investigación se podrá contar con conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento, la precisión conceptual nos permitirá elaborar una investigación de calidad.

De tal manera que permitirá entender claramente la importancia del servicio gastronómico aplicado a la planta turística de donde tomamos una muestra.

El objetivo de la investigación es buscar si es factible este tipo de negocios, en el marco referencial busca encontrar la información científica más relevante que apoye a este tipo de administración y actividad turística.

1.8. Resultados e Impactos Esperados

En la actualidad, según investigaciones realizadas en el Banco Central del Ecuador en nuestro país, se indica que dentro de la planta turística las Empresas de Alimentos y bebidas ocupan el 59%, uno de los porcentajes más altos dentro de las industrias turísticas, lo que ha permitido que aparezcan las empresas de servicios gastronómicos en nuestro territorio en su mayoría en Guayaquil, Cuenca y Quito, que se han convertido en uno de los mayores generadores de ingresos económicos y de empleo para la sociedad de el turismo .

Al hablar de una empresa de servicios gastronómicos podemos definir que se trata del conjunto de medios y técnicas utilizados por una organización para vincularse con sus distintos públicos tanto externos como internos, de manera personal y directa con el objeto de agregar valor a su imagen corporativa, Dentro del área de Servicios Gastronómicos se necesita organizar, planificar, evaluar y controlar, de una manera sistematizada. En la actualidad las Empresas que ofrecen servicios gastronómicos deben tomar en cuenta aspectos fundamentales como es el avance tecnológico, social, financiero, humano existente en nuestro medio.

Al finalizar el presente proyecto se pretende alcanzar lo siguiente:

- Poner en marcha el plan estratégico para el funcionamiento de la Empresa de Servicios Gastronómicos de Calidad.
- Promocionar con nuestros servicios de calidad la gastronomía local, que aportará al incremento turístico.
- Ofrecer fuentes de trabajo y capacitación, logrando una mejor calidad de vida de los involucrados.

Adicionalmente, como resultado de esta investigación se espera contribuir a brindar los servicios gastronómicos de calidad, formando parte de los recursos turísticos con que cuenta Guayaquil y sus zonas aledañas, logrando una experiencia única para los turistas que visitan la región, convirtiéndola en un sector que oferta una variada y exquisita gastronomía, aprovechando la biodiversidad y riqueza paisajística de la región.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la situación actual

En la actualidad el turismo es una de las principales actividades del país, según estadísticas de la Cámara de Turismo del Guayas el ingreso generado por el turismo receptivo, alcanza divisas entre US\$500 y US\$580 millones anuales, sin descontar los US\$1,600 a US\$2,200 millones por turismo local, en los últimos años.

El actual gobierno le ha apostado al Turismo incrementando la partida presupuestaria en un 90,3%; variación que permitirá destinar US\$23 millones anuales a la promoción turística del país.

En la provincia del Guayas el Sector turístico representa casi un 8% del PIB del Guayas, en el 2007, donde se contó con la visita de 228 mil turistas, que gastaron aproximadamente US\$804 de un total de US\$186.6 millones en divisas de turismo; desempeño que está por encima del país con más de US\$200 por llegada, incluso por encima de Sudamérica. Por cada US\$35 que gasta un turista en el país, US\$5 van directamente a los Hogares, es decir, el 14% del gasto (del turista) se destina a éstos (los hogares); de ahí que el objetivo del Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Guayas sea el de lograr un impacto total del turismo de US\$912 millones para el 2018. Fuente revista 54 años de AHOTTEC Federación Hotelera del Ecuador 1956-2009 artículo de José Carrión Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas.

Hoy en día la organización de servicios gastronómicos turísticos de calidad es una necesidad para los sectores que cuentan con recursos naturales potenciales turísticos con la idea de mejorar la economía y sociedad. El siglo XXI y los medios

de comunicación los han convertido en una temática moderna, basada en la comunicación, la estrategia, el marketing y la planificación.

Los servicios turísticos gastronómicos como parte de los servicios turísticos de nuestro país se ha convertido en una profesión necesaria en la realidad actual, la cual aplica normas, costumbres y técnicas para la organización de actos de todo tipo, tanto en el sector público como en el privado.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

El presente análisis toma como referencias datos extraídos de la Subsecretaria de Turismo (Coordinación de Turismo región 5) y del Banco Central del Ecuador, sobre los distintos sectores que aportan a la economía del país y que contribuyen como fuente de apoyo para los inversionistas, instituciones autoridades gubernamentales y público en general en su toma de decisiones.

Ingresos por turismo e importaciones, año 2010-2011

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	203,0	2.513,2	485,8	244,5	256,0	164,0	215,9	156,1	4.829,1
UBICACION	6	1	2	4	3	7	5	8	
2011	227,2	2.965,3	551,3	310,9	225,7	236,1	207,3	166,2	5.662,4
UBICACION	5	1	2	3	6	4	7	8	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

Fuente : Banco Central del Ecuador
Jun-12

Este cuadro nos permite ver que el turismo está entre el cuarto y quinto puesto de ingresos y que vivimos una etapa de aceleración económica por turismo.

Movimientos llegadas de extranjeros

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
SUB-TOTAL	386.722	374.699	416.643	449.771	508.918	13,15
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944		
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997		
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987		
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

De acuerdo a los cálculos el Ministerio de Turismo del Ecuador prevé un crecimiento del 7% en las llegadas de extranjeros durante el 2012, el cálculo que lleva a que este año llegaran al país 1.214.000 visitantes.

Durante el 2011 más de 1.140.000 turistas extranjeros, legaron al Ecuador, lo que superó el aumento de 8% respecto a los 1.040.000 visitantes que lo hicieron en el 2010. Según las estadísticas oficiales, el resultado positivo se debe a la aplicación de un Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, que busca posicionar a Ecuador como "líder del turismo consciente y sostenible".



MINISTERIO DE TURISMO



CATASTRO TURÍSTICO DE LAS PROVINCIAS

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	CATEGORIA	CIUDAD	DIRECCIÓN
GABY	Salas de Recepciones y Banquetes	Segunda	Babahoyo	Eloy Alfaro 209 y General Barahona
ACROPOLIS BABAHOYO	Salas de Recepciones y Banquetes	Segunda	Babahoyo	Segunda S/N Vía a Montalvo
TERRAZA NEW YORK	Salas de Recepciones y Banquetes	Segunda	Quevedo	Calle 7 de Oct. 1542 y 17 Av.
JULIPO`S	Salas de Recepciones y Banquetes	Segunda	Santa Elena	Cdra. Almendros y AV. Sumpa Vía Santa Elena
ARTE FIORI	Coordinación y Organización de Eventos	Segunda	Guayaquil	
EVENTOS DE LUJO	Organización de Eventos	Segunda	Guayaquil	
MULTIEVENTOS	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	Tungurahua1310 y Colon1 er Piso

PRODUEVENTOS	Organización de Eventos	Segunda	Guayaquil	
FICUS SALÓN DE RECEPCIONES	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Cdla. Urdenor 1 AV. Foco. de Orellana S/N y Agustín Freire
EXPOPLAZA	Organización de Eventos	Primera	Guayaquil	AV. De Las Américas 406,
HORITZO GRUP	Organización de Eventos		Guayaquil	Erizadle 119 Y Pichincha Piso 4
DE LA RIA	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	Calle Sucre #104 Malecón Simón Bolívar
DISCOMHE S.A. (CASA ROSADA)	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	Boyacá #814 y Luis Urdaneta Edif. Casa Rosada
MANANTIAL EL	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	AV. Guillermo Pareja Rolando MZ. 69 S.27-28 La Garzota
RECEPCIONES EL ARBOL	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	Calle Colon#2103 Entre Tulcán y Carchi
SALON DE EVENTOS EL MANANTIAL DOS	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	Cdra. La Garzota Solar #11 MZ. #22 Frente al Manantial
SEÑORIAL EL	Sala de Recepción y Banquetes	Primera	Guayaquil	AV. Guillermo Pareja Rolando MZ 20 Solar 7
ARBOL EL	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	ColonNo.2103yT ulcán

DORADO EL	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Cdra. Ordenar Uno, MZ. 101, SL. 5
EVENTOS CAPRICE	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Cdra. Colinas De La Alborada, MZ. #759 Solar #7
EVENTOS SOCIALES LA TERRAZA	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Calle 35AVA #1414 Camilo Destorgue
GALANT	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	La Garzota MZ. 32 Solar 29
GLAMDSAUC	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Sauces 7, Solar 14, MZ. 395, Piso1
GLORIA SALTOS BANQUETES Y EVENTOS	Sala de Recepción y Banquetes	Segunda	Guayaquil	Cdra. Alborada, Primera Etapa, AV. Rodolfo Vaquerizo Naur Rojura MZ R S12

Fuente: Ministerio de Turismo 2011

De acuerdo a los datos obtenidos por la Subsecretaria de Turismo de las empresas que trabajan con servicios gastronómicos legalmente constituidas en la Región Costa es notable la no existencia de este tipo de servicios en el cantón Naranjal, razón por la cual nos hemos visto en la necesidad de crear este tipo de empresa.

Apoyándonos en la perspectiva del plan del buen vivir, Ecuador busca posicionarse como “Líder del Turismo Consciente y Sostenible”

El cantón Naranjal es una de las zonas más ricas en biodiversidad, paisajismo y cultura del Ecuador y de intercambio comercial esto representa una oportunidad y fortaleza para que las operadoras turísticas aprovechen la variedad de nuestra gastronomía en los sitios más visitados como las haciendas Turísticas y áreas protegidas.

2.3. Presentación de resultados y diagnósticos

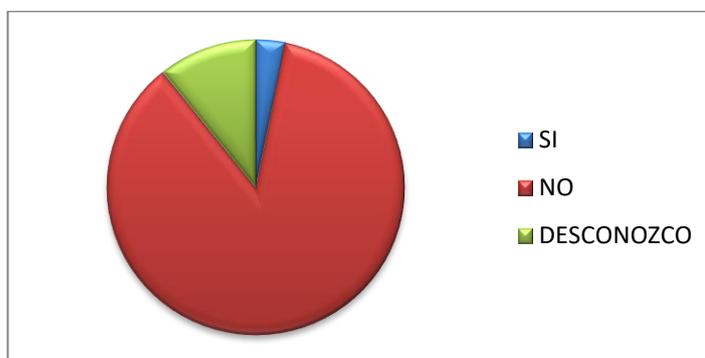
La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener una completa información de la comunidad y visitantes del cantón Naranjal para detectar los problemas existentes en la actualidad y poder solucionarlos.

1.- ¿Existe en el cantón Naranjal una empresa de servicios gastronómicos de calidad y confort que organice eventos culturales, turísticos y sociales?

CUADRO Nº 1

DETALLE	TOTAL	%
SI	12	3,14
NO	329	86,13
DESCONOZCO	41	10,73
TOTAL	382	100,00

GRAFICO Nº 1



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

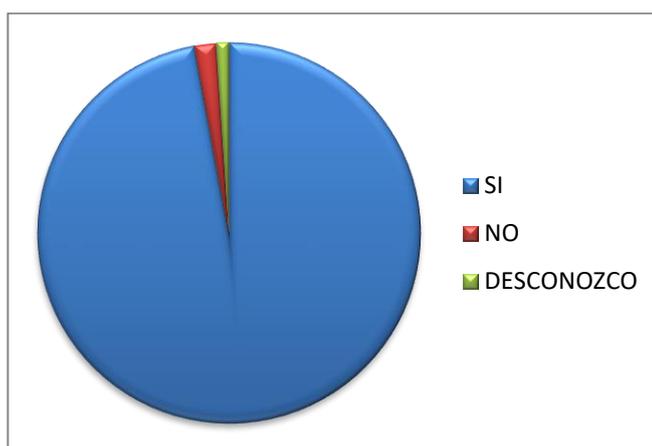
Los resultados de la encuesta que se realizó a 382 personas entre habitantes y visitantes del cantón Naranjal fue que el 86.13% de los encuestados contestaron que no existen empresas de servicios Gastronómicos; el 3,14 mencionaron que sí existen y el 10.7%, que lo desconocen. Con los resultados obtenidos queda evidenciado que no existe una empresa de servicios gastronómicos en el cantón Naranjal.

2.- ¿Cree usted que si se creara una empresa de servicios gastronómicos, contribuiría al desarrollo socioeconómico de Naranjal?

CUADRO Nº 2

DETALLE	TOTAL	%
SI	371	97,12
NO	7	1,83
DESCONOZCO	4	1,05
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 2



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

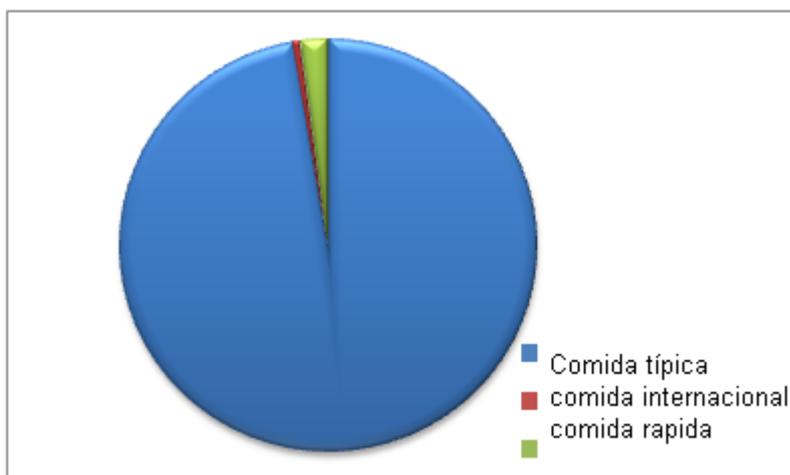
Al observar el siguiente gráfico podemos determinar que según las encuestas realizadas el 97,12% de los habitantes del Cantón de Naranjal creen, que si se creara una Empresa de Servicios Gastronómicos de Calidad, esta contribuirá al desarrollo socioeconómico del Cantón; el 1,83% opinan lo contrario y el 1,05% desconoce. Con los resultados obtenidos se evidencia claramente que la mayoría de personas piensan que este tipo de empresa sí contribuirá al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Naranjal.

3.- ¿Qué tipo de gastronomía consume o le gustaría consumir?

CUADRO Nº 3

DETALLE	TOTAL	%
COMIDA TÍPICA	372	97,38
COMIDA INTERNACIONAL	2	0,52
COMIDA RÁPIDA	8	2,09
TOTAL	382	100

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

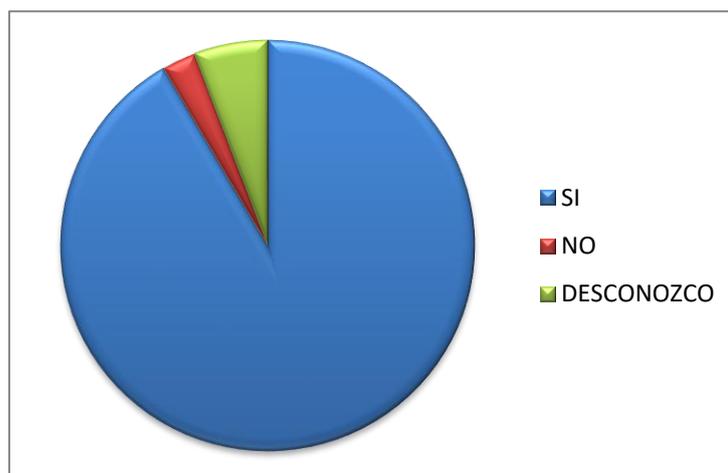
Según esta pregunta demostrada en el gráfico el 97,38% de los encuestados opinan que les gusta la comida típica de la región y un 0.52% opina que le gustaría la comida internacional y a un 2,09% le gusta la comida rápida.

4.- ¿Usted cree que una empresa de servicios gastronómicos sea un buen negocio?

CUADRO Nº 4

DETALLE	TOTAL	%
SI	350	91,62
NO	10	2,62
DESCONOZCO	22	5,76
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 4



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

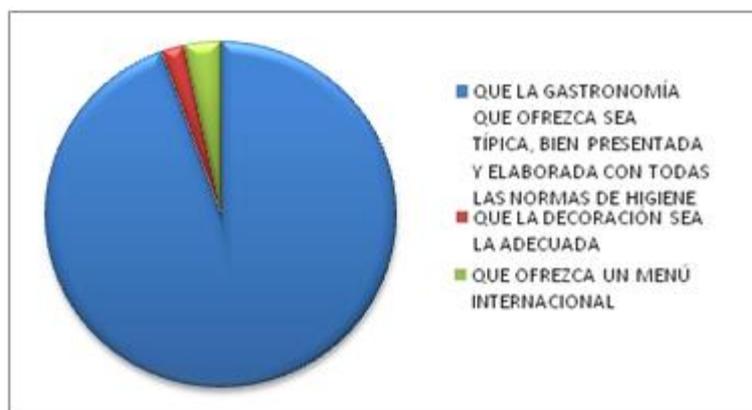
El 91,62% de las personas encuestadas dentro del Cantón de Naranjal opinan que la empresa de servicios gastronómicos sí es un buen negocio, demostrando así que esta propuesta presentada sí tiene factibilidad dentro del mercado; una pequeña parte de las personas encuestadas del 2,62% opina que este tipo de empresa no es un buen negocio y el 5,76% desconocen sobre el tema.

5.- ¿Que esperaría usted al momento de contratar una empresa de servicios gastronómicos?

CUADRO Nº 5

DETALLE	TOTAL	%
QUE LA GASTRONOMÍA QUE OFREZCA SEA TÍPICA, BIEN PRESENTADA Y ELABORADA CON TODAS LAS NORMAS DE HIGIENE	360	94,50
QUE LA DECORACIÓN SEA LA ADECUADA	10	2,62
QUE OFREZCA UN MENÚ INTERNACIONAL	22	5,76
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 5



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

El 94% de las personas encuestadas esperan que la gastronomía que se ofrezca sea típica y preparada con todas las normas de higiene, un 2,62% esperan que la decoración sea la adecuada y el 5,76% espera que ofrezca un menú internacional.

6.- ¿Qué tan importante es para usted contar con un servicio de calidad en la gastronomía?

CUADRO Nº 6

DETALLE	TOTAL	%
MUY IMPORTANTE	374	97,91
ALGO IMPORTANTE	8	2,09
ME ES INDIFERENTE	0	0,00
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 6



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

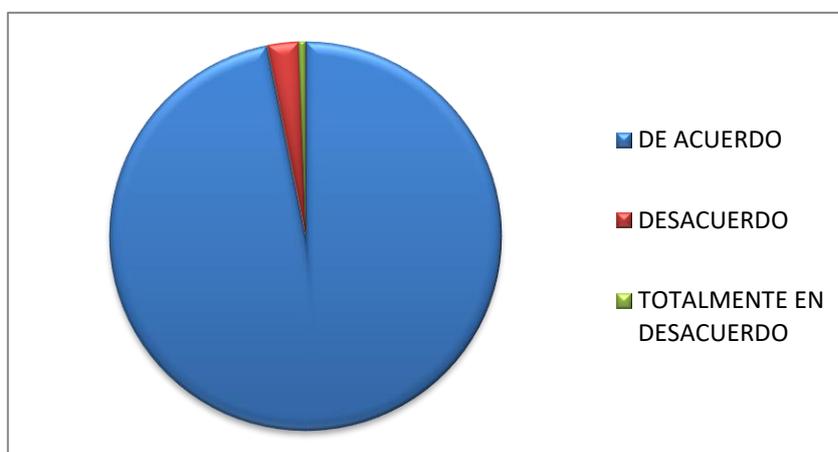
El 97,91% de los encuestados está de acuerdo en que es muy importante un servicio de calidad, el 2,09% opina que es algo importante. Demostrando de esta manera lo importante que es el contar con servicio gastronómico de calidad

7.- ¿ Piensa usted que con la creación de una empresa de servicios gastronómicos se contribuirá al crecimiento económico en la población de Naranjal?

CUADRO Nº 7

DETALLE	TOTAL	%
DE ACUERDO	370	96,86
DESACUERDO	10	2,62
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0,52
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 7



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

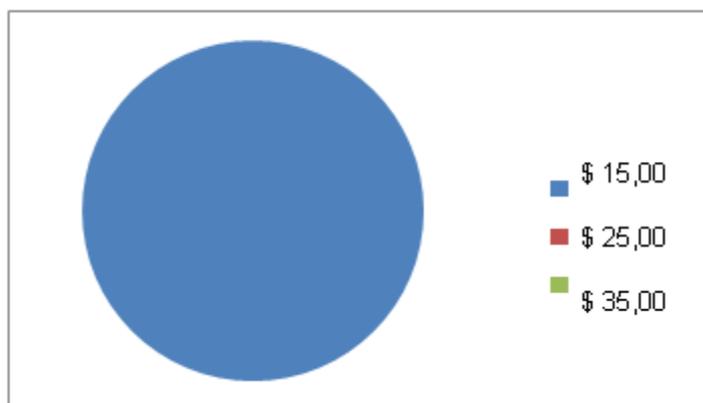
El 96,86% está de acuerdo en que este tipo de empresa contribuirá al desarrollo económico del cantón Naranjal, el 2,62% está en desacuerdo y un 0,52% está totalmente en desacuerdo.

8.- ¿Cuánto considera usted que puede gastar en un lugar turístico de la zona con un buen servicio gastronómico?.

CUADRO Nº 8

DETALLE	TOTAL	%
\$ 15,00	382	100,00
\$ 25,00	0	0,00
\$ 35,00	0	0,00
TOTAL	382	100

GRAFICO Nº 8



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

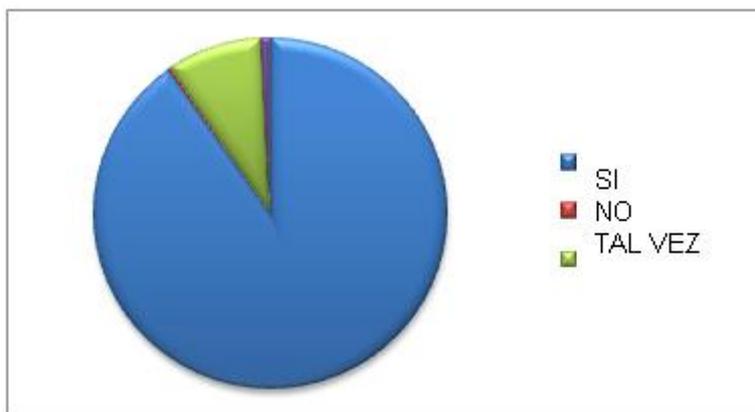
El resultado de esta pregunta nos demuestra que el 100% de personas prefieren pagar \$ 15,00 en un lugar turístico.

9.- ¿Considera usted que una empresa de servicios gastronómicos debe contar con un personal calificado?

CUADRO Nº 9

DETALLE	TOTAL	%
SI	346	90,59
NO	2	0,54
TAL VEZ	34	8,92
TOTAL	382	100,00

GRAFICO Nº 9



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

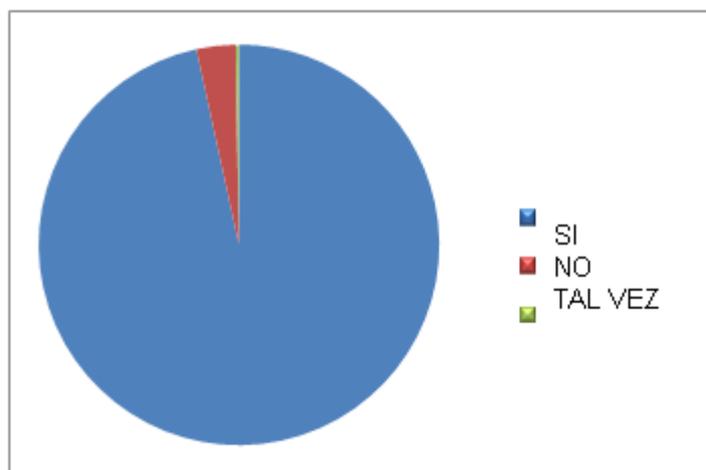
La mayor cantidad de personas considera que una empresa de servicios gastronómicos debe contar con personal calificado según el porcentaje obtenido del 90.31% de quienes fueron investigados.

10.- ¿Le gustaría a usted que en Naranjal exista una empresa de servicios gastronómicos variados con música, danzas y decorado folklóricamente?

CUADRO Nº 10

DETALLE	TOTAL	%
SI	369	96,60
NO	12	3,14
TAL VEZ	1	0,26
TOTAL	382	100,00

GRAFICO Nº 10



Fuente: Cantón Naranjal

Mariela Moncayo Coronel

Al analizar esta pregunta es claro deducir que la demanda existente es visible, la pregunta a sobre tener una empresa completa de gastronomía variada, músicos, danzas, decoración folklórica en áreas naturales fue acogida por el 96.60%, es decir, dijeron sí a la existencia de este tipo de empresa.

2.4. Verificación de Hipótesis

Hipótesis Generales

Los resultados obtenidos comprueban la hipótesis general de que la creación de una empresa de servicios gastronómicos de calidad contribuirá al desarrollo socioeconómico y turístico de la zona de Naranjal, cubriendo la necesidad de una empresa que ofrezca servicios de alimentación típica, con otros valores agregados, dando realce al recurso cultural gastronómico local.

En la mayoría de preguntas de la encuesta queda comprobada la hipótesis general que es diseñar un plan estratégico para la creación de la empresa de servicios gastronómicos “Naturalmente Nuestro”, la cual contribuirá al desarrollo turístico de la región, lo que nos asegura que es rentable.

Hipótesis Particulares

- La primera hipótesis particular que dice, la elaboración de una cartera de servicios adicionales generará mejor productividad y rentabilidad a la empresa de servicios gastronómicos, queda evidenciada de acuerdo al cuadro numero 4 y 10 indicándose, con el 91,62% y el 96,60 % está de acuerdo en la creación de una empresa de comida típica con servicios adicionales folklóricos.
- La segunda hipótesis muestra que un eficaz control de la contratación del personal idóneo, calificado por competencias laborales nos dio el 90,59 % en el cuadro número nueve de los entrevistados, es decir que está de acuerdo con el personal calificado porque esta contribuirá a brindar un servicio de calidad (cuadro 9 y 6).
- La tercera hipótesis particular queda probada de acuerdo a los resultados, que la planificación de un sistema gastronómico ayudará a crear excelentes productos, ofertando un mejor servicio de calidad y confort, donde un mas del 90% de personas encuestadas contestaron que era viable este tipo de negocios que se puede observar en los cuadros 1,2,6,7.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Empresa de Servicios Turísticos Gastronómicos de Calidad

La empresa de servicios turísticos gastronómicos se creará en el cantón de Naranjal, provincia del Guayas, zona de alto potencial turístico, donde se tendrá como eje principal la planificación, organización, dirección y control para el buen funcionamiento en todas las áreas de la Empresa, como lo son el recurso humano, técnico, financiero y legal.

La empresa se dedicará a la prestación de servicios tales como la organización, ejecución y dirección de eventos turísticos, culturales y sociales. Ellos se podrán trasladar a las diferentes haciendas turísticas, jardines, aéreas recreacionales y también se ofrecerán otros servicios como presentaciones musicales, danzas folklóricas con el montaje de mesas, sillas, mantelería, cristalería, vajillas, samovares y demás menajes, con personal capacitado por competencia laboral, que atenderá y asesorará a los futuros clientes potenciales. En lo legal tendrá la debida documentación y permiso que pide el Estado para este tipo de negocio.



3.2. La empresa “Naturalmente Nuestro”

Esta investigación tiene necesidad de mantener una orientación sistémica en la organización de la empresa de servicios gastronómicos con el fin de minimizar los riesgos de fracaso y orientar las operaciones al éxito.

Esto se logra comprendiendo al servicio gastronómico como un todo, compuesto por varios segmentos que deben coordinarse y entrelazarse para cumplir los objetivos de un servicio de calidad (satisfacción de necesidades), personal y propietario (realización y remuneración) y de la comunidad (cuidado del medioambiente y factores económicos).

Para ofrecer una experiencia gastronómica de calidad se requieren sistemas operando conjuntamente en forma armoniosa, con el fin de superar las expectativas del cliente. Si alguno de estos sistemas falla, también lo hace la capacidad para cumplir los objetivos de la empresa de servicios gastronómicos, además de que la satisfacción de las expectativas del cliente podrían verse en peligro.

El entrenamiento del personal es clave para la fluidez con la que se desarrolló este sistema. Dicho entrenamiento no se relaciona solo con la capacitación o las certificaciones y los procedimientos designados, sino que dependen directamente de cómo el administrador demuestre, con el ejemplo, la excelencia de su labor. Esta es la manera más efectiva de asegurar equipos de trabajo eficientes enfocados hacia un objetivo en común, logrando que el equipo de trabajo disfrute de sus tareas, transmitiendo una imagen positiva para el cliente y mejorando las posibilidades de éxito del servicio gastronómico.

A continuación, se presenta la clasificación de los sistemas que componen la operación gastronómica y su interrelación.

3.3. Planificación de un sistema gastronómico-turístico

3.3.1. Focalización estratégica

3.3.1.1. Misión:

Proporcionar un excelente servicio gastronómico con un menú de platos tradicionales en un ambiente natural, brindando a nuestros clientes una nueva experiencia, involucrando a nuestro personal para ser apoyo en el equipo de producción, teniendo siempre en cuenta la imagen, eficacia, puntualidad y calidad en cada uno de nuestros productos.

3.3.1.2. Visión:

Llegar a ser los pioneros en organización de servicios gastronómicos típicos a nivel, local, regional y nacional manteniendo de manera continúa los estándares de calidad en nuestros productos y servicios dentro de los próximos 5 años.

3.3.1.3. Objetivos

Objetivo general

Establecer una empresa de servicios gastronómicos que ofrezca lo mejor de la gastronomía Ecuatoriana en un ambiente natural.

Objetivos específicos

- Desarrollar personal idóneo en diferentes áreas de la empresa.
- Dar un servicio especializado confiable.
- Elaborar productos de calidad.

Los objetivos de una empresa buscan crear metas y propósitos a largo, corto y mediano plazo, dentro de las empresas. Se hacen con el fin de trazar un plan de negocios y un crecimiento corporativo durante periodos de tiempo específicos. Los objetivos se redactan teniendo en cuenta las oportunidades y fortalezas de la empresa y buscan contrarrestar las amenazas y debilidades de la misma.

3.3.1.4. Análisis FODA

El FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo una herramienta indispensable y útil dentro de todo tipo de empresas ya que nos permite alcanzar nuestros objetivos.

Factores Internos	Factores Externos
<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer estándares de calidad en el servicio, con costos razonables sin que afecte la eficacia. Personal especializado certificado que efectuara seguimiento continuo del servicio, cerciorando los controles de higiene y seguridad. • Únicos en el mercado ofreciendo una variedad de lugares naturales en Naranjal con el traslado de los servicios gastronómicos a gusto de los clientes bajo pedido. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La riqueza en biodiversidad y paisajística de la región hace que sea muy visitado por los turistas. • Organizar alianzas estratégicas con las agencias de viajes que trabajan en la zona con famtrip y los medios de comunicación. • Incremento en la solicitud de elaboración de matrimonios, reuniones familiares y empresariales en aéreas naturales.

<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa con aptitud de equito de trabajo que brinda valor agregado de atención de calidad, variedad y limpieza. • Emplear productos y proveedores de la localidad aliados reconocidos con el prestigio de productos frescos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión gubernamental en el desarrollo turístico tiene un crecimiento aproximado del 25% anual.
<p>Debilidades</p> <p>Altos costos de inversión lo que hace del financiamiento uno de los puntos importantes.</p> <p>Infraestructura insuficiente para grupos grandes de clientes.</p> <p>Transporte especializado para trasladar la materia prima.</p> <p>No contar con una oficina de ventas en Guayaquil.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Nuevos competidores que ofrezcan servicios similares.</p> <p>Presencia de fenómenos naturales que puedan afectar el flujo de turistas y visitantes.</p> <p>Reconocer las condiciones del lugar donde se va a trabajar por factores de riesgo de contaminación con traslado y tiempo de elaboración.</p> <p>Alta tasa de delincuencia en la zona que podría afectar el número de clientes.</p>

3.3.1.5. Comunicación interna

“Naturalmente Nuestro” tendrá un sistema de comunicación informal; los procesos internos se manejan por medio de formatos y documentos que implican más relaciones de comunicación interpersonales, las herramientas de comunicación interna son documentos y formatos físicos, es decir, en papeles y carpetas.

Internamente la empresa contará con algunos medios de divulgación y sistematización de la información para su personal y para el manejo de la información de sus productos, de sus clientes y en general que involucran todos los procesos administrativos.

Estos medios son: carteleras que contienen las actividades y la publicación de todos elementos de focalización estratégica de la empresa, dentro de las carteleras, también se encuentra información acerca de inventarios y un pequeño directorio telefónico de los proveedores más importantes y frecuentes de la empresa.

El uso de carpetas es también un medio de comunicación e información importante para la empresa, generalmente estas herramientas contienen información de las recetas y estructura de algunos de los platos que se elaboran en la empresa.

La empresa diseñará formatos especiales para tener control de los menús y pedidos de sus clientes, lo que le permitirá conocer mejor las necesidades de sus clientes y reducir el margen de errores con los clientes, como repetirles menús u ofrecerles alimentos que no son de su agrado, dinamizando así el proceso de elaboración de cotizaciones y de menús.

La empresa cuenta con una página Web, elaborada recientemente, que le permitirá darse a conocer en diferentes sectores y en el mercado al que pertenece. Así mismo, le permite a sus clientes conocer la empresa y los productos y servicios que ésta ofrece.

La mayoría de los procesos de comunicación interna que lleva a cabo la empresa son supervisados por el administrador, el coordinador y el jefe de operaciones, lo que implicará que los procesos serán eficientes y eficaces.

Organigrama ver en anexos a.

3.3.1.6. Comunicación gráfica

Nombre: *“Naturalmente Nuestro”*

El nombre de la empresa está acorde con la actividad que realiza la empresa y su intención comunicativa es muy llamativa, el nombre tiene una doble intención e interpretación en un doble sentido, jugando con las palabras naturalmente y nuestro.

En el nombre de la empresa, lo naturalmente tiene gran importancia debido a que de ésta forma se realizarán nuestras actividades de la empresa.

3.3.1.7. Logotipo:



El logotipo de Naturalmente nuestro tiene un color el verde el cual siempre está presentes en toda la papelería y en la imagen corporativa en general.

3.3.1.8. Eslogan:

“Disfruta lo Naturalmente Nuestro”

La intención de éste eslogan está en resaltar que Naturalmente Nuestro trabaja en un ambiente natural rescatando nuestra gastronomía. En conclusión el eslogan tiene implícitos factores que resaltan la naturaleza y nuestros productos ecuatorianos de la empresa.

3.3.2. Investigación de Mercado

La segmentación de mercado de nuestra empresa está inclinada a los turistas, visitantes de la región y público en general, nuestra segmentación contempla características demográficas, topográficas, sociográficas y geográficas. Específicamente nuestros futuros clientes estarán compuestos por personas que vienen de otros países y lugares del Ecuador.

3.3.2.1. Principales atractivos y actividades Turísticas de la zona

El inventario de atractivos turísticos publicado por el MINTUR, en el año 2010, registra los siguientes atractivos turísticos del cantón Naranjal.

Atractivos Naturales	Atractivos Culturales
1. Reserva Ecológica Manglares Churute	1. Piedras Talladas en Cerro de Ayas
2. Bosque Protector Cerro de Hayas	2. Danzas Folklóricas
3. Isla Puná	3. Camino del Inca
4. Laguna del Canclón	4. Tolas
5. Balsa en el río, Jesús María	5. Comunidad Shuar
6. Río Naranjal	6. Shuar
7. Balsa en el río San Carlos	7. Camino del libertador
8. Río Jagua	8. Degustación de elaborados del cacao
9. Cascadas	9. Mariscos.
10. Flora y Selva	10. Minas de Oro
11. Playas del Río Naranjal	11. Cacaotales Antiguos
12. Isla de las Aves	12. Hacienda Las Cañas
13. Aguas Calientes	13. Hda. Flores Tropicales
14. Termas de la Comunidad Shuar	14. Recolección de Cangrejos
15. Cuevas Chacayacu	15. Fiestas Patronales 24 de septiembre
16. Manglares	16. Malecón, Jesús María
17. Bosque Seco Tropical	17. Malecón, San Carlos
18. Bosque de Neblina	18. Parroquia Jesús María
19. Aves de Bosque Seco Tropical y manglar	19. Centro de Rescate Jambeli

Fuente MITUR 2010

3.3.2.2. Oferta turística de Naranjal

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (sobresale el

agroturismo en las haciendas, el ecoturismo, caminatas en Manglares de Churute y Cerro de Ayas).

Ingreso de turistas a la Hacienda Jambelí

AÑOS	2008		2009		2010		2011	
DETALLE	NACIONALES	EXTRANJEROS	NACIONALES	EXTRANJEROS	NACIONALES	EXTRANJEROS	NACIONALES	EXTRANJEROS
SUBTOTAL	211	1105	261	643	373	1176	428	1268
TOTAL	1316		1004		1549		1696	

Fuente: Hacienda Jambeli, Cámara de Turismo del Guayas

Promedio de Turistas Nacionales: $211 + 261 + 373 + 428 = 1273$

Promedio de turistas extranjeros: $1105 + 1004 + 1549 + 1696 = 5354$

Universe de los últimos 4 años: 7627

Nacionales = 1273

Extranjeros = 5354

Contando con un cuadro del sistema de inventario vial estimado de tráfico diario del año 2010 donde indica que la vía Naranjal se encuentra en la ruta E 25 tiene una afluencia diaria de aproximada de 2648 autos livianos, 836 buses y 1836 camiones dando un total 5321 transportes que pasan por este lugar.

Datos estimado fuente MTOP Subproceso, de Planificación Institucional.

Ver anexos.

El registro de visitantes nacionales y extranjeros a las aéreas naturales del Ecuador 2006-2010.

Nos indica que Manglares de Churute tiene las siguientes visitas

Manglares de Churute			
Año	Visita de nacionales	Visita de extranjeros	Total
2006	1690	277	1967
2007	1739	120	1859
2008	933	267	1200
2009	1990	406	2396
2010	1608	384	1992

Fuente Ministerio del Ambiente

Ver anexo j. tabla completa

3.3.2.3. Acceso y movilidad

El cantón Naranjal se encuentra atravesado por la carretera Panamericana, esta es la vía principal del Ecuador que conecta las diferentes provincias de norte a sur. El tramo de la troncal de la costa comprende, desde la provincia del Guayas: Puerto Inca, Naranjal y la provincia de El Oro, el Guabo, Machala, Santa Rosa, Arenillas y Huaquillas.

Cooperativas de transporte del sector de naranjal

COOPERATIVA DE TRANSPORTES	RUTA	HORARIOS	TELEFONOS
San	Guayaquil- Naranjal	De 05h00 a 18h00 Cada 30 minutos	-
16 de Julio	Guayaquil-Naranjal	De 05h00 a 18h00 Cada 30 minutos	-
Rutas Orenses	Guayaquil-Machala	De 04h30 a 22h00 Cada 30 minutos	04 2 140 - 657
TAC	Guayaquil-Machala	De 04h30 a 23h30 Cada 30 minutos	04 2 140 - 236
CIFA	Guayaquil-Machala	De 05h00 a 18h00 Cada 30 minutos	04 2 140 - 379
Ecuatoriano Pullman	Guayaquil-Machala	Las 24 horas del día Cada 30 minutos	04 2 140 - 617

Fuente: Fundación Terminal Terrestre

Elaboración Mariela Moncayo Coronel

3.3.2.4. Análisis de la Demanda turística.

Los visitantes del cantón Naranjal son personas entre los 20 y 50 años de edad, el sexo es indistinto, con respecto a las inclinaciones religiosas sobresale la católica, corroborando así que es la principal religión a nivel nacional.

En los aspectos geográficos y psicográficos se establece que los visitantes y turistas en su mayoría provienen de los poblados de las provincias de:

Guayas, El Oro y Los Ríos; prevaleciendo los de las poblaciones rurales: Balao, Ventanas, Tenguel y Salitre; también provincianos de Machala, Quevedo, Milagro y Guayaquil como centro urbano, teniendo diferentes destinos de viaje.

El tipo de personas que transitan pueden ser excursionistas, visitantes o turistas, mostrando que la mayoría de personas son excursionistas por tomar a este cantón como lugar de tránsito, puesto que se encuentra en un eje de la carretera panamericana, seguidos por visitantes que tienen como destino visitas turísticas alrededor de Naranjal y por último, turistas que pernoctan en el cantón.

Las motivaciones principales que impulsan a los turistas a visitarlo son trabajo, gastronomía, visitas a familiares y amigos, turismo de aventura, naturaleza y eventos programados. Mediante la percepción del encuestador, estos visitantes provienen por lo general de una clase económica baja o media. Respecto a la jornada laboral de los encuestados, ellos realizan múltiples actividades, como agricultura, ganadería, entre otras; concluyendo así el perfil del turista.

3.3.3. Administración y organización

La administración de la empresa de servicios gastronómicos “Naturalmente Nuestro”, estará fundamentada en la creación de una administración del servicio, enfocada hacia el manejo de los momentos de verdad del servicio, los sucesos definitivos en que los clientes se ponen en contacto directo con la organización y con la prestación del servicio como tal. Es importante tener en cuenta que la administración del servicio pretende que la organizaciones puedan tener un control definitivo y acertado del servicio y de la experiencia que el cliente debe tener con el mismo.

Cuando el cliente se pone en contacto con el servicio y la organización es cuando define, determina si contrata el servicio con la empresa y forma sus percepciones de la calidad del servicio y de la imagen de la empresa. La propuesta de la administración del servicio es considerar la gerencia como un servicio más que implementan y ofrecen las organizaciones para generar mejores resultados y para

optimizar los procesos y procedimientos de la empresa. La empresa debe desde la administración contemplar al servicio como un concepto para desarrollar competencias en sus empleados a la hora de prestar el servicio y así mismo, como un arma para competir en el mercado.

“La función de la administración dentro de una organización orientada al servicio consiste en incrementar la cultura, crear expectativas de calidad, propiciar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver los problemas, eliminar obstáculos y estar convencidos de que la ejecución de un trabajo de alta calidad da buenos resultados”.

La administración del servicio es una nueva era que implica realizar procesos de integración y motivación de las acciones que se realizan al interior de la empresa. Es una estrategia de liderazgo y en muchos casos requiere que la empresa reevalúe y replantee sus estrategias y acciones de negocios y razón de ser.

Albrecht, Karl. Zemke, Ron “Gerencia del Servicio”, Segunda Edición, Panamericana Editorial Ltda., Colombia, 2004

Recomienda que las empresas que decidan adaptar en sus organizaciones el modelo de gerencia del servicio deben desarrollar dos nuevas capacidades. Primero, debe encontrar la habilidad para desarrollar un pensamiento estratégico a cerca del servicio y orientar las metas de la organización entorno al servicio y dentro de las perspectivas de la planeación estratégica de la organización. La segunda capacidad es la habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y la presentación del servicio.

“La gerencia del servicio es un concepto transformacional, creemos, es una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y un conjunto de métodos. Transformar toda una organización en una entidad orientada hacia el cliente requiere tiempo, recursos, planeación imaginación y un enorme compromiso de la administración. El proceso es conceptualmente simple, pero dada la resistencia monolítica al cambio desplegada por la mayor parte de las organizaciones, casi siempre es una cosa difícil de cumplir.

3.3.4. Recurso Humano

3.3.4.1. Perfil profesional

El personal idóneo es uno de los objetivos de importancia en el logro de las metas deseadas. Que nuestro personal sea capacitado por el Ministerio de Turismo y tenga su certificación es lo que se desea lograr.

Además, el personal que preste el servicio para la empresa no sólo deberá identificarse con la cultura de la organización, o identificarse con la empresa y portar adecuadamente la imagen de la misma. Es decir, que la persona que pretenda trabajar en el área de servicio en la empresa debe cumplir también con las normas y el reglamento de la empresa tales como:

- La puntualidad
- El porte uso adecuado del uniforme
- La Pulcritud
- El Compromiso
- Cuidado del equipo
- También deberá tener las siguientes características en cuanto a aptitudes y actitudes:
- Respeto
- Tolerancia
- Capacidad de sociabilidad
- Seguridad
- Manejo de emociones
- Disposición
- Actitud de servicio
- Madurez
- Liderazgo
- Poder de decisión

La formación certificada y los cursos adecuados para esta actividad se encuentran en los anexos.

Con la combinación balanceada de la salud física, emocional y espiritual de los siguientes elementos:

- Conocimientos
- Valores, Modales
- Personalidad
- Tacto
- Humildad
- Sencillez.

Higiene personal: Esto es de máxima importancia, puesto que el encargado de manejar los alimentos y bebidas manipula constantemente los alimentos y trabaja cerca del cliente. La limpieza personal tiene una gran importancia y el mesero debe estar bien afeitado, con las manos imaculadamente limpias, las uñas cortadas y aseadas y debe llevar el cabello corto y bien peinado. En el caso de las meseras, deben llevar el cabello o recogido; no deben maquillarse en exceso ni llevar joyería ostentosa. El personal no debe estornudar, toser, o sonarse la nariz cerca de los alimentos, ya sea durante su preparación o al servirlos. El uniforme siempre debe estar limpio y bien planchado, en especial los pantalones y los sacos. Los zapatos deben estar bien pulidos y deben usarse calcetines negros. Las faldas y blusas o los vestidos de las meseras, según sea el tipo de uniforme que se requiere, así como los delantales apropiados, siempre deben estar limpios y ser elegantes. Una apariencia aseada y elegante brinda a la persona la confianza para desempeñar bien su trabajo.

La empresa ofrecerá **uniformes de trabajo al personal** de la operación para mantener los cuidados de higiene personal, con los uniformes se influirá en la apariencia dando una buena presentación del equipo de trabajo.

3.3.4.2. Certificación de las Normas Técnicas Ecuatorianas por competencias laborales

La certificación es el reconocimiento formal de las competencias demostradas por una persona para el desempeño de una determinada ocupación.

Como resultado de la etapa de Normalización, se presenta al sector turístico esta Norma de Competencia Laboral, obtenida mediante un proceso sistemático y participativo que involucró a los actores clave del sector: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores, movilizand o así conocimientos, experiencias y criterios, a través de estrategias tales como talleres, consulta pública, comités de estudio y asesoría técnica especializada.

Esta norma de validez y aplicabilidad nacional será la base sobre la cual se otorgará la certificación a los trabajadores. Tenemos la seguridad de que el Sistema de Certificación de Competencias Laborales contribuirá considerablemente para el desarrollo del turismo ecuatoriano.

En los documentos adjuntos se encuentra un catálogo de todas las certificaciones por competencias para el sector turístico.

Manual de funciones del personal anexo c.

3.3.4.3. Organización de la empresa

En la empresa de servicios gastronómicos “Naturalmente Nuestro” el administrador asumirá las múltiples tareas que requieren distintos grados de formación (trato con empresas proveedoras, aprovisionamientos, etc.), frente a las específicas que desarrolla el resto del personal (chef, cajero, meseros, etc.).

Una vez que se ponga en marcha la empresa será la hora de contratar el personal. En el presupuesto se ha considerado contratar a 10 personas a tiempo completo:

administrador, secretaria, coordinador y organizador de eventos, jefe de operaciones, chef, encargado de inventario y seguridad. La persona a media jornada desempeñará la función de ayudante de cocina y la persona emprendedora realizará las funciones de gerencia, aprovisionamiento y trato con la clientela.

Organigrama ver en anexo a.

3.3.4.4. Responsabilidad Social Empresarial

“Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley”. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera.

La decisión de hacer estos negocios rentables, en forma ética y basada en la legalidad, es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende, menores índices de rotación;

Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.

Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; y

Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

3.3.4.5. Funciones con empresas externas

En la empresa de servicio gastronómico “Naturalmente Nuestro” el área administrativa podrá subcontratar, sobre todo a aquellas contrataciones que se contribuyen como sociedad.

Danzas Folklóricas, Grupo de música Folclórica, Animador para grupos empresariales, Show de *flair-black* que ofrecen los *bar-tender*, Presentador, *Disc jockey*, Sonido, Fotografía, Videos.

Si el personal titular de la empresa está indispuesto o no puede asistir a cumplir sus funciones, se contará con servicios externos. Otros servicios exteriores pueden consistir en asesoramiento en materia laboral, contable y fiscal que es llevado a cabo por asesorías especializadas. También las empresas del sector alimentario son responsables de la higiene en sus establecimientos, por lo que deben realizar actividades de auto-control (análisis de peligros y puntos de control críticos). Cada vez son más las empresas de servicios gastronómicos que contratan a empresas especializadas en la prestación de este tipo de servicios para controlar el posible riesgo contra la salud en las diferentes fases de la cadena alimentaria.

A través de diversos mecanismos de control establecidos para ello, las administraciones públicas nacionales, autonómicas y locales de los estados miembros, verifican el cumplimiento de la normativa establecida con las inspecciones sanitarias de la Dirección provincial de salud.

3.3.5. Portafolio de Productos

“Naturalmente Nuestro” cuenta con un portafolio de productos explícito formalmente, es decir, existe un documento donde se especifique qué productos elaboran y sus características. La empresa cuenta con una lista guardada en un archivador, que contiene algunos de sus menús y platos más comunes.

Contamos con grupos que dividen en dos grandes categorías comidas para “Naturalmente Nuestro” para grupos turísticos que vistan la zona y comida para eventos especiales, Sociales y Empresariales; a su vez, estos grupos se dividen en cocina nacional, internacional y “*nouvelle cuisine*”.

3.3.5.1. Menú “*Disfruta lo Naturalmente Nuestro*”

Este producto lo componen la comida nacional, internacional y algunos platos de la “*nouvelle cuisine*”. La comida nacional está compuesta por todos los platos típicos, característicos de nuestro país y de nuestros sabores, la que es parte de nuestro objetivo; la Comida Internacional, está compuesta por diferentes tipos de comidas elaboradas a base de aves, reses y pescados; es un tipo de cocina que pretende hacer platos innovadores en su sabor y presentación.

3.3.5.2. Especialidad nacional

Cebiches

Cebiche mixto

Cebiche de camarón

Cebiche de cangrejo

Cebiche de pulpo

Cebiche de concha

Cebiche de pescado

Entradas

Ensalada de cangrejo

Rollos de cangrejo



Croquetas

Uñas de Cangrejo

Carapachos rellenos

Causa de cangrejo

Pulpo al olivo

Coctel de camarones

Ensalada de camarones

Aguacates rellenos

Frutos del mar

Hayacas

Sopas

Sopa marinera

Sopa de cangrejo

Sopa de camarón

Viche

Platos fuertes

Arroz con cangrejo

Chaulafan de Cangrejo

Lomito de cangrejo

Tallarín de cangrejo

Cangrejo al ajillo

Cangrejo en cocado



Pulpo al ajillo

Pulpo gratinado

Concha asada

Arroz con concha

Cazuela con concha

Tilapia a la reina

Maito de tilapia

Tilapia al papilot

Chicharrón de tilapia

Camarones Rebosados

Langostinos rellenos

Arroz con camarón

Camarones al ajillo

Seco de gallina

Pollo en sus finas llevas

Pechugas al estilo del chef

Arroz con mariscos

Ostras gratinadas

Seco de Guanta

Especialidades

Parrilladas de mariscos

Parrilladas de carnes



Bebidas

Resbaladera

Jugo de guanábana

Jugo de tomate de árbol

Jugo de naranjillas

Jugo de sandía

Jugo de naranja

Jugo de frutilla

Jugo de maracuyá

Jugo de mango

Jugo de tamarindo

Jugo de Badea

Jugo de piña

Jugo de melón

Jugo de limón

Limonada continental

Postres

Torta de maduro

Torta de maíz

Choco banana

Higos con queso

Arroz con leche



Queso de leche

Helado de guanábana

Helado de mora

Helado de taxo

Helado de mamey



Desayunos

Patacón montubio

Patacón en escabeche

Patacón al frejol

Súper torrejas

Fritada chifleada

Patacón pizza

Tortillas de verde

Bolón de verde y maduro

Humitas

Torrejas de choclo

Frutas tropicales

Leche

Café

Chocolate

Yogurt

Muesli



Garlaría de fotos de Mariela Moncayo

Detalle: los platos que se elaboran con cangrejos no se pueden ofrecer en la época de veda 15 ene al 15 feb y 15 de ago al 15 sep Y las frutas que se ofrecerán serán las de temporada

Ver anexo I. modelo de proforma para eventos

3.3.5.3. Especialidad internacional.

Europea:	Asiática:	Nouvelle Cuisine:
• Filete Mignon	• Steak Kai	• Plato Mexicano
• Carne al pesto	• Steak Oriental	• Posta Negra
• Lomito Capresse	• Stir Fry	• Pollo Tamarindo
• Milanesa Npolitana	• Pollo Cantonés	• Pollo Serenita
• Lomito chateau	• Polli Thai	• Cerdo al Pastor
• Roast Beef	• Arroz chino	• Steak Mole Verde
• Costillitas al Vino Tinto	• Arroz Mediterrané	• Mero Carioca
• Lomito Finas Hierbas	• Pollo a la Griega	• Róbalo en Papillote
• Steak Pimienta		• Trucha Murnay
• Pollo a la Mostaza		• Robalo Finas Hierbas
• Pollo Italiano		• Filete de Mojarra en salsa Holandesa
• Pollo al queso		• Merluza marinera
• Pollo con Ricotta y espinaca		• Robalo Teriyaki
• Pollo al Curry		• Merito Almendra
• Pollo al Humo		

<ul style="list-style-type: none">• Pollo Almendrado• Cordon Bleu• Poppieta Mediterránea		
--	--	--

3.3.5.4. Especialidad nouvelle cuisine.

Este tipo de comida se caracteriza por tener un estilo y diseño más gourmet. La principal característica de este tipo de producto es que está diseñado y elaborado a partir del concepto de “*Nouvelle Cuisine*”, lo que implica platos con fusión de sabores y productos de los diferentes países del mundo y una presentación elegante, sobria y muy original. Esto significa que el costo de elaboración en cuanto a tiempo y dinero de estos platos es mayor, por lo tanto se ofrece para ocasiones especiales.

Platos:

- Rack de Cordero
- Camembert al Horno
- Langosta Termidor
- Scallops al Horno
- Langostinos al Ajillo
- Bife en Croute
- Turbot de Lenguado con Camarones
- Caldereta de Mariscos
- Espirales de Pollo Escalfados
- Carpaccio
- Souflés

- Codornises Brasait
- Pesacdo Sichvan
- Sushi
- Sashimi
- Scargots

La lista de menús, tanto para los turistas como para los eventos sociales o empresariales, podría ser mucho más extensa, pero teniendo en cuenta que la empresa actualmente no está funcionando, no es posible conocer la gran extensión y variedad de productos y platos que manejará la empresa. Los productos más repetidos y con mayor rotación son los que se encuentran aquí especificados, cada uno de estos está acompañado por sus respectiva entrada, guarnición, ensalada y postre.

3.3.6. Portafolio de Servicios

Este servicio es el símbolo de “Naturalmente Nuestro” El servicio ha sido diseñado para suministrar la mejor gastronomía típica durante toda su estancia en el lugar escogido, este servicio se presta tanto en aéreas exteriores como en interiores.

Este servicio cuenta con personal entrenado y especializado en manipulación de alimentos y servicio, con el fin de garantizarles a los clientes comida de excelente calidad, en cantidades suficientes y en el mejor ambiente.

3.3.6.1. Eventos turísticos, sociales y empresariales:

Este servicio busca ofrecer toda la logística que implica el montaje y la elaboración de la gastronomía para las visitas de turistas y de eventos especiales para las empresas que deseen hacer cenas, almuerzos, coffee break y cócteles que

requieran de un montaje especial y de un menú más elaborado, gourmet, típico, especial y diferente.

Se cuenta con menaje y montaje de lujo, es decir que las vajillas, los samovares y demás elementos necesarios para el servicio son exclusivos.

3.3.6.2. Transporte:

La empresa contará con un servicio de transporte para el traslado de nuestros productos y menajes puerta a puerta, es decir, que cuentan con la capacidad para desplazarse a cualquier parte de la zona o provincia, según los requerimientos de sus clientes.

También contará con un camión contramarcado con el logo de la empresa, los datos de contacto, fotos y el eslogan de la empresa, el camión ideal es una Hyundai Porter del año 2010. También se contara con una Van para transportar los alimentos y realizar las compras y otros requerimientos de la empresa. Por último, disponen de una moto para realizar los mandados más urgentes y aquellas actividades que requieren de optimización de tiempo.

3.3.6.3. Carpas:

La empresa cuenta con dos carpas de (3mts x 3mts), las cuales son de gran utilidad para montar el banquete y la zona de servicio en lugares abiertos o a la intemperie, donde los factores naturales como lo son el sol, viento o lluvia, pueden afectar la comodidad del cliente y la prestación del servicio.

Cada carpa estará marcada con el logo y eslogan de la empresa, están diseñadas para (10 o 20 persona aprox). Estas carpas son uno de los valores agregados con los que cuenta el servicio que prestará “Naturalmente Nuestro”.

3.3.6.4. Servicios extras:

- Danzas Folklóricas
- Grupo de música Folclórica
- Animador para grupos empresariales
- Show de *flair-black* que ofrecen los *bar-tender*
- Presentador
- *Disc jockey*
- Sonido
- Fotografía
- Videos

Grupos folklóricas	Disponibilidad
Danza folklórica de la municipalidad de Naranjal	Los días laborales
Danza folclórica del colegio 10 de Agosto	Fines de semana
Grupo folklórico los compadres	Días no feriados

Música folklórica	Disponibilidad
Grupo musical leñadora	Previa reservación
Aníbal Proaño dueto	Los meses enero, febrero, marzo y abril
Lagartistas cuarteto	Los fines de semana

Animador de grupos empresariales	Disponibilidad
Psicólogo Franklin Rojas	A disposición
Rolf Pinargote	Previa reservación
Ernesto Iturralde	Previa reservación

Show de flair-black que ofrecen los bar-tender	Disponibilidad
Stanley Parrales	Previa reservación
David Torres	Previa reservación
Juan Carlos Fernández	

Presentador	Disponibilidad
María Teresa	Previa reservación
Gustavo Rivadeneira	Previa reservación
Jorge Cherres	Previa reservación

3.3.7. Abastecimiento y compras

El abastecimiento abarca todas las operaciones relacionadas con la incorporación de mercadería al establecimiento. Difiere en cuanto a su departamentalización, según el tamaño de la operación gastronómica que se trate.

En la mayoría de los servicios gastronómicos de pequeño tamaño, todas estas funciones suelen estar centralizadas en una o dos personas con responsabilidades amplias.

El sistema de compras es el primer eslabón de una serie de sistemas que se refieren a la adquisición de productos y movimiento de éstos a través de la operación. El sistema de compras establece las normas y estándares de mercadería para garantizar la satisfacción del cliente, minimizando los costos de adquisición. La buena organización del sistema de abastecimiento es determinante para la rentabilidad del negocio.

El sistema de compras estará diseñado para abastecerse de productos de calidad y muy frescos de la zona, como:

- Mariscos
- Carnes
- Aves
- Embutidos
- Verduras y hortalizas
- Frutas
- Granos

Se cuenta con una selección adecuada de proveedores de la zona, que de preferencia estén trabajando con producción sostenible.

Se estará en alerta constante ante cambios en precio, calidad y nuevas ofertas de productos. Si el área compras falla, el impacto se sentirá rápidamente en otras áreas de la operación.

3.3.7.1. La transportación de los alimentos

Es considerado un punto crítico de control; aquí se reciben todos los productos que se obtienen de la compra.

Los productos comprados en la zona de la provincia del Guayas, son transportados hasta la planta en Naranjal, empacados herméticamente para preservar la temperatura a la que debe estar, dependiendo de la materia prima.

Los productos comprados directamente en Naranjal, necesariamente tienen que cumplir con las siguientes especificaciones:

- Control de temperatura a alimentos refrigerados. Estos alimentos deben estar entre 0 °C a 5 °C.
- Control de temperatura de alimentos congelados. Estos alimentos deben tener una temperatura de -18 °C.
- Peso y cantidad completa del producto solicitado.
- Fecha de Elaboración y Caducidad.
- Condición Física en el que se encuentra el producto es decir estado del envase.

Existirá en la bodega de recepción de producto un sistema de control de compras mediante una plantilla de registro, donde se chequee a los proveedores con la fecha de llegada del producto, cantidad y controles de temperatura; el personal capacitado de esta área registrará las no conformidades de materias primas perecibles (especialmente cárnicos, embutidos derivados lácteos) de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa.

El sistema de almacenamiento no será muy grande, sin embargo su función es fundamental. Es el punto del sistema que permite al servicio gastronómico operar con demanda variable y entregas periódicas.

Las temperaturas adecuadas de almacenamiento junto con un entorno de almacenamiento limpio alargan la vida del producto, manteniendo su calidad y evitando la contaminación o crecimiento bacteriano. La rotación adecuada de las existencias y la gestión de inventario son parte de las funciones del sistema de almacenamiento.

“Naturalmente Nuestro” contará con una planta de producción, que constará de cámara de congelación, cámara fría, cocina fría, cocina caliente, almacén de productos, pastelería sala de degustación. La misma estará ubicada en la parte posterior de nuestras oficinas en el cantón Naranjal provincia del Guayas, 400 m², mantendremos una estructura de aplicación a procesos de control que nos permitirá dar prioridad a la seguridad alimentaria y buscaremos ser certificado por la norma internacional ISO 22000 bajo la cual aseguraremos la calidad de los alimentos en todos los procesos, desde la compra, el aprovisionamiento, el almacenamiento y el despacho de nuestros productos.

3.3.8. Producción

El sistema de producción se compone de todas las actividades involucradas en la conversión de los ingredientes comprados en los elementos elaborados del menú.

El sistema de producción agrega valor al producto a través de la preparación y presentación. Es responsable de mantener o mejorar la calidad del producto, ejerciendo continuamente un control de rendimiento y costo.

El diseño del producto (menú) esta sujeto a la decisión por parte de los clientes, que después de presentaciones de degustación evalúan los diferentes platos elaborados por el servicio gastronómico “Naturalmente Nuestro”, hasta llegar a los escogidos, no solo por presentación, sino por calidad, tipo de turistas, tipo de evento social o empresarial.

El tipo de servicio va a depender de la hora y el destino o lugar que escojan los clientes.

3.3.8.1. Preparación previa a la cocción

En esta etapa el producto pasa a ser procesado convirtiéndose en un subproducto para posteriormente ser utilizado en las etapas siguientes de la producción.

Un preelaborado consiste en:

- a. Preelaborado de vegetales: En el área de Verdulería se pican los diferentes tipos de vegetales, en algunos casos se da forma vegetal de acuerdo al menú que se está procesando.
- b. Preelaborado de carnes: En el área de Charcutería se procesa la carne ya descongelada de acuerdo a las especificaciones del menú.
- c. Preelaborado de quesos y jamones: Se laminan quesos y jamones y muchas veces se les da forma, siguiendo como especificación principal el peso asignado para cada producto.
- d. Preelaborado de frutas: Se pica la fruta tomando en cuenta peso y forma de la misma exigida por el cliente.

3.3.8.2. Cocción

En esta etapa se procede a cocinar las diferentes materias primas obtenidas en la etapa de preelaborado, y esta cocción se rige según las temperaturas establecidas internacionalmente por la empresa. Los productos cárnicos son los que se controlan mayormente debido a que sus temperaturas deben ser las indicadas, ya que solo así se podrá asegurar la calidad organoléptica y microbiológica del producto.

Las temperaturas a las cuales deben llegar los productos son:

Producto	Temperatura de cocimiento
Marisco, moluscos, cerdo	145° F/ 65° C
Aves crudas	165° F/ 74° C
Aves, carnes, pescados y mariscos molidos	165° F/ 74° C
Huevo líquido crudo y productos que lo contengan	165° F/ 74° C
Carnes rojas, cordero, musculo entero	145° F/ 63° C
Roast beef	145° F/ 63° C
Carne de res	155° F/ 68° C
Sopas y salsas	100° C (hervidas)

Elaborado por Mariela Moncayo Coronel

3.3.8.3 Enfriamiento

Una vez cocinados los alimentos, se procede a colocarlos inmediatamente en la cámara de enfriamiento, la cual trabaja a una temperatura de 0°C. Esta cámara tiene como función primordial solamente enfriar los alimentos, evitando de esta forma que estos se mantengan en temperaturas de zona de peligro (5°C a 60°C), optimizando la calidad de los productos a ensamblarse (armado de platos).

Cada uno de los alimentos tiene diferentes tiempos de enfriamiento según la textura y cantidad del producto como son:

- El tiempo de enfriamiento para los alimentos de vegetales cocidos y guarniciones es de dos horas, haciendo de esta manera que el producto que estaba a una temperatura 140°F/60°C, llegue a 40°F/5°C.
- El tiempo de enfriamiento para los cárnicos y masas rellenas es de cuatro horas, desde 60 °C a 5°C.

3.3.8.4 Almacenamiento

En esta etapa de almacenamiento los alimentos ya se encuentran listos para ser ensamblados, en las cantidades necesarias y previamente programadas para el número de personas a los cuales corresponde esta clase de servicio.

Los diferentes alimentos ya procesados son colocados en samovares y cubiertas con Vita Film, distribuidos de tal forma que asegure la inocuidad de cada alimento, El almacenamiento se realiza en cámaras con una temperatura de 0°C a 5°C cada una destinada para cada tipo de producción:

- **Producción Fría:** Se refiere a productos que no han pasado un tratamiento térmico posterior a su preelaborado como jamones, queso, ensaladas, frutas, entre otros, incluidos en este grupo mantequillas, galletas, mermeladas, etc.
- **Producción caliente:** Se refiere a todo producto que ha sido sometido a cocción, como carnes, vegetales, productos secos (arroz, pastas).
- **Producción pastelería:** Se refiere a todo producto que ha sido sometido a cocción y que son elaborados como postre o dulce para cada tipo de servicio y de aerolínea.

3.3.8.5. Armado de bandejas

Las comidas son ordenadas en samovares y bandejas de acuerdo a las especificaciones y necesidades de cada los clientes.

Las bandejas se arman con lo que se refiere a comidas frías: ensaladas, postres, mantequillas, cubiertos, servilletas y demás aderezos, las cuales son colocadas en las mesas vestidas y decoradas.

En los samovares van las comidas calientes (por lo general platos fuertes, calientes).

3.3.9 Marketing Mix

La empresa buscará estabilidad y expansión en el mercado empleando las siguientes actividades del mix del marketing.

3.3.9.1. Producto

Nuestra oferta como empresa será brindar un servicio confiable con productos de calidad llevando a cabo los diferentes tipos de servicios gastronómicos con una buena planificación, organización y control, de manera que logremos marcar la diferencia.

Productos o servicio:

Contratación de traslados de nuestros servicios gastronómicos típicos con el montaje para eventos decoración y actividades adicionales.

Características de los tipos de servicios gastronómicos brindados

Naturalmente Nuestro ofrecerá los siguientes tipos de servicios:

Servicios de alimentación (menú variado de comida local gourmet)

Servicio de banquetes con traslado a haciendas, aéreas naturales, aéreas protegidas y jardines

Servicio de alquiler de montaje para eventos

Servicios extras o externos (guías, músicos, danzas folklóricas, animación y shows)

Servicios de animación para reuniones empresariales. Ver anexos

3.3.9.2 Precio

Fue establecido a través de estudios de mercado y acuerdos a la inversión, con la asesoría de un grupo focal de conocedores del medio turístico.

Número de personas	Por persona varía de acuerdo al menú
De 10 a 20	\$ 20,00 y 40,00
21 a 40	-10%
40 a 60	-15%
60 a 80	-20%

Elaborado por Mariela Moncayo

Grupo focal

Grupo focal la establecer precios apropiados de “Naturalmente Nuestro”. Se realizó un estudio y análisis del producto presentando sus características y valor agregado

Se invito a:

- Roberto Moreno guía nacional de grupos en portugués y francés
- Ronald Ramírez promotor turístico del municipio de Naranjal
- Luis López presidente director de la reserva ecológica Manglares de Churute.
- Ilse Tugendaht de travel tips presidenta de la asociación de agencias de viajes de Guayaquil
- Carla Villena departamento de proyectos de coordinación zonal 5 Ministerio de Turismo.

Los que degustaron y estuvieron una percepción del producto y discutieron el precio apropiado para este, que se determino entre \$20.00 y 40.00 de acuerdo a la selección de la oferta gastronómica.

Los servicios se pueden ofrecer en

- Manglares de Churute: al pie de s oficina de información después de un recorrido por esta área protegida.
- Cerro de Ayas: antes de subir las cascadas existe un área de parqueo con un área ideal para improvisar un servicio de gastronomía al regreso de la caminata.
- Hacienda Jambelí: con su centro de rescate y recorridos turísticos en las cacaoteras, plantaciones de banano, tilaperas y degustación de jugo de cacao con patacones y cuajada en su cabaña de recibir a los turistas, se puede ofrecer los banquetes o en los jardines.
- Hacienda Las cañas: con sus paseos turísticos a las plantaciones de banano, las cacaoteras y degustación de chocolates en los salones de comida a la intemperie.
- Hacienda la Bola de Oro: por su antigüedad y contiene una réplica de la capilla original de Naranjal para las diferentes actividades como matrimonio o recorridos turísticos, resaltando las plantaciones originales de cacao nativo de más de 100 años.
- El Samán: un excelente paradero turístico con paisajes de sueño, que se presta para celebrar actividades como eventos

Para eventos especiales

Propuesta económica No 1

CANT.	ARTÍCULO	P.U.	P.TOTAL
2	Esquineros para mesa bufet	5	10
2	Topiario para el escenario	4	8
10	Centros de mesa	3	30
4	Apliques para la pared	3	12
3	Apliques para mesa de postres	5	15
1	Faldón dorado	6	6
8	sobre manteles dorados	1,5	12
2	Organzas	2	4
10	Manteles	1	10
10	Sobremanteles	1,5	15
60	Cobertores de sillas con lazo	0,7	42
2	Organzas para escalera	2	4
1	Organza para el pilar	2	2
60	Servilletas de tela	0,1	6
60	Platos	0,15	9
60	Juegos de cubiertos	0,1	6
60	Vasos	0,15	9
60	Copas	0,15	9
	TOTAL	69,35	209

Elaborado por Mariela Moncayo

Propuesta económica No2

CANT.	AETICULO	P.U.	P.TOTAL
10	Cascadas	8,00	80,00
2	Esquineros para mesa bufet	5,00	10,00
12	Apliques pedestales	3,00	36,00
2	Cascadas redondas para la mesa	8,00	16,00
3	Topiario para el escenario	4,00	12,00
1	Topiario para tumbado	8,00	8,00
3	Copones para mesa de dulce	2,00	6,00
18	Centros de mesa con copones	3,00	54,00
2	Apliques sin base para la pileta	3,00	6,00
1	Arreglo colgantes	6,00	6,00
5	Apliques decorativos	3,00	15,00
3	Apliques para arco	5,00	15,00
1	Arco de los novios	25,00	25,00
4	Cascadas	8,00	32,00
4	Ramos abanicos	5,00	20,00
16	Apliques redondos para las bancas	2,00	32,00
1	Aplique grande para el carro	7,00	7,00
1	Aplique pequeño para el carro	4,00	4,00
1	Ramo para la novia	25,00	25,00
1	Faldón colores	6,00	6,00
8	Sobremanteles 4 turquesas y 4 morado	1.50	12,00

2	Organzas largas colores	2,00	4,00
2	Sobremanteles colores		
1	Faldón	6,00	6,00
1	Sobremanteles colores	1,50	1,50
1	Organza pequeña colores	2,00	2,00
1	Mantel	1,00	1,00
20	Manteles	1,00	20,00
20	Sobremanteles	1.50	30,00
100	Cobertores colores	0.70	70,00
2	Organzas para escalera	2,00	4,00
6	Organzas para el tumbado	2,00	12,00
1	Organza para el pilar	2,00	2,00
1	Mantel para el cofre y el cofre	1,00	1,00
1	Tul blanco para escenario	2,00	2,00
3	Azares	1,00	3,00
100	Servilletas de tela	0,10	10,00
100	Platos	0,15	15,00
100	Juegos de cubiertos	0,10	10,00
100	Vasos	0,15	15,00
100	Copas	0,15	15,00
	TOTAL	166,85	586,50

Elaborado por Mariela Moncayo

Servicios extras:

Servicios	Costos netos	% de ganancia	Costo final
Danzas Folklóricas	\$ 200,00	25%	250
Grupo de música Folclórica	\$ 300,00	25%	375
Animador para grupos empresariales	\$ 300,00	25%	375
Show de flair-black que ofrecen los bar-tender	\$ 150,00	25%	188
Presentador	\$ 300,00	25%	375
Disc jockey	\$200,00	25%	250
Sonido	De acuerdo a la necesidad		
Fotografía	Por 100 c/u \$2,00	25%	2,50
Videos	\$250,00	25%	313

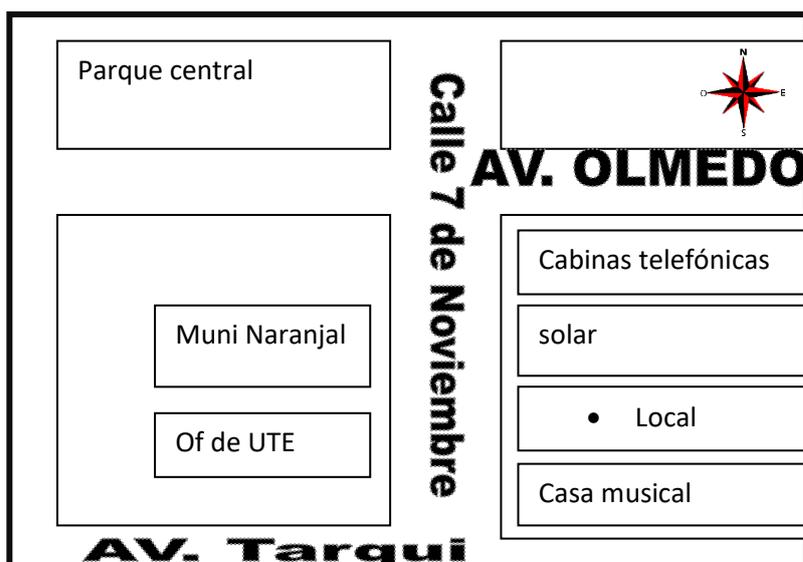
Elaborado por Mariela Moncayo

3.3.9.3. Plaza

Los productos se comercializarán en forma directa a los siguientes clientes:

- Agencias de viajes mayoristas y operadoras
- Hoteles y sitios turísticos
- Turistas nacionales y extranjeros
- Grupos familiares
- Eventos empresariales
- Eventos sociales

Ubicación en el cantón Naranjal



En la parte posterior de la oficina contaremos con una planta de producción, que constara de cámara de congelación, cámara fría, cocina fría, cocina caliente, almacén de productos, pastelería sala de degustación, lavandería, taller de costura y bodegas.

Nuestros clientes pueden realizar visitas a nuestra planta de producción, ofreciendo degustación, de tal forma que puedan cerciorarse de la salubridad y de cuidado en la manipulación de los alimentos.

3.3.9.4. Promoción

Entre las herramientas promocionales más habituales de las empresas de servicios gastronómicos podemos citar los anuncios en directorios comerciales (Páginas Amarillas, guías turísticas etc.), imagen corporativa en tarjetas, papelería y vehículos.

Además de estas formas de promoción de carácter formal, la mayoría del público señala el boca a boca como una forma habitual de obtención de nuevos clientes. Ciertamente es que esta publicidad no tiene coste alguno y siempre resulta efectiva, pero se hace necesario fomentarla a través de factores de calidad para evitar reacciones contrarias a las esperadas.

Asimismo, empieza a ser frecuente el uso de las nuevas tecnologías para realizar publicidad. La publicidad a través de Internet te va a aportar una serie de ventajas que deberás considerar: el coste es muy bajo; la empresa que se anuncia en Internet transmite una imagen de modernidad; Internet puede combinarse perfectamente con otros medios para reforzar el impacto publicitario (prensa, mailing, tarjetas, etc.).

Otras formas de promocionar nuestra empresa:

- Desarrollo de una página Web
- Elaboración trípticos volantes
- Difundir a través de anuncios en diarios, revistas y guías turísticas
- Alianzas con agencias de viajes y operadoras turísticas para la entrega de los trípticos
- Creación de página de Facebook
- Publicidad en ferias y convenciones

3.3.10 Cadena de valor

Hemos visto todo el proceso de la planificación de un sistema gastronómico-turístico para la empresa “Naturalmente Nuestro” que describe el modo como se desarrollaran las actividades de la empresa.



Elaborado por Mariela Moncayo

3.4. Fuerza Porter

3.4.1. Rivalidad entre vendedores en competencia.

Por lo general es la más poderosa de las 5 fuerzas. Son las fuerzas de los rivales que usarán para lograr una mejor posición y participación en el mercado, y ventaja competitiva.

Es importante saber qué tan activa y dinámicamente los rivales emplearán sus armas para competir en busca de una mejor posición en el mercado del cantón Naranjal.

Al principio del negocio esta fuerza va a ser débil, por lo que tenemos ya un grupo de clientes fijos y seguros.

El problema se dará cuando intentemos expandir nuestros servicios a otros grupos de clientes; es allí cuando nuestra competencia, como el parador turístico de Naranjal, restaurantes; van a ejercer una fuerza importante. Trataremos de vencer a tales rivales dando nuestro servicio gastronómico de calidad, especialmente en los alimentos.

Principales competidores:

Paraderos turísticos, empresas de servicios de catering Guayaquil y Milagro.

Competidores indirectos:

Restaurantes “La Cueva del Cangrejo”, restaurante del hotel Naranjal.

3.4.2. Fuerza competitiva ante un ingreso potencial.

Barreras de entrada y salida

Las presiones competitivas que vienen de la amenaza de la entrada de nuevos rivales. Esta fuerza va a ser importante si damos el servicio a otros clientes debido que para el negocio de servicios gastronómicos no existen muchas barreras de entrada en el sector, como políticas regulatorias, aranceles, restricciones al comercio; donde vamos a dar nuestro servicio se necesita de medianos requerimientos de capital y otros requerimientos de recursos especializados para establecer un negocio de servicios gastronómicos. Las barreras de salida son bajas.

3.4.3. Fuerza competitiva de productos sustitutos.

La constituyen las presiones competitivas que vendrán de los intentos de empresas fuera del sector de convencer a los compradores para que cambien los productos que ofrecemos a través de nuestro servicio.

Esta fuerza va a ser importante debido a la venta de productos sustitutos que son fáciles de conseguir; por ejemplo las comidas típicas en la carretera. Tales productos pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por pequeños negocios y estos competidores venden sus productos a un precio más bajo que el que ofrecemos nosotros.

3.4.4. Fuerzas competitivas de los proveedores.

Son las presiones competitivas que surgen del poder de negociación de los proveedores y de la colaboración entre éstos y los vendedores.

Debido a que hay muchos proveedores, pero pocos los que trabajan con sostenibilidad de esta materia prima para dar nuestro servicio gastronómico, esta fuerza va a ser moderada; o sea que existe un auge en la disponibilidad de insumos y existen buenos insumos sustitutos; o bien, surgen otros nuevos. Además, intentaremos hacer alianzas con tales proveedores para que nos den estos insumos a precios más bajos.

Proveedores productos frescos de presencia en la zona:

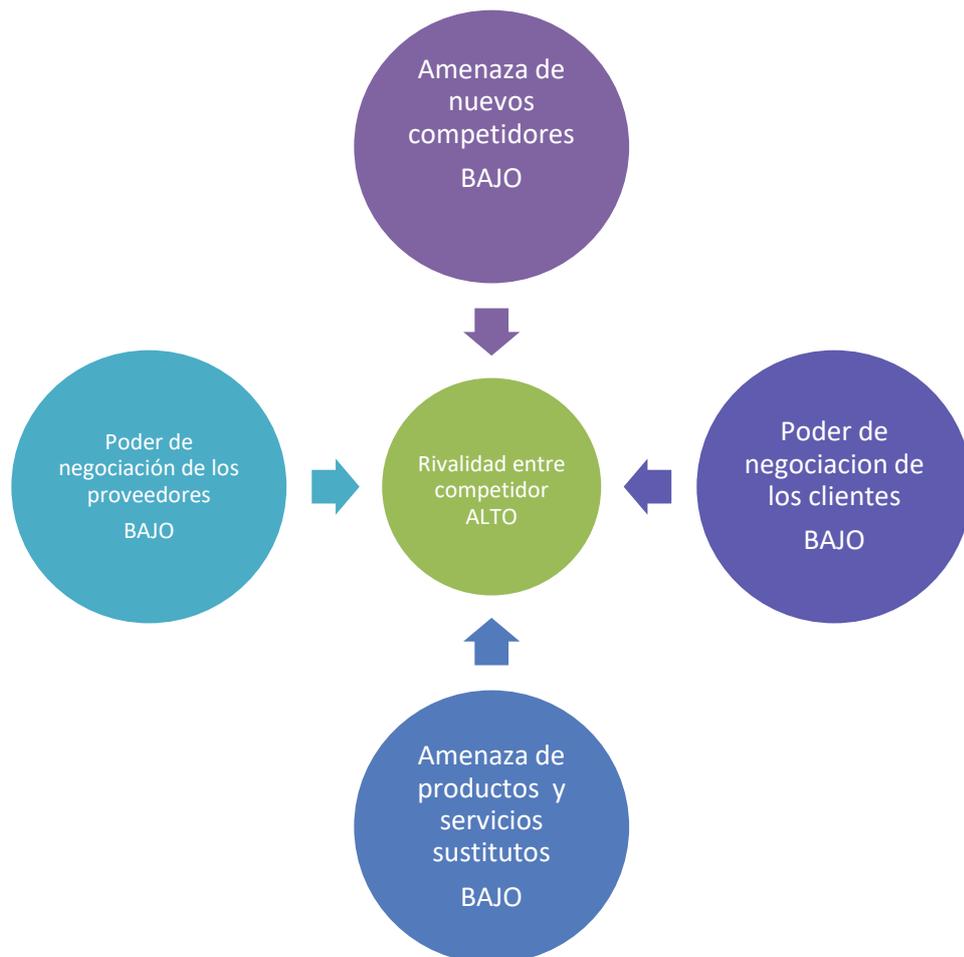
- Supermercado (gramos y limpieza)
- Mariscos, carnes, aves de la comunidad y embutidos certificados de Guayaquil
- Legumbres, hortalizas y frutas

3.4.5. Presiones competitivas de los compradores.

Los compradores tienen suficiente apoyo de negociación para influir en su favor sobre los términos de venta.

Como en el inicio de nuestro negocio les daremos nuestro servicio a los turistas internacionales que vienen a la zona de Naranjal, no tendremos problemas con las presiones competitivas de los compradores (fuerza débil).

Nuestro mayor problema será si nuestros clientes encuentran en el sector un lugar donde le ofrecen el servicio a más bajo costo, o sea que vamos a tener una fuerza importante. Para contrarrestar esta fuerza vamos a tratar de hacer alianzas con los consumidores para así tener siempre un grupo fijo de clientes.



Elaborado por Mariela Moncayo

3.4. Factibilidad.

El planteamiento de la creación de una empresa de servicios gastronómicos en el cantón Naranjal, nace de la necesidad de crear un buen servicio gastronómico dirigido a la clase media y media alta del mercado que visita y reside en esta región, el ofrecer una oferta gastronómica de nuestro servicio “Naturalmente Nuestro”, establece la factibilidad con el estudio de mercado, que identifica y cuantifica el consumo objetivo mediante un análisis interno y externo de este tipo de negocios determinando los factores que tienen incidencia en la factibilidad de este negocio, con esta evaluación se demuestra que el negocio puede ponerse en marcha, mostrando evidencias de que, si se trabaja con un sistema organizado, con un personal capacitado, podremos ofrecer una excelente variedad de servicios con calidad.

3.6. Estudio Financiero

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para la creación de la empresa de servicios gastronómicos y turísticos “Naturalmente Nuestro” en el cantón Naranjal provincia del Guayas; en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente.

3.6.1 Inversión inicial.

Se ha estimado una inversión total de \$ 58.098,24 la misma que se requiere para la puesta en marcha de la empresa de servicios gastronómicos “Naturalmente Nuestro” en el cantón Naranjal provincia del Guayas. En este cuadro se realiza la

propuesta para al financiamiento de la inversión, siendo el de este monto cubierto por los inversionistas y haciendo uso del apalancamiento financiero.

Los diferentes rubros que constituyen parte de la inversión total se detallan a continuación, dichos montos son el resultado de estimaciones por cada uno, los cuales se presentarán más adelante, proporcionando la información necesaria para su cálculo.

**“NATURALMENTE NUESTRO”
INVERSIÓN**

Listado	Total
Capital de trabajo	6.140,00
Inversión de equipos de oficina	1.467,50
Inversión de muebles de oficina	1.014,50
Inversión de equipos de computación	1.655,20
Inversión de equipos de cocina	6.154,74
Inversión de implementos de cocina	2.226,70
Inversión de Muebles para banquetes	14.735,60
Vehiculos	24.000,00
Patentes, tasas, permisos (anual)	584,00
Contribución a la superintendencia de cia.	120,00
Total	58.098,24

*Capital de trabajo , dinero depositado en el banco para pago inicial de deposito en garantía de alquiler de local y publicidad inicial(volantes, pagina web, etc)

Elaborado por Mariela Moncayo

Los activos fijos de la empresa, al cumplir su vida útil deberán ser reemplazados.

Dado que los implementos de cocina tienen una vida útil de 3 años; nosotros tendremos que hacer una reinversión en el 3° año con el mismo valor invertido más la inflación.

Para más detalles sobre los rubros que se usaron para su cálculo, véase en anexos.

3.6.2. Financiamiento.

Las inversiones iniciales se financiarán el 60% vía capital propio y el 40% vía deuda.

NATURALMENTE NUESTRO FINANCIAMIENTO

APORTES PROPIOS		
Nombre	Aporte	Total
M. Moncayo		34.858,94
Total aporte propio		34.858,94

APORTE DE TERCEROS		
Préstamo bancario		23.239,30
Total aporte de terceros		23.239,30
Total Financiamiento		58.098,24

**NATURALMENTE NUESTRO
BALANCE INICIAL**

ACTIVOS

PASIVOS

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO LARGO PLAZO	
Bancos	5.000,00		
		Prestamos Bancarios	22.783,30
ACTIVO NO CORRIENTES		Total pasivo	22.783,30
Muebles de oficina	1.014,50		
Equipos de oficina	1.467,50		
Equipos de Computación	1.655,20		
Equipos de Cocina	6.154,74	PATRIMONIO	
Implementos de Cocina	2.226,70	capital	34.174,94
Muebles para banquete	14.735,60		
Vehiculos	24.000,00	Total patrimonio	34.174,94
Gastos de instalacion y organización	704,00		
TOTAL ACTIVOS	56.958,24	Total pas+pat	56.958,24

Utilizando una tasa de interés de mercado del 12.05% se ha calculado la amortización del préstamo en un período de 5 años, con pagos constantes.

Tabla de amortización

Monto	23.239,30
Plazo	5 años
tasa	12,05%
pago	60 pagos mensuales

Periodo	Capital	Interes	Dividendo	Saldo
1	(\$ 284,17)	(\$ 233,36)	(\$ 517,53)	\$ 22.955,12
2	(\$ 287,02)	(\$ 230,51)	(\$ 517,53)	\$ 22.668,10
3	(\$ 289,91)	(\$ 227,63)	(\$ 517,53)	\$ 22.378,19
4	(\$ 292,82)	(\$ 224,71)	(\$ 517,53)	\$ 22.085,37
5	(\$ 295,76)	(\$ 221,77)	(\$ 517,53)	\$ 21.789,62
6	(\$ 298,73)	(\$ 218,80)	(\$ 517,53)	\$ 21.490,89
7	(\$ 301,73)	(\$ 215,80)	(\$ 517,53)	\$ 21.189,16
8	(\$ 304,76)	(\$ 212,77)	(\$ 517,53)	\$ 20.884,40
9	(\$ 307,82)	(\$ 209,71)	(\$ 517,53)	\$ 20.576,58
10	(\$ 310,91)	(\$ 206,62)	(\$ 517,53)	\$ 20.265,67
11	(\$ 314,03)	(\$ 203,50)	(\$ 517,53)	\$ 19.951,64
12	(\$ 317,18)	(\$ 200,35)	(\$ 517,53)	\$ 19.634,46
13	(\$ 320,37)	(\$ 197,16)	(\$ 517,53)	\$ 19.314,09
14	(\$ 323,59)	(\$ 193,95)	(\$ 517,53)	\$ 18.990,50
15	(\$ 326,84)	(\$ 190,70)	(\$ 517,53)	\$ 18.663,66
16	(\$ 330,12)	(\$ 187,41)	(\$ 517,53)	\$ 18.333,54
17	(\$ 333,43)	(\$ 184,10)	(\$ 517,53)	\$ 18.000,11
18	(\$ 336,78)	(\$ 180,75)	(\$ 517,53)	\$ 17.663,33
19	(\$ 340,16)	(\$ 177,37)	(\$ 517,53)	\$ 17.323,17
20	(\$ 343,58)	(\$ 173,95)	(\$ 517,53)	\$ 16.979,59
21	(\$ 347,03)	(\$ 170,50)	(\$ 517,53)	\$ 16.632,56
22	(\$ 350,51)	(\$ 167,02)	(\$ 517,53)	\$ 16.282,04
23	(\$ 354,03)	(\$ 163,50)	(\$ 517,53)	\$ 15.928,01
24	(\$ 357,59)	(\$ 159,94)	(\$ 517,53)	\$ 15.570,42
25	(\$ 361,18)	(\$ 156,35)	(\$ 517,53)	\$ 15.209,24
26	(\$ 364,81)	(\$ 152,73)	(\$ 517,53)	\$ 14.844,43
27	(\$ 368,47)	(\$ 149,06)	(\$ 517,53)	\$ 14.475,96
28	(\$ 372,17)	(\$ 145,36)	(\$ 517,53)	\$ 14.103,79
29	(\$ 375,91)	(\$ 141,63)	(\$ 517,53)	\$ 13.727,89
30	(\$ 379,68)	(\$ 137,85)	(\$ 517,53)	\$ 13.348,21
31	(\$ 383,49)	(\$ 134,04)	(\$ 517,53)	\$ 12.964,71
32	(\$ 387,35)	(\$ 130,19)	(\$ 517,53)	\$ 12.577,37
33	(\$ 391,23)	(\$ 126,30)	(\$ 517,53)	\$ 12.186,13
34	(\$ 395,16)	(\$ 122,37)	(\$ 517,53)	\$ 11.790,97
35	(\$ 399,13)	(\$ 118,40)	(\$ 517,53)	\$ 11.391,84
36	(\$ 403,14)	(\$ 114,39)	(\$ 517,53)	\$ 10.988,70
37	(\$ 407,19)	(\$ 110,34)	(\$ 517,53)	\$ 10.581,51
38	(\$ 411,28)	(\$ 106,26)	(\$ 517,53)	\$ 10.170,23
39	(\$ 415,41)	(\$ 102,13)	(\$ 517,53)	\$ 9.754,82
40	(\$ 419,58)	(\$ 97,95)	(\$ 517,53)	\$ 9.335,25
41	(\$ 423,79)	(\$ 93,74)	(\$ 517,53)	\$ 8.911,46
42	(\$ 428,05)	(\$ 89,49)	(\$ 517,53)	\$ 8.483,41
43	(\$ 432,35)	(\$ 85,19)	(\$ 517,53)	\$ 8.051,06

44	(\$ 436,69)	(\$ 80,85)	(\$ 517,53)	\$ 7.614,38
45	(\$ 441,07)	(\$ 76,46)	(\$ 517,53)	\$ 7.173,31
46	(\$ 445,50)	(\$ 72,03)	(\$ 517,53)	\$ 6.727,80
47	(\$ 449,97)	(\$ 67,56)	(\$ 517,53)	\$ 6.277,83
48	(\$ 454,49)	(\$ 63,04)	(\$ 517,53)	\$ 5.823,34
49	(\$ 459,06)	(\$ 58,48)	(\$ 517,53)	\$ 5.364,28
50	(\$ 463,67)	(\$ 53,87)	(\$ 517,53)	\$ 4.900,61
51	(\$ 468,32)	(\$ 49,21)	(\$ 517,53)	\$ 4.432,29
52	(\$ 473,03)	(\$ 44,51)	(\$ 517,53)	\$ 3.959,27
53	(\$ 477,78)	(\$ 39,76)	(\$ 517,53)	\$ 3.481,49
54	(\$ 482,57)	(\$ 34,96)	(\$ 517,53)	\$ 2.998,92
55	(\$ 487,42)	(\$ 30,11)	(\$ 517,53)	\$ 2.511,50
56	(\$ 492,31)	(\$ 25,22)	(\$ 517,53)	\$ 2.019,19
57	(\$ 497,26)	(\$ 20,28)	(\$ 517,53)	\$ 1.521,93
58	(\$ 502,25)	(\$ 15,28)	(\$ 517,53)	\$ 1.019,68
59	(\$ 507,29)	(\$ 10,24)	(\$ 517,53)	\$ 512,39
60	(\$ 512,39)	(\$ 5,15)	(\$ 517,53)	\$ 0,00

Elaborado por Mariela Moncayo

3.6.3. Proyección de ingresos por ventas

Nuestra demanda ha sido estimada, debido a que no conocemos el número de personas exacto pero calculamos (240) que pertenecen a nuestro mercado objetivo, las cuales diariamente van a demandar nuestros servicios.

Esto variara entre la

Temporada alta de turistas internacionales jun, jul, ago, set, dic

Temporada baja de turistas internacionales oct, nov, ene, feb, mar, abr, may

Temporada alta de visitantes nacionales nov, dic, ene, jun, jul, ago, sep, oct

Temporada baja de visitantes nacionales feb, mar, abr, may

Por lo que esta cifra puede variar o disminuir o aumentar mucho mas.

Para obtener nuestra demanda anual de la prestación del servicio de gastronómico, la obtuvimos de la siguiente manera:

(40 clientes x 3 días laborables y 100 x 2 días de fin de semana esto x 52 semanas del año) – (tomando en cuenta 15 días vacaciones x 10 empleados rotando)

Los precios de nuestros menús varían entre \$ 20,00 y \$ 40,00 lo cual se lo obtuvo por costos por ingredientes sumado al servicio, nuestros costos incrementaran con relación a la inflación anual.

Los ingresos los obtendremos mediante el siguiente cálculo:

Manejados con los costos más bajos y el menor número de visitantes

$40\text{pax} \times 3 \text{ días laboral} = 120 \times 52 \text{ semanas /año} = 6240 \times 20 \text{ costo plato} = 24800,00$

$100\text{pax} \times 2 \text{ días fin/sem} = 200 \times 52 \text{ semanas/año} = 10400 \times 20 \text{ costo plato} = 208.000,00$

De los días laborales $24800,00$ + los fines de semana $208.000,00 = 232.800,00$ anual.

**NATURALMENTE NUESTRO
ANEXO DE VENTAS**

40pax x 3 días laboral = 120 x 52 semanas /año= 6240 x 20 costo plato= 24800,00 24.800,00
 100pax x 2 días fin/sem=200x 52 semanas/año=10400 x 20 costo plato= 208.000,00
 De los días laborales 24800,00 + los fines de semana 208.000,00= 232.800,00 anual

SERVICIO GASTRONOMICO	CUADRO DE VENTAS (POR MES)												
Temporadas	TAVN					TATI/TAVN	TATI/TAVN	TATI/TAVN	TATI/TAVN	TAVN	TAVN	TATI/TAVN	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Laborales	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	2.066,67	24.800,00
Fines de Semana	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	17.333,33	208.000,00
TOTAL \$\$\$	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	232.800,00
TATI	Temporada alta de turistas internacionales jun, jul, ago, set, dic												
TAVN	Temporada alta de visitantes nacionales nov, dic, ene, jun, jul, ago, sep, oct												

OTROS SERVICIOS	CUADRO DE VENTAS (POR MES)												
Temporadas	TAVN					TATI/TAVN	TATI/TAVN	TATI/TAVN	TATI/TAVN	TAVN	TAVN	TATI/TAVN	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Danzas Folkloricas	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Grupo de música Folklorica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Animador para grupos empresariales	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Show de flair-black que ofrecen los bar-ter	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2.700,00
Presentador	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00
Disc jockey	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Sonido	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Fotografía	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00
Videos	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	2.250,00
TOTAL \$\$\$	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	30.300,00

3.6.4. Gastos de operación y administrativos

A continuación detallaremos el cuadro de los costos generales y administrativos, los cuales fueron calculados anualmente. Para mas detalles sobre los rubros que se usaron para su cálculo, véase en anexos.

MUEBLES DE OFICINA									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
3	Escritorios	Pycca MOGNO	3 cajones	Madera		Café	8 a 10 años	173,50	520,50
3	Sillas para oficina	Pycca	Oficina			negro	6 a 8 años	65,00	195,00
4	Sillas para espera	Pycca SE-C2		Madera		negra	6 a 8 años	35,00	140,00
1	Archivadores	Pycca	a cajones	Madera		Café	5años	159,00	159,00
	TOTAL								1.014,50

EQUIPOS DE COMPUTACION									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
1	Computadoras	Beng	pantalla plana			negra	5 años	709,00	709,00
1	Lapto	HP	DVA-2113			negra	5 años	946,20	946,20
	TOTAL								1.655,20

EQUIPOS DE OFICINA									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
3	Teléfonos	Panasonic	inalámbrico			blanco	6 años	22,00	66,00
2	Aire acondicionado					Blanco	5 años	569,00	1.138,00
1	Dispensador de agua	Ecasa		Plástico		blanco	3años	89,00	89,00
1	Cámara	Sony			10MGP	negra	5años	174,50	174,50
	TOTAL								1.467,50

EQUIPOS DE COCINA									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
1	Cocina 6 quemadores							1.100,00	1.100,00
1	Extractor							300,00	300,00
1	Horno microondas							250,88	250,88
1	Congelador vertical							1.310,66	1.310,66
1	Congelador vertical		ABX 500					1.200,00	1.200,00
1	Mesa de trabajo tipo isla							823,20	823,20
1	Mesa de pared para equipos							784,00	784,00
3	Repisas de pared							110,00	330,00
1	Extintor para fuego							56,00	56,00
	TOTAL								6.154,74

“Plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos dirigido al sector turístico del cantón Naranjal, provincia del Guayas”

IMPLEMENTOS DE COCINA									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
2	Licuadora							509,79	1.019,58
3	Tablas para picar							8,00	24,00
3	Cucharetas							5,00	15,00
1	Cuchillo Cebollero							4,00	4,00
1	Cuchillo deshuesador		ABX 500					4,00	4,00
1	Cuchillo puntilla							3,00	3,00
1	Cuchillo de Sierra							4,48	4,48
2	Cuchillo de cocina							5,00	10,00
2	Rallador de 4 lados							6,38	12,76
2	Juego de 3 cernideras							10,42	20,84
2	Rodillo de madera							7,00	14,00
2	Cuchara espumadera							3,00	6,00
2	Espatula de goma							5,00	10,00
2	Espatula de decoracion pequeña							3,50	7,00
2	Espatula de decoracion grande							4,37	8,74
1	Abrelatas 4.20 2 8.40 5 1.68							4,20	4,20
2	Pinzas							3,33	6,66
3	Boquillas pequeñas							1,50	4,50
4	Boquillas Grandes							2,50	10,00
2	Molde para plum cake							10,00	20,00
2	Molde con centro hueco							9,74	19,48
115	Moldes redondos para postres individuales							1,00	115,00
2	Juego de 3 cortadores							3,00	6,00
2	Jarra de plastico							2,18	4,36
4	Recipientes de plastico pequeños							1,15	4,60
4	Recipientes de plastico medianos							1,60	6,40
3	Recipientes de plastico grandes							2,00	6,00
2	Recipientes para especias							1,30	2,60
3	Recipientes para harinas y granos							15,00	45,00
3	Basureros							8,00	24,00
5	Recipientes para polvos							2,50	12,50
1	Batidora Kitchen aid							60,00	60,00
1	Colgador de pared							30,00	30,00
2	Juego de 4 ollas grandes							200,00	400,00
1	Juego de 4 sartenes							120,00	120,00
2	Charoles							11,00	22,00
1	Carro transporte reparto							100,00	100,00
2	Ventilador							20,00	40,00
	TOTAL								2.226,70

“Plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos dirigido al sector turístico del cantón Naranjal, provincia del Guayas”

RECURSOS OPERACIONALES									
CANT.	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	DURACION	P. UNIT.	TOTAL
100	Sillas	Pycca	Alicante	Plástico	Alto 87 Ancho 52	Blanca	3 a 4 años	7,30	730,00
25	Mesas	Pycca	Vizcaya	Plástico	Ancho 80 x80:74 Alto	Blanca	3 a 4 años	38,00	950,00
8	Mesón		Cuadrado	madera y fierro	Ancho 61x202 de largo Altura 75	madera	8-10 años	80,00	640,00
10	Samovares	tramontina		acero inoxidable	50x35 alto	plateado	7 a 8 años	139,00	1.390,00
100	platos tendidos	evolution	Tendidos	Cerámica	26,9cm	Blanco	2 a 3 años	4,10	410,00
100	cubiertos	tramontina	Bellini	acero inoxidable	tamaño Europeo	plata	5 a 7 años	3,00	300,00
100	platos postre	evolution				Blanco		2,30	230,00
12	Espátulas	tramontina	Bellini	acero inoxidable		plata	5 a 7 años	2,00	24,00
12	Cucharones	tramontina	Bellini	acero inoxidable		plata	5 a 7 años	2,20	26,40
100	Vasos	Luninal	Loundri	Cristal	(18,5altura)	cristal	2 a 3 años	4,80	480,00
100	Copas Flautas	Luninal	Flauta	Cristal	(17,5x7cm)	Cristal	2 a 3 años	7,60	760,00
100	Copas para agua	Luninal	para agua	Cristal	(20altox10)	cristal	2 a 3 años	5,00	500,00
10	Charoles	tramontina	Redondos	acero inoxidable	(54x34,3)	acero	4 a 5 años	18,40	184,00
5	Hieleras grandes	Pycca		Plástico	50 litros	azul	5 años	79,00	395,00
4	Licuadoras	Oster			3 vel.	plata	10 años	89,00	356,00
4	Jarrones	Pycca		Cristal	26x99cm	cristal	1 a 2 años	124,30	497,20
25	Copones	Pycca		Cristal	1,8 LTRS	cristal	1 a 2 años	34,80	870,00
4	Arcos						5 a 7 años	35,00	140,00
20	Pedestales				32x32x102CM		5 a 7 años	40,00	800,00
25	Centros de mesa	Pycca		Cristal	7,5x10,5cm	cristal	1 a 2 años	1,80	45,00
MANTELERIA									
25	Manteles	marroco	sencillo cuadrado	Tela	3 x3 metros	blanco	6 a 7 años	8,00	200,00
25	Sobremanteles	Brocal	Cuadrado	Tela	2x2 metros	dorado	6 a 7 años	8,00	200,00
100	forro para sillas	marroco	forro de silla	Tela	2 metros	blanco	6 a 7 años	7,00	700,00
100	Servilletas	Brocal	Cuadrado	Tela	40x40	dorado	6 a 7 años	2,00	200,00
100	Lazos	podesua	Lazo	tela podesua	1 1/2 metro	dorado	6 a 7 años	3,00	300,00
CARPAS									
5	Carpas	imperial	Imperial	Lona	3x3	Blancas	5 a 6 años	141,60	708,00
5	Carpas	Imperial	Imperial	Lona	6x6	Blancas	5 a 6 años	540,00	2.700,00
TOTAL								1.427,20	14.735,60

3.6.5. Flujo De Gastos De Operación y Administrativos.

A continuación detallaremos en la siguiente tabla los gastos de operación y administrativos calculados para un periodo de 5 años.

“Plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos dirigido al sector turístico del cantón Naranjal, provincia del Guayas”

NATURALMENTE NUESTRO													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENTRADAS													
VENTAS	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	19.400,00	232.800,00
Otros Servicios	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	2.525,00	30.300,00
Aporte de socios	34.174,94												34.174,94
prestamos	22.783,30												22.783,30
Total Entradas	56.958,24	21.925,00	320.058,24										
SALIDAS													
Activos													
Situacion inicial	51.958,24												51.958,24
Software contable	250,00												250,00
Costos y gastos													
Compras	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	139.680,00
Sueldos	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	6.140,00	73.680,00
Alquiler de oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Publicidad	1.650,00	0,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	5.600,00
Servicios basicos	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	2.100,00
Suministros de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Transporte	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Uniformes	350,00												350,00
Útiles de aseo de cocina pisos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Deuda													
Pago de Capital	278,60	281,39	284,22	287,07	289,96	292,87	295,81	298,78	301,78	304,81	307,87	310,96	3.534,11
Pago de Intereses	228,78	225,98	223,16	220,31	217,42	214,51	211,57	208,60	205,60	202,57	199,51	196,42	2.554,43
Total salidas	51.958,24	21.932,38	19.682,38	19.732,38	20.882,38	19.732,38	19.732,38	20.882,38	19.732,38	20.882,38	19.732,38	19.732,38	294.346,77
Neto	5.000,00	(7,38)	2.242,62	2.192,62	1.042,62	2.192,62	2.192,62	1.042,62	2.192,62	1.042,62	2.192,62	2.192,62	25.711,47
Acumulado	5.000,00	4.992,62	7.235,24	9.427,87	10.470,49	12.663,11	14.855,73	15.898,36	18.090,98	20.283,60	21.326,22	23.518,85	25.711,47

NATURALMENTE NUESTRO					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Bancos	25.711,47	30.095,44	40.733,64	18.842,96	58.038,32
Total Activo Corriente	25.711,47	30.095,44	40.733,64	18.842,96	58.038,32
ACTIVO NO CORRIENTE					
Software contable	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Muebles de oficina	1.014,50	1.014,50	1.014,50	1.014,50	1.014,50
(depreciación acum Eq.Ofic.)	(91,31)	(182,61)	(273,92)	(365,22)	(456,53)
Equipos de oficina	1.467,50	1.467,50	1.467,50	6.467,50	6.467,50
(depreciación acum Eq.Ofic.)	(132,08)	(264,15)	(396,23)	(1.028,30)	(1.660,38)
Equipos de Computación	1.655,20	1.655,20	1.655,20	1.655,20	1.655,20
(depreciación acum Eq.Comp)	(496,56)	(993,12)	(1.489,68)	(496,56)	(993,12)
Equipos de Cocina	6.154,74	6.154,74	6.154,74	11.154,74	11.154,74
(depreciación acum Eq. Cocina)	(553,93)	(1.107,85)	(1.661,78)	(2.215,71)	(2.769,63)
Implementos de Cocina	2.226,70	2.226,70	2.226,70	22.226,70	22.226,70
(depreciación acum Imp.Cocina)	(200,40)	(400,81)	(601,21)	(801,61)	(1.002,02)
Muebles para banquete	14.735,60	14.735,60	14.735,60	14.735,60	14.735,60
(depreciación acum Muebles banq)	(1.326,20)	(2.652,41)	(3.978,61)	(5.304,82)	(6.631,02)
Vehiculos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	36.000,00	36.000,00
(depreciación acum Vehiculos)	(4.320,00)	(8.640,00)	(12.960,00)	(17.280,00)	(21.600,00)
Gastos de instalacion y organización (Amortización)	704,00 (704,00)	- -	- -	- -	- -
TOTAL ACTIVOS	70.095,23	67.358,73	70.876,46	84.854,99	116.429,87
	-				
PASIVOS					
PASIVO CORTO PLAZO					
Cuentas por pagar PTU	2.500,67	2.687,83	3.889,27	6.745,65	12.338,24
Cuentas por pag IR	3.542,61	3.807,76	5.509,79	9.556,33	17.479,17
Total Pasivo corriente	6.043,27	6.495,60	9.399,06	16.301,98	29.817,41
PASIVO LARGO PLAZO					
Prestamos bancarios	19.249,19	\$ 15.264,90	\$ 10.773,08	\$ 5.709,07	\$ 0,00
Total pasivo	25.292,46	21.760,49	20.172,14	22.011,05	29.817,41
PATRIMONIO					
Capital	34.174,94	34.174,94	34.174,94	34.174,94	34.174,94
Utilidad del ejercicio	10.627,83	11.423,29	16.529,38	28.668,99	52.437,52
Total patrimonio	44.802,77	45.598,23	50.704,33	62.843,94	86.612,46
Total pas+pat	70.095,23	67.358,73	70.876,46	84.854,99	116.429,87
	-	-	-	-	-

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA INVERSIÓN

1.- VALOR ACTUAL NETO (VAN) y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Descontada a una tasa del 12% (tasa activa)

Inversión	(56.958,24)
1	25.711,47
2	30.095,44
3	40.733,64
4	18.842,96
5	58.038,32
VAN	\$ 63.891,27
TIR	47%

2.- PLAZO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)

	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	(56.958,24)	25.711,47	30.095,44	40.733,64	18.842,96	58.038,32
Fluo Acumula	(56.958,24)	(31.246,77)	(1.151,34)	39.582,31	58.425,27	116.463,59
Periodo de Recuperación: Y + (A / B)						
Y	El numero de año antes del periodo de recuperación					2
A	Cantidad que falta para pagar antes del periodo de recuperación					1.151,34
B	Total (neto) pagado en el año de recuperación completa.					40.733,64
	Expresado en :					
	Años	Meses	Días			
Periodo de Recuperación:	2,03	18,29	566,94			

“Plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos dirigido al sector turístico del cantón Naranjal, provincia del Guayas”

METODO DE RAZONES SIMPLES		AÑOS				
INDICES DE LIQUIDEZ		1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO NETO:	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{ACTIVO CORRIENTE}}$	19.668,19	23.599,84	31.334,58	2.540,99	28.220,91
MIDE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA EMPRESA EN EL CORTO PLAZO.						
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4,25	4,63	4,33	1,16	1,95
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO- APALANCAMIENTO						
MIDE EL GRADO EN EL CUAL LA EMPRESA A SIDO FINANCIADA MEDIANTE DEUDAS.						
% QUE LOS ACCIONISTAS SON DUEÑOS DE LA EMPRESA=	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO}}$	64%	68%	72%	74%	74%
% DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO =	$\frac{\text{PASIVO}}{\text{ACTIVO}}$	36%	32%	28%	26%	26%
# DE VECES DEL PATRIMONIO EN RELACION AL ACTIVO =	$\frac{\text{ACTIVO}}{\text{PATRIMONIO-UTILIDAD EJERCICIO}}$	2,05	1,97	2,07	2,48	3,41
INDICE DE RENTABILIDAD						
RENTABILIDAD DEL CAPITAL	$\frac{\text{UTILIDAD EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO-UTILIDAD EJERCICIO}}$	31%	33%	48%	84%	153%
TASA DE RENTABILIDAD DE ACTIVOS	$\frac{\text{UTILIDAD DE OPERACIÓN}}{\text{ACTIVOS}}$	27%	30%	39%	54%	71%
UTILIDAD OPERACION = UTILIDAD DEL EJERCICIO + GASTOS FINANCIEROS + IMPUESTOS						
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETA}}$	47%	44%	42%	41%	42%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS NETAS}}$	4%	4%	5%	7%	10%

3.7. Descripción

Nuestro objetivo principal es ser una empresa de servicios gastronómicos de calidad que ofrezca una excelente alimentación de comida típica y que se pueda trasladar a los diferentes lugares turísticos con la certeza de que nuestros productos cumplen con estándares de calidad, satisfaciendo las diferentes necesidades de la demanda.

Nuestro material de trabajo serán los productos de la región que se elaborarán en una cocina manejada con todos los controles de higiene y con todo lo referente al montaje de eventos y además contaremos con un amplio stock-surtido de arreglos de flores naturales y con servicios extras como músicos, danzas folklóricas, animación y shows.

Nuestra administración estará en manos de diez personas que estarán en las respectivas áreas de la organización; un Administrador, una Secretaria Polivalente, un Organizador y Coordinador de Eventos, un Inventarista, un Contador Polivalente, un Posillero, dos Meseros, un Cajero, un Jefe de Operaciones, los mismos que estarán debidamente capacitados en su área para ejercer una buena atención a los futuros clientes.

Esta empresa estará ubicada en el país de Ecuador, en la Provincia del Guayas, en el cantón Naranjal, en la Av. Olmedo y calle 7 de Noviembre local 3-08 frente a la oficina de la UTE.

Características del inmueble: edificio de tres pisos color hueso y olivo, dos locales con puertas enrollables, de hormigón armado. La ejecución de este proyecto se lo realizará el próximo año.

“Plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos dirigido al sector turístico del cantón Naranjal, provincia del Guayas”

NATURALMENTE NUESTRO					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
Desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre					
	1	2	3	4	5
VENTAS	263.100,00	302.565,00	357.026,70	432.002,31	535.682,86
(-) Costo de Ventas	139.680,00	170.409,60	207.899,71	253.637,65	309.437,93
Utilidad Bruta	123.420,00	132.155,40	149.126,99	178.364,66	226.244,93
Gastos					
Sueldos	73.680,00	80.311,20	87.539,21	95.417,74	104.005,33
Alquiler de oficina	12.000,00	13.080,00	14.257,20	15.540,35	16.938,98
Publicidad	5.600,00	6.104,00	6.653,36	7.252,16	7.904,86
Servicios basicos	2.100,00	2.289,00	2.495,01	2.719,56	2.964,32
Suministros de oficina	600,00	654,00	712,86	777,02	846,95
Transporte	1.440,00	1.569,60	1.710,86	1.864,84	2.032,68
Uniformes	350,00	350,00	400,00	400,00	450,00
Útiles de aseo de cocina pisos baño	600,00	654,00	712,86	777,02	846,95
Depreciaciones	7.120,47	7.120,47	7.120,47	7.620,47	7.620,47
Amortizaciones	704,00	0	0	0	0
Gastos intereses	2.554,43	2.104,24	1.596,71	1.024,53	379,46
Total Gastos	106.748,90	114.236,51	123.198,55	133.393,69	143.990,00
Utilidad antes de 15% PTU	16.671,10	17.918,89	25.928,44	44.970,97	82.254,93
15% PTU	2.500,67	2.687,83	3.889,27	6.745,65	12.338,24
Utilidad antes de 25% IR	14.170,44	15.231,05	22.039,18	38.225,33	69.916,69
25% IR	3.542,61	3.807,76	5.509,79	9.556,33	17.479,17
Utilidad del ejercicio	10.627,83	11.423,29	16.529,38	28.668,99	52.437,52

Gastos publicidad

NATURALMENTE NUESTRO												
ANEXO PUBLICIDAD												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Desarrollo de una página Web	500,00											
Mantenimiento de página Web			50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Elaboración trípticos volantes	150,00			150,00			150,00			150,00		
Difundir a través de anuncios en diarios, revistas y guías turísticas	800,00			800,00			800,00			800,00		
Alianzas con agencias de viajes y operadoras turísticas para la entrega de los trípticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Creación de página de facebook	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad en ferias y convenciones	200,00			200,00			200,00			200,00		
TOTAL	1.650,00	-	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00
												5.600,00

3.8. Forma de Seguimiento

Al crearse la Empresa de Servicios turísticos Gastronómicos de Calidad en el cantón Naranjal, se obtendrá un beneficio para la comunidad y empresa y esto dará paso a abrir nuevas fuentes de trabajo para la comunidad y por otro lado, la zona contará con una Empresa de servicios gastronómicos de calidad que esté legalmente registrada en el Ministerio de Turismo y cuente con recursos humanos, tecnológicos operacionales especializados y de calidad en las diferentes áreas.

Los beneficios que obtendrá la sociedad son de ya no movilizarse a buscar estos servicios a otros lugares, como los antes mencionados y a si poder ahorrar tiempo y dinero.

El cliente podrá encontrar con excelente servicios en un solo lugar para sus eventos, lo que le generará mayor confiabilidad en la calidad de los mismos.

Y por último, la empresa gozará de estabilidad económica, ya que es un mercado libre de competencia y con una demanda existente en diferentes áreas.

3.9. Validación

Una vez que he llevado adelante y por etapas la empresa de servicios gastronómicos de calidad de acuerdo las necesidades del lugar, debo indicar que los negocios de comida que tiene la zona de Naranjal no son fiables por su higiene; con el modelo de nuestra empresa esto creará otra mentalidad a los que trabajan en estos servicios y serán ejemplo para otras empresas de su mismo tipo.

El turismo es una fuente de ingresos que beneficia a todos, transformando la economía de los lugares donde se desarrolla; si formamos, educamos y somos ejemplo de trabajo veremos resultados con nuevas empresas del mismo tipo, sirviendo como uno de los puntos cercanos a la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

Al haber analizado e investigado de una manera sistematizada y metodológica, podemos citar las diferentes conclusiones:

- La investigación presente permite observar que un plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos esta incluida en la planta turística y que este tipo de empresas ocupa el 59%, de acuerdo a lo que indica el Plandetur 2020.
- De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas es notorio que los visitantes y habitantes de Naranjal están de acuerdo con la creación de una empresa de servicios gastronómicos de calidad.
- Las empresas de servicio gastronomía son importantes en los lugares potencialmente turísticos, debido a que la alimentación es una de las bases de los servicios turísticos y tiene que ser manejada con las debidas normas de calidad, lo cual generará ingresos económicos y empleo para la localidad.
- Se torna necesario implementar este tipo de negocios que brinden servicios de calidad, sin dejar pasar por alto la continua innovación de recursos internos de la empresa.
- Una buena administración permitirá alcanzar los objetivos trazados por la organización, consecuentemente la estabilidad económica y social.
- Se concluye que es un buen nicho de mercado, ya que prácticamente no hay competencia en el sector, como lo demuestra el presente estudio.

RECOMENDACIONES

- El plan estratégico para la creación de una empresa de servicios gastronómicos en el cantón Naranjal es un conjunto de actividades que contribuirán al desarrollo socioeconómico y turístico de la zona, cubriendo la necesidad de un servicio alimentación típica con calidad, sumando valores agregados que darán realce a la gastronomía local.
- Resaltar los recursos culturales y paisajísticos de la zona, con productos folklóricos como la música, danzas, flores, frutas, artesanías unidos a la gastronomía.
- Mantener continua innovación, para estar en tendencia de ofrecer el paisaje unido a la gastronomía de calidad.
- Es fundamental la promoción, con base en nuestro producto de calidad y a través de los medios de comunicación y alianzas estratégicas.
- Es necesario efectuar capacitaciones con las diferentes entidades públicas y privadas de servicio de calidad en la zona para mejorar la competencia.
- Brindar la oportunidad de contratar el personal previamente capacitado y calificado que sean habitantes del cantón de Naranjal, cumpliendo con responsabilidad social.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, Karl . Zemke, Ron. “*Gerencia del Servicio*”, Segunda Edición, Panamericana Editorial Ltda., Colombia, 2004
- Alcázar Martínez, Benjamín. “*Los canales de distribución en el sector turístico*”. Editorial ESIC. España 2007.
- Angulo, Jorge Gregorio.”*Gerencia Competitiva de la Posada Turística*”. Editorial Trillas, México D.F. 2010.
- Begazo, José Domingo. “*Mega-tendencia del Turismo en el tercer milenio*”. Editorial San Marcos. Perú, 2009
- Berastain, Luis. “*Aprender a crear una empresa Turística*”. Editorial Paidós. España, 2006
- Casanueva Rocha, Cristóbal/García del Junco Julio, “*Organización y Gestión de Empresas Turísticas*”. Ediciones Pirámides. España. 2009
- Coulter, Robbins.”*Administración*”. Editorial Pearson. México, 2005
- Corper Chris/Fietcher John/Fyall Alan “*El Turismo Teoría y Práctica*”. Editorial Sistemas. España, 2007.
- Chávez de la Peña, Jorge. “*Ecoturismo TAP. Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado*”. Editorial Trillas, México D.F. 2009.
- Fayol, Henry “*Administración Industrial y General*” Editorial Espasa Calpe, Argentina. 1947
- Figuerola, Manuel. “*Teoría Económica del Turismo*”. Editorial Alianza, España, 2000
- Figuerola, Manuel.”*Elementos para el Estudio de la Economía de la Empresa Turística*”. Editorial Síntesis. España, 2002.
- Francés Valls, Josep. “*Gestión de destinos Turísticos Sostenibles*”. Editorial Geion 2000, España, 2007.

Horovitz, Jacques. “*Servicio Estratégico*” editorial Castemer focus, USA, 2004,

Martin Rojas, Inmaculada “*Dirección y Gestión de Empresas del sector Turístico*” Editorial Síntesis. España, 2008.

Milio Balanza, Isabel/Cabo Nadal Mónica. “*Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*”. Editorial Thomson Learning. España 2010

Ministerio de Turismo. “*Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador*” .plandetur 2020, 2007.

Ministerio de Turismo, oficina internacional del trabajo, universidad de especialidades turísticas. “*Manual del emprendedor turístico, Imprenta producciones graficas*”, Quito, 2006.

Morales Mejia, David. “*Financiamiento Turístico Fuentes internas y externas*”. Editorial Trillas. México D.F. 2007.

Seeking, David/Farrel, John. “*Cómo Organizar Eficazmente Conferencias y Reuniones*”, Madrid, ISBN 495428-06-7, 1999

Taguchi, Genchi. “*Calidad en el servicio y producto*”, 1994

Parra López, Eduardo. “*Gestión y Dirección de empresas Turísticas*” Editorial McGraw Hill, España. 2006.

Puig, Adela. “*Los Nuevos Negocios Turísticos*”. Valletta Ediciones. Argentina, 2008.

Ramírez Cavassa, Cesar. “*Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*”. Editorial Trillas. México D.F. 2006

Ramírez Cavassa, Cesar. “*Visión Integral del turismo*” Editorial Trillas. México D.F. 2010.

Rubio, Ángel. “*Sociología del turismo*” Editorial Ariel. España, 2007.

Tribe, Johon. “*Economía del ocio y el turismo*”. Editorial Síntesis España. 2010.

WEBGRAFÍA

Arzola Mario, Diseño de programas de capacitación para empresas y acelera la productividad de tus nuevos recursos humanos.

<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.html>

Estévez Griego Fernando, la psicología Holística, www.yogaintegral.biz/holistica.htm

Huber Lalo, Administración Holística <http://www.visionholistica.com/filosofia> agt 2002

Linares Borell M de los Ángeles, Enfoque de mejora continúa para la capacitación de directivos, <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/mejcontcd.htm>, 2004

Ministerio de Agricultura ganadería y pesca, “Guía de buenas practicas de manufactura para servicios de comida”.

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/BPM_ServicioComida_2011.pdf

Montesinos Antonio, “Seminario de Gastronomía Turística en América”, <http://www.boletin-turistico.com/component/k2/item/4522-seminario-gastronom%C3%ADa-turistica-en-am%C3%A9rica?tmpl=component&print=1>. 2012

Montesinos, Antonio. “Que son las rutas gastronómicas” <http://www.boletin-turistico.com/component/k2/item/3795-%C2%BFqu%C3%A9-son-las-rutas-gastron%C3%B3micas>. 2012

Vázquez de la Torre, Genoveva. “Turismo Gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España.

http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf . 2010

William B. W, Jr. Y Heinth Davis. "Administración de Recursos Humanos". Ed. Mc. Graw Hill

Anexos

a. Organigrama de la empresa “Naturalmente Nuestro”



b. Sueldos

NATURALMENTE
 NUESTRO
 ANEXO DE SUELDOS

CARGO	# EMP	SUELDO	TOTAL
Administrador	1	1000	1000
Contador	1	500	500
Secretaria	1	300	300
Chef	2	800	1600
Auxiliar de Chef	1	500	500
Barman	1	320	320
Seguridad	1	300	300
Posillero	1	270	270
Cajero	1	270	270
Meseros	3	270	810
Personal de Limpieza	1	270	270
Total			6140

c. Manual de funciones del personal

“AL NATURAL”

▪ Administrador

Un Administrador de Empresas es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de la planeación, organización, dirección y control empresarial, a fin de lograr los propósitos de la Empresa que está a su cargo.

Las principales funciones del administrador:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

Un administrador debe conocer como se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujo grama, como se

interpreta un balance, como se elabora la planeación y el control de producción, etc. ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

Perfil del Administrador

Alto grado de autoestima y responsabilidad

Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología

Motivación para la búsqueda y el logro de metas

Integridad y honestidad

Normas de conducta, principios y Ética en la práctica profesional

Independencia, con una actitud crítica y constructiva

Sensibilidad social y humanística

Trabajo en equipo

Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes.

Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo

Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

- **Secretaria**

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Perfil de la secretaria

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Domino de Windows, Microsoft Office, Internet
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en su Área.
- Aptitudes para la Organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones de una secretaria

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.

- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
- Mejora y aprendizaje continuo.

▪ **Contador Polivalente**

Este puesto esta designado principalmente en la práctica como un puesto de carácter supervisor y operativo dentro del área contable ya que su labor se centra en supervisar y controlar todas la operaciones contables realizadas por la asistente contable trabaja en estrecha relación con este, a fin de que se realice una contabilidad acorde con las necesidades operativas de la empresa.

Sus principales funciones son:

Funciones

1. Revisión de los movimientos contables.
2. Elaboración de estados financieros periódicos.

3. Elaboración de informes contables.
4. Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
5. Brinda asesoría en aspectos contables y tributarios.

Actividades y tareas

1. Supervisar el registro diario de operaciones en libros.
2. Verifica diariamente los documentos contables.
3. Supervisa el ingreso por ventas diarias.
4. Verificación del cálculo de impuestos.
5. Distribución de gastos por centros de costos.

▪ Coordinador de Eventos

El coordinador de eventos se ocupa principalmente, de acoger, orientar y acompañar a los participantes y presentadores del evento; entregar información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayudar a la coordinación del evento de acuerdo a las características establecidas en el proceso comercial.

Funciones.-El coordinador de eventos debe:

- Apoyar al equipo humano en la ejecución del evento:
 - a) Dar instrucciones y orientaciones técnicas sobre productos y servicios que serán presentados en el evento;
 - b) preparar el ambiente y materiales para recibir al cliente; chequear funcionamiento de los equipos de apoyo, iluminación y sonido;
 - c) verificar la limpieza y organización del ambiente;
 - d) orientar al equipo humano de servicio de limpieza, mantenimiento y reposición;
 - e) coordinar con las áreas involucradas.

- f) recibir y devolver el material no utilizado;
- g) ayudar en la tabulación y reporte de resultados;
- h) controlar los productos consumidos y utilizados en el evento.
 - Recibir al participante:
 - a) Recibir y acoger al cliente o invitado al evento;
 - b) coordinar las inscripciones en el evento;
 - c) coordinar la distribución de identificaciones, material del evento y material promocional para el cliente;
 - d) entregar información sobre el evento, productos y servicios;
 - e) orientar sobre la localización, intervalo y refrigerios;
 - f) distribuir y controlar la devolución de equipos;
 - g) atender solicitudes especiales no programadas;
 - h) prever servicios de traslado.
 - Apoyar al presentador:
 - a) Recibir y acompañar al presentador;
 - b) informar sobre la utilización del tiempo;
 - c) atender solicitudes de servicio por parte del cliente, distribución de materiales, utilización de equipos;
 - d) atender solicitudes especiales de acuerdo a la naturaleza del evento y a las políticas del establecimiento.
 - Operar equipos:
 - a) Operar teléfono, micrófono, fax, copiadora, impresora, computador, calculadora, radio transistor y equipo audiovisual.

- Velar por la seguridad y privacidad del participante:
 - a) Garantizar la privacidad en la entrega de información;
 - b) controlar el acceso de personas al evento;
 - c) detectar posibles anomalías que provoquen problemas;
 - d) informar y sugerir a los superiores sobre un problema existente;
 - e) ejecutar los procedimientos de seguridad;
 - f) orientar al participante en situaciones de emergencia.

- Asegurar la satisfacción del cliente:
 - a) Distribuir y recibir formularios para investigar la satisfacción del cliente;
 - b) recibir y solucionar quejas y reclamos;
 - c) atender a un cliente importante (VIP) o con necesidades especiales;
 - d) anticiparse a las necesidades del cliente;
 - e) recoger, catalogar y devolver objetos extraviados.

- Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:
 - a) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
 - b) adecuar el vestuario de acuerdo al tipo de evento;
 - c) solucionar situaciones conflictivas;
 - d) usar lenguaje y trato apropiados.

- **Organizador de eventos.**

El organizador de eventos se ocupa principalmente, de planificar, organizar, promocionar, comercializar espacios, productos, servicios y administrar los recursos para la realización de eventos.

Funciones.-El organizador de eventos debe:

- Identificar el evento:
 - a) Analizar datos de investigaciones de mercado para estar acorde a las tendencias;
 - b) identificar la oportunidad y posibilidad de patrocinio y apoyo;
 - c) realizar estudios de factibilidad del evento;
 - d) identificar y analizar las características del evento;
 - e) identificar el perfil del público objetivo y expectativa de número de participantes;
 - f) definir el objetivo y resultados esperados;
 - g) identificar lugar, estructura y servicios necesarios, complementarios y de terceros;
 - h) analizar y definir cronogramas y calendario;
 - i) planear la programación técnica;
 - j) planificar o programar actividades técnicas;
 - k) analizar y planificar ruedas de prensa, exposiciones, muestras y lanzamientos;
 - l) definir productos y servicios adicionales;
 - m) elaborar estrategia de promoción, comunicación y divulgación;
 - n) organizar el evento.

- Comercializar espacios y servicios de eventos:
 - a) Identificar al cliente potencial;

- b) mantener contacto con el cliente;
- c) elaborar y analizar la propuesta, elaborar el contrato o acuerdo y determinar los términos de responsabilidades;
- d) actuar como relacionista público, vendedor y comprador;
- e) establecer acuerdos y alianzas comerciales de conformidad con las políticas de la empresa;
- f) evaluar resultados;
- g) negociar precios y formas de pago del espacio y servicios del establecimiento acorde a las políticas;
- h) controlar agenda;
- i) recibir y encaminar el pago de anticipos;
- j) identificar productos y servicios adicionales de la competencia en el mercado;
- k) analizar flujo de ventas;
- l) captar patrocinios, apoyo y recursos.
 - Coordinar pre-evento:
 - a) Definir metas, acciones estratégicas y logística;
 - b) escoger proveedores y prestadores de servicios;
 - c) formar equipos de trabajo;
 - d) obtener autorización por parte del cliente para la entrega de servicios extras no establecidos en el contrato;
 - e) controlar gastos;
 - f) elaborar protocolo y reglamento para el evento;
 - g) gestionar recursos para gastos de transporte y hospedaje;

- h) cuidar de los procedimientos legales y de seguros;
- i) coordinar y controlar la lista de participantes, invitados y expositores;
- j) elaborar la lista de chequeo de la organización del evento;
- k) coordinar la organización de un archivo informativo y portafolio de evento;
- l) examinar y dimensionar equipos, instalación, muebles, señalización y materiales diversos;
- m) analizar los riesgos y definir la cobertura de seguro;
- n) mantener flujo de información con otras áreas o departamentos.
 - Coordinar la realización del evento:
 - a) Determinar el equipo de trabajo que participará en el evento y su programación;
 - b) administrar contratos, acuerdos y alianzas;
 - c) coordinar el transporte y montaje del material de publicidad y equipos necesarios para el evento;
 - d) supervisar el equipo de servicios;
 - e) atender a los medios de comunicación;
 - f) observar higiene, limpieza y presentación de funcionarios y prestadores de servicios;
 - g) acompañar en la realización del evento;
 - h) anticipar correctivos;
 - i) orientar el desmontaje del evento;
 - j) acompañar en la apertura y clausura del evento.
 - Coordinar post - evento:
 - a) Elaborar y enviar cartas de agradecimiento a clientes o participantes;

- b) ordenar la ficha del participante inscrito;
- c) controlar y coordinar los pagos a proveedores contratados;
- d) elaborar y presentar informes financieros y solicitudes de requisición;
- e) presentar la evaluación global del evento;
- f) generar informes de la comercialización del evento;
- g) realizar el contacto post - evento con el cliente.
 - Asegurar la rentabilidad:
 - a) Impulsar nuevos negocios;
 - b) mantenerse informado sobre todos los aspectos del establecimiento, nuevas tecnologías y negocios;
 - c) establecer y mantener la red de contactos;
 - d) trabajar en alianzas con empresas del sector;
 - e) incentivar y desarrollar acciones motivadoras, de cooperación, participación y compromiso de equipo;
 - f) analizar resultados frente a los estándares de calidad definidos.
 - Operar equipos:
 - a) Operar teléfono, fax, computador, impresora, copiadora, calculadora, radio transmisor, equipo audiovisual y equipo de incendio.
 - Velar por la seguridad y privacidad del cliente y de los participantes:
 - a) Asegurar la privacidad de la información del cliente y de los participantes;
 - b) supervisar el control de acceso al evento;
 - c) hacer cumplir los procesos de seguridad, accionar la seguridad;

d) dirigir y aplicar medidas preventivas o de auxilio en caso de accidentes o emergencia.

- Asegurar la satisfacción del cliente:

a) Orientar y acompañar en la atención de clientes y participantes, clientes importantes (VIP) o con necesidades especiales;

b) prevenir y gestionar problemas;

c) controlar y mantener estándares de calidad;

d) asegurar el cumplimiento de la oferta de un servicio personalizado;

e) efectuar la evaluación final junto al cliente o participante.

- **Jefe de mantenimiento**

El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

El encargado de mantenimiento debe:

- Diagnosticar el servicio a ser ejecutado:

a) Probar el funcionamiento del equipo o la instalación;

b) identificar el tipo y la magnitud del daño o defecto;

c) decidir sobre el procedimiento a utilizar;

d) determinar el presupuesto para la reparación;

e) determinar el listado de repuestos o materiales, tiempo de reparación y la necesidad de ejecutar el mantenimiento;

f) generar el reporte de daños y llenar la memoria técnica del equipo, habitación o área afectada.

- Reparar fallas eléctricas:

- a) Reparar lámparas, toma corrientes, boquillas, cajas térmicas, fusibles, duchas eléctricas, resistencias, canales de agua, extensiones eléctricas, transformadores, reguladores de voltaje, hacer tierra y aislar la fuga de corriente, entre otros;

- b) cambiar el tendido eléctrico, colocación de canaletas externas para conexiones eléctricas.

- Reparar fallas hidráulicas:

- a) Cerrar la llave de paso que interrumpe el flujo al área afectada;

- b) sustituir red de válvulas y medidores hidráulicos;

- c) reparar los lavaderos de cocina, canastillas, sifones, sanitarios, filtros de agua, tubería y otras instalaciones;

- d) retirar el aire de la bomba hidráulica;

- e) realizar mantenimiento preventivo y correctivo para la operación de cisternas y pozos sépticos.

- Reparar fallas mecánicas:

- a) Destabar o cambiar cerraduras, ventanas, gavetas y equipo de gimnasio;

- b) reducir ruido en camas, ventanas, equipo de aire acondicionado, puertas y otras piezas móviles;

- c) realizar la lubricación preventiva de piezas móviles, cambio de garruchas y alcayatas;

- d) reparar o realizar el mantenimiento preventivo de extractores de olores, equipos de limpieza;

e) realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

- Reparar fallas telefónicas:

- a) Instalar extensiones telefónicas;

- b) sustituir la toma de un aparato defectuoso;

- c) componer el adaptador para conmutador;

- d) verificar las líneas hasta la central telefónica;

- e) llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

- Hacer reparaciones prediales:

- a) Reparar pisos;

- b) retocar la pintura;

- c) reparar revestimientos como: alfombra, yeso, papel de pared, azulejo, vinyl y piezas de aluminio;

- d) reparar tumbados y dar soluciones provisionales o definitivas a goteras o fugas de agua en los techos;

- e) limpiar rótulos.

- Hacer instalaciones provisionales:

- a) Instalar extensiones para energía y teléfono;

- b) montar y desmontar camas, mesas y soportes para aparatos eléctricos;

- c) instalación, montaje y desmontaje de equipos para eventos.

- Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento:
 - a) Manejar inventarios de los equipos y materiales del departamento;
 - b) manejar ficha técnica de todos los equipos y maquinaria del establecimiento;
 - c) manejar una hoja de inventario por área, oficina y habitación;
 - d) establecer las características de los productos a adquirir.
 - Cuidar el área de trabajo:
 - a) Mantener limpio y organizado el lugar de trabajo;
 - b) evitar la contaminación de otra área, ruido y movimientos que molesten la permanencia de los huéspedes o clientes del establecimiento;
 - c) revisar las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.
 - Operar equipos:
 - a) Operar multímetro, voltímetro y amperímetro, llave de pruebas, detector de señales, taladro y aparatos de uso del huésped;
 - b) identificar las características de operación de cada equipo o maquinaria y respetar las sugerencias del proveedor.
 - Participar en programas de mantenimiento:
 - a) Asistir y cumplir con la capacitación sobre el uso de equipos, materiales y maquinaria;
 - b) colaborar con el programa;
 - c) realizar control de plagas, mantenimiento preventivo de equipos y maquinaria de las diferentes áreas del establecimiento, exceptuando equipos de computación.
 - Aplicar procedimientos de seguridad industrial:

a) Cumplir y hacer cumplir las exigencias en los modos de uso de químicos, equipo y maquinaria, de acuerdo a las recomendaciones del proveedor;

b) dar a conocer los procedimientos de seguridad industrial al personal que tiene acceso a estos materiales, equipos o maquinaria.

- Actuar en emergencias:

a) Rescatar personas de un elevador averiado;

b) operar equipos de incendio;

c) accionar el generador de emergencia;

d) conocer y ejecutar los planes de emergencia que posee el establecimiento;

e) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

- Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves:

a) Realizar los servicios encomendados;

b) informar al ama de llaves y al personal de mantenimiento sobre la situación de los servicios.

- Cuidar la apariencia personal:

a) Cuidar la imagen personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- Apoyar al equipo humano de trabajo:

a) Colaborar en reparaciones más complejas;

b) atender prioridades solicitadas por otro sector del establecimiento;

c) dar instrucciones sobre el uso adecuado de equipos a todo el personal del establecimiento.

▪ **Cajero**

El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.

Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

Funciones:

1. Cobrar las atenciones realizadas en la empresa.
2. Responsabilidad sobre el dinero de caja.
3. Coordinar acciones de cobro a los clientes.
4. Emisión de facturas de clientes en general.

Actividades y tareas:

1. Emitir las boletas de venta y las facturas.
2. Emitir el reporte diario de la caja.
3. Coordinar para obtención de monedas para vueltos.
4. Verificar los pagos con tarjetas de crédito.
5. Verificación de dinero recibido.

- **Encargado de inventario**

- **Funciones de un Inventarista**

- Etiquetaje de las prendas y ubicación de las mismas
- Conteo de material
- Control de stock
- Recepción de mercancía
- Control de almacén

▪ Mesero Polivalente

El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

Funciones.- El mesero polivalente debe:

- Atender al cliente:
 - a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;
 - b) asistir al cliente especial.
 - Presentar el menú o carta:
 - a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;
 - b) recibir pedidos;
 - c) anular pedidos;
 - d) entregar las demandas en la barra o en la cocina.
 - Servir al cliente:
 - a) Atender pedidos y solicitudes simultáneas;
 - b) servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;
 - c) aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.
 - Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:
 - a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;

b) reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;

c) resolver problemas

d) establecer prioridades

- Finalizar la atención y recibir el pago:

a) Solicitar la cuenta al cajero;

b) presentar la cuenta al cliente;

c) esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;

d) recoger pago y llevarlo a la caja.

- Cuidar de la seguridad de los alimentos:

a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;

b) aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

- Cuidar del arreglo del punto de venta:

a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (mise en place) del punto de venta donde actúa;

b) velar por la imagen del local de trabajo.

- Representar y vender:

a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;

b) esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;

c) apoyar al cliente en la toma de decisión.

- Operar equipos del salón y del punto de venta:

a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

- Asegurar la satisfacción del cliente:

a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;

b) recibir y atender solicitudes;

c) reponer productos sin que el cliente solicite;

d) retirar utensilios que no estén en uso;

e) limpiar mesa y muebles de servicio;

f) constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

- Cuidar de la presentación personal:

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- Apoyar al equipo:

a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;

b) atender la mesa de otro mesero en la preparación de platos o bebidas

c) atender solicitudes bajo presión de tiempo.

- **Barman**

Descripción de la ocupación. El barman se ocupa principalmente, de atender los pedidos del cliente o mesero en barra de bar, hotel, restaurante y piscina, y de preparar y servir los cócteles, jugos, bebidas con hielo picado finamente (frapés), cafés, refrigerios, bocaditos y canapés.

El barman debe:

1 Recibir al cliente:

a) Recibir al cliente en el bar;

b) presentar y explicar la carta de bebidas;

c) investigar preferencias y necesidades.

2 Atender los pedidos del cliente y de los meseros:

- a) Aclarar la disponibilidad y los ingredientes de preparación de bebidas y bocaditos;
- b) sugerir pedidos;
- c) recibir, preparar o encaminar los pedidos para comedor, cafetería, cualquier punto de venta, cocina o lugar donde se preparan alimentos ligeros;
- d) entregar los pedidos al cliente o al mesero.

3 Preparar y crear bebidas:

- a) Preparar cócteles, jugos, bebidas con hielo picado finamente (frapés), cafés, aperitivos, bajativos y digestivos, refrigerios, bocaditos y canapés;
- b) decorar bebidas de manera creativa;
- c) crear nuevas bebidas y cócteles.

4 Finalizar la atención:

- a) Asegurar que el cliente desea terminar el servicio;
- b) solicitar la cuenta al cajero;
- c) presentar la cuenta al cliente;
- d) recibir pagos;
- e) encaminar el pago para el cajero;
- f) despedir al cliente;
- g) incentivar su regreso.

5 Controlar existencias (stock):

- a) Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar;
- b) controlar la existencia de los utensilios, cristalería, tazas, mezclador de bebidas;
- c) controlar puesta a punto (mise en place).

6 Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en el manejo de alimentos, bebidas, hielo, y en la limpieza de los utensilios.

7 Cuidar del área de trabajo:

- a) Mantener limpio y organizado el local de trabajo;
- b) limpiar los utensilios utilizados;
- c) limpiar los equipamientos del bar;
- d) hacer puesta a punto (mise en place) del bar;
- e) organizar bebidas, cristales, utensilios y materiales utilizados en el bar;

- f) limpiar y organizar el ambiente de trabajo para el día siguiente;
- g) dar mantenimiento correcto a los equipos e instalaciones usadas en el bar.

8 Operar equipos:

- a) Operar máquina de café, refrigeradora, equipo de servicio de bebidas gaseosas, triturador de hielo, congelador, licuadora, coctelera.

9 Cuidar de la presentación personal:

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

10 Coordinar y apoyar al equipo:

- a) Supervisar y orientar el trabajo de los ayudantes de bar;
- b) ayudar en el arreglo, limpieza y aseo del bar;
- c) sustituir al mesero.

▪ **Posillero**

El posillero se ocupa, principalmente, de higienizar, limpiar, lavar y arreglar la loza, cubiertos, cristales, ollas, utensilios y equipos de cocina, de acuerdo con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.

Funciones.- El posillero debe:

- Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos:
 - a) Lavar y lustrar ollas, sartenes y otros utensilios usados en la cocina;
 - b) lavar e higienizar loza, cubiertos, cristales y platería;
 - c) limpiar e higienizar estufas, hornos, congeladora, refrigeradora, mesones, campanas, filtros, entre otros equipos.
- Almacenar y organizar utensilios:
 - a) Almacenar loza, cubiertos, cristales y platería;
 - b) arreglar todos los utensilios en bodega o local apropiado;

c) controlar los utensilios utilizados en el salón;

d) notificar la pérdida de material por quiebra.

- Apoyar en los inventarios de utensilios:

a) Ayudar en los inventarios de utensilios y menaje menor;

b) proveer a las diferentes áreas de sus requerimientos de utensilios y menaje menor.

- Cuidar de la seguridad alimentaria:

a) Aplicar los procedimientos de seguridad alimentaria;

b) evitar la contaminación de utensilios, lozas, superficies y elementos que entran en contacto con los alimentos;

c) evitar la contaminación cruzada, la intoxicación por el uso indebido de productos químicos y problemas similares.

- Cuidar del área de trabajo:

a) Mantener limpio y organizado el local de trabajo;

b) limpiar, lavar y conservar piso, paredes, corredores, ventanas, lavabos, locales de basura, vidrios, rejillas, desagües y locales de almacenamiento.

- Cuidar de la presentación personal:

a) Usar uniforme completo;

b) asegurar la higiene del uniforme, de los accesorios y utensilios que entran en contacto con el alimento.

- Apoyar al equipo:

a) Auxiliar en la limpieza de área externa a la cocina como bar y restaurante;

b) pasar plato de la cocina al mesero;

- c) afilar cuchillos,
- d) ayudar en el montaje de mesas, equipos, estaciones de trabajo en áreas públicas según política de la empresa;
- e) colaborar con el departamento de servicio y cocina en el montaje de material, mobiliario, equipos y utensilios para eventos especiales.

d. Normas técnicas Ecuatorianas

Normas Técnicas Ecuatorianas

Requisitos de Competencia Laboral



Así se hace



La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial.

El Sistema de Certificación de Competencias Laborales que estamos desarrollando consiste en los siguientes procesos que se ejecutan de forma continua y dinámica:



Estudio e investigación

Consiste en establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se movilizan con el fin de desempeñar tal actividad, satisfactoriamente.

Una competencia laboral es el conjunto de capacidades entendidas como conocimientos, habilidades y actitudes de una persona para desempeñar exitosamente una ocupación laboral, en diferentes contextos.

Normalización

Una vez identificadas las competencias, se desarrolla un procedimiento de estandarización, de forma tal que la competencia identificada y descrita con un procedimiento común, se convierte en una norma, un referente válido para las instituciones educativas, los trabajadores y los empleadores.

Formación / capacitación

Una vez dispuesta la descripción de la competencia y su normalización, la elaboración de currículos de formación para el trabajo será mucho más eficiente si considera la orientación hacia la norma. Esto significa que la formación orientada a generar competencias con referentes claros en normas existentes, tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector empresarial.

Evaluación de conformidad

Consiste en verificar la capacidad de una persona, en relación a los requisitos o criterios específicos previamente definidos en las normas de competencia laboral, mediante pruebas teóricas, prácticas y observación.

Certificación

La certificación es el reconocimiento formal de las competencias demostradas por una persona para el desempeño de una determinada ocupación.

Como resultado de la etapa de Normalización, presentamos al sector turístico esta Norma de Competencia Laboral, obtenida mediante un proceso sistemático y participativo que involucró a los actores clave del sector: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores, movilizand así conocimientos, experiencias y criterios, a través de estrategias tales como talleres, consulta pública, comités de estudio y asesoría técnica especializada.

Esta norma, de validez y aplicabilidad nacional, será la base sobre la cual se otorgará la certificación a los trabajadores. Tenemos la seguridad de que el Sistema de Certificación de Competencias Laborales contribuirá considerablemente para el desarrollo del turismo ecuatoriano.

SECTOR DE ALOJAMIENTO

Encargado de reservas	NTE INEN 2 428:2007
Recepcionista	NTE INEN 2 429:2007
Ama de llaves	NTE INEN 2 430:2007
Botones	NTE INEN 2 431:2007
Camarera de pisos	NTE INEN 2 432:2007
Servicio personalizado de	
Información turística	NTE INEN 2 433:2007
Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2 434:2007
Recepcionista polivalente	NTE INEN 2 446:2007
Jefe de recepción	NTE INEN 2 447:2007
Coordinador de eventos	NTE INEN 2 448:2007
Auditor nocturno	NTE INEN 2 449:2007
Administrador de empresas de	
Alojamiento	NTE INEN 2 450:2007

SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Posillero	NTE INEN 2 435:2007
Barman	NTE INEN 2 438:2007
Capitán de meseros	NTE INEN 2 439:2007
Mesero	NTE INEN 2 440:2007
Cocinero polivalente	NTE INEN 2 441:2007
Chef de cocina	NTE INEN 2 442:2007
Mesero polivalente	NTE INEN 2 453:2007
Ayudante de mesero	NTE INEN 2 454:2007
Chef de partida	NTE INEN 2 455:2007
Chef pastelero - panadero	NTE INEN 2 457:2007
Seguridad alimentaria para personal operativo	NTE INEN 2 458:2007
Seguridad alimentaria para supervisores y gerentes	NTE INEN 2 459:2007
Instructor de seguridad alimentaria	NTE INEN 2 460:2007
Servicio de vinos y licores	NTE INEN 2 456:2007
Administrador de restaurante	NTE INEN 2 436:2007

SECTOR DE OPERACIÓN TURÍSTICA

Guía nacional	NTE INEN 2 443:2007
Guía especializado en áreas naturales	NTE INEN 2 444:2007

Guía especializado en turismo de aventura	NTE INEN 2 461:2007
Guía especializado en turismo cultural	NTE INEN 2 462:2007
Conductor de transporte turístico terrestre	NTE INEN 2 463:2007
Agente de ventas	NTE INEN 2 445:2007
Gerente de operadora	NTE INEN 2 464:2007
Capitán de embarcación turística	NTE INEN 2 467:2007
Agente de seguridad para lugares turísticos	NTE INEN 2 466:2007

OTRAS OCUPACIONES

Vendedor	NTE INEN 2 465:2007
Cajero	NTE INEN 2 437:2007
Organizador de eventos	NTE INEN 2 452:2007

COMPETENCIAS GENERALES

Hospitalidad	NTE INEN 2 451:2007
---------------------	----------------------------

e. Depredación por el método de línea recta.

**NATURALMENTE NUESTRO
DEPRECIACION POR EL METODO DE LINEA RECTA**

ACTIVOS FIJOS	Costo	Vida Util	Valor R.	Deprec. Anual
Muebles de oficina	1.014,50	10,00	101,45	91,31
Equipos de oficina	1.467,50	10,00	146,75	132,08
Equipos de Computación	1.655,20	3,00	165,52	496,56
Equipos de Cocina	6.154,74	10,00	615,47	553,93
Implementos de Cocina	2.226,70	10,00	222,67	200,40
Muebles para banquete	14.735,60	10,00	1.473,56	1.326,20
Vehiculos	24.000,00	5,00	2.400,00	4.320,00
Total depreciación				7.120,47

AMORTIZACIONES

Gastos	Costo	Años	Amort.
Gastos de instalacion y organización	704,00	1	704,00
Total amortización			704,00

f. Costos y gastos

NATURALMENTE NUESTRO													
ANEXO DE COSTOS Y GASTOS													
												Margen Brut	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	40%
Costo de venta	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	11.640,00	
Alquiler	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Publicidad	1.650,00	-	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	1.200,00	50,00	50,00	
Serv. Básicos / Gas	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	
Internet	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
Suministros oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Transporte	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	
Uniformes	350,00												
Útiles de aseo de cocina													
pisos baño	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
TOTAL	15.075,00	13.075,00	13.125,00	14.275,00	13.125,00	13.125,00	14.275,00	13.125,00	13.125,00	14.275,00	13.125,00	13.125,00	

g. Estado de resultados integral proyectado

NATURALMENTE NUESTRO					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
Desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre					
	1	2	3	4	5
VENTAS	263.100,00	302.565,00	357.026,70	432.002,31	535.682,86
(-) Costo de Ventas	139.680,00	170.409,60	207.899,71	253.637,65	309.437,93
Utilidad Bruta	123.420,00	132.155,40	149.126,99	178.364,66	226.244,93
Gastos					
Sueldos	73.680,00	80.311,20	87.539,21	95.417,74	104.005,33
Alquiler de oficina	12.000,00	13.080,00	14.257,20	15.540,35	16.938,98
Publicidad	5.600,00	6.104,00	6.653,36	7.252,16	7.904,86
Servicios basicos	2.100,00	2.289,00	2.495,01	2.719,56	2.964,32
Suministros de oficina	600,00	654,00	712,86	777,02	846,95
Transporte	1.440,00	1.569,60	1.710,86	1.864,84	2.032,68
Uniformes	350,00	350,00	400,00	400,00	450,00
Útiles de aseo de cocina pisos baño	600,00	654,00	712,86	777,02	846,95
Depreciaciones	7.120,47	7.120,47	7.120,47	7.620,47	7.620,47
Amortizaciones	704,00	0	0	0	0
Gastos intereses	2.554,43	2.104,24	1.596,71	1.024,53	379,46
Total Gastos	106.748,90	114.236,51	123.198,55	133.393,69	143.990,00
Utilidad antes de 15% PTU	16.671,10	17.918,89	25.928,44	44.970,97	82.254,93
15% PTU	2.500,67	2.687,83	3.889,27	6.745,65	12.338,24
Utilidad antes de 25% IR	14.170,44	15.231,05	22.039,18	38.225,33	69.916,69
25% IR	3.542,61	3.807,76	5.509,79	9.556,33	17.479,17
Utilidad del ejercicio	10.627,83	11.423,29	16.529,38	28.668,99	52.437,52

h. Balance general proyectado del primer año de actividades

NATURALMENTE NUESTRO			
BALANCE GENERAL PROYECTADO			
AL 1er año de actividades			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORTO PLAZO	
Bancos	25.711,47	Cuentas por pagar PTU	2.500,67
Total Activo Corriente	25.711,47	Cuentas por pag IR	3.542,61
ACTIVO NO CORRIENTE			
Software contable	250,00	Total Pasivo corriente	6.043,27
Muebles de oficina	1.014,50		
(depreciación acum Eq.Ofic.)	(91,31)	PASIVO LARGO PLAZO	
Equipos de oficina	1.467,50		
(depreciación acum Eq.Ofic.)	(132,08)	Prestamos bancarios	19.249,19
Equipos de Computación	1.655,2		
(depreciación acum Eq.Comp)	(496,56)	Total pasivo	25.292,46
Equipos de Cocina	6.154,74		
(depreciación acum Eq. Cocina)	(553,93)	PATRIMONIO	
Implementos de Cocina	2.226,70	Capital	34.174,94
(depreciación acum Imp.Cocina)	(200,40)	Utilidad del ejercicio	10.627,83
Muebles para banquete	14.735,60		
(depreciación acum Muebles banq)	(1.326,20)	Total patrimonio	44.802,77
Vehículos	24.000,00		
(depreciación acum Vehiculos)	(4.320,00)		
Gastos de instalacion y organización	704,00		
(Amortización)	(704,00)		
TOTAL ACTIVOS	70.095,23	Total pas+pat	70.095,23

i. Registro de visitas a las áreas naturales del Ecuador

REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS
A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR
AÑOS: 2006 - 2010

ÁREAS NATURALES	2006			2007			2008			2009			2010		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL												
Parque Nacional Cajas	27.000	10.671	37.671	26.166	12.005	38.171	25.477	12.346	37.823	24.002	11.015	35.017	25.350	13.772	39.122
Parque Nacional Cayambe Coca													11.348	751	12.099
Parque Nacional Cotopaxi	53.851	36.678	90.529	55.268	41.842	97.110	52.327	40.683	93.010	59.513	42.369	101.882	49.021	46.951	95.972
Parque Nacional Galápagos	47.833	97.396	145.229	52.994	108.291	161.285	53.466	119.954	173.420	56.766	106.714	163.480	61.574	111.722	173.296
Parque Nacional Llanganates	486	6	492	510	10	520	391	2	393				1.273	0	1.273
Parque Nacional Machalilla	23.982	10.847	34.829	24.126	9.192	33.318	25.847	12.207	38.054	31.953	15.343	47.296	34.121	15.333	49.454
Parque Nacional Podocarpus	2.450	707	3.157	2.391	832	3.223	2.699	1.177	3.876	3.897	5.319	9.216	4.441	1.152	5.593
Parque Nacional Sangay	1.287	270	1.557	1.720	320	2.040	1.239	227	1.466	1.578	204	1.782	2.103	209	2.312
Parque Nacional Sumaco				68	14	82							0	6	6
Parque Nacional Yasuni	15	3.005	3.020	27	7.453	7.480	3	5.973	5.976	9	4.366	4.375	805	2.800	3.605
Reserva Biológica Limoncocha	390	557	947	377	398	775	640	753	1.393	914	967	1.881	1.468	908	2.376
Reserva Ecológica Antisana	987	128	1.115	653	175	828	724	204	928	1.086	189	1.275	813	76	889
Reserva Ecológica El Angel	970	352	1.322	1.206	324	1.530	1.267	278	1.545	1.400	544	1.944	2.194	403	2.597
Reserva Ecológica Cayambe-Coca	4.175	635	4.810	5.012	686	5.698	8.194	872	9.066	8.052	780	8.832			
Reserva Ecológ.Cotacachi-Cayapas	79.011	27.539	106.550	84.897	28.305	113.202	85.300	35.567	120.867	90.502	24.468	114.970	88.346	16.447	104.793
Reserva Ecológica Los Ilinizas	1.406	795	2.201	494	859	1.353	1.275	1.461	2.736	1.682	1.634	3.316	1.384	1.590	2.974
Reserva Ecológica Mache Chindul										67	8	75	199	34	233
Reserva Ecológ. Manglares-Churute	1.690	277	1.967	1.739	120	1.859	933	267	1.200	1.990	406	2.396	1.608	384	1.992
Reserva Geobotánica Pulumahu	6.505	344	6.849	7.460	663	8.123	7.138	523	7.661	6.858	523	7.381	6.849	780	7.629
Reserva Faunística Chimborazo	7.677	5.935	13.612	6.794	8.595	15.389	11.744	7.911	19.655	11.121	8.332	19.453	14.377	9.973	24.350
Reserva Produc.Faunística Cuyabeno	1.069	4.370	5.439	2.296	4.961	7.257	2.308	5.760	8.068	2.458	6.511	8.969	1.892	6.992	8.884
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazon													2.760	633	3.393
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	15.623	846	16.469	12.875	617	13.492	11.565	601	12.166	13.375	579	13.954	13.303	1.030	14.333
Área de Recreación Boliche	17.465	204	17.669	11.636	180	11.816	8.227	217	8.444	8.124	129	8.253	11.863	195	12.058
TOTAL VISITANTES	293.872	201.562	495.434	298.709	225.842	524.551	300.764	246.983	547.747	325.347	230.400	555.747	337.092	232.141	569.233

Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente (2006-2009).
Dirección Nacional de Biodiversidad -Ministerio del Ambiente (2010).

j. Encuesta

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener una completa información de la comunidad y visitantes del cantón Naranjal para detectar los problemas existentes en la actualidad y poder solucionarlos.

1- ¿Existe en el cantón Naranjal una empresa de servicios gastronómicos que organice eventos culturales, turísticos y sociales?

Si **No** **Desconozco**

2- ¿Cree usted que si se creara una empresa de servicios gastronómicos contribuirá al desarrollo socioeconómico de Naranjal?

Si **No** **Desconozco**

3- ¿Qué tipo de gastronomía consume o le gustaría consumir?

- **Comida internacional**
- **Comida típica**
- **Comidas rápidas**

4- ¿Usted cree que una Empresa Servicios Gastronómicos de Calidad sea un buen negocio?

Si **No** **Desconozco**

5- ¿Que esperaría usted al momento de contratar una empresa gastronómica con servicios?

- **Que la gastronomía que ofrezca sea típica, bien presentada y elaborada con todas las normas de calidad**
- **Que la decoración sea la adecuada**
- **Que ofrezca un menú internacional**

6- ¿Qué tan importante es para usted contar con un servicio de calidad en la gastronomía?

- **Me es indiferente**
- **Algo importante**
- **Muy importante**

7- Piensa usted que si esta empresa servicios gastronómicos se crea, contribuirá al crecimiento económico en la población de Naranjal?

De acuerdo **Desacuerdo** **Totalmente en desacuerdo**

8- Cuanto considera usted que puede gastar en un lugar turístico de la zona con un buen servicio gastronómico.

- **\$15,00**
- **\$25,00**
- **\$35,00**

9- ¿Considera usted que una empresa de servicios gastronómicos debe contar con un personal calificado?

- **Si**
- **No**
- **Tal vez**

10-¿Le gustaría a usted que en Naranjal exista una empresa de servicios gastronómicos variados con música, danzas y decorado folklóricamente?

- **Si**
- **No**
- **Tal vez**

k. Modelo de contrato.0

CONTRATO DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS NATURALMENTE NUESTRO

Conste por el presente documento el CONTRATO DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS, que celebran de una parte AAA, identificada con R.U.C. N°, inscrita en la partida electrónica N° del Registro de Personas Jurídicas de, con domicilio en, debidamente representada por su gerente general don, identificado con D.N.I. N°, con poderes inscritos en el asiento de la referida partida electrónica, a quien en lo sucesivo se denominará SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS; y, de otra parte, BBB, identificado con D.N.I. N°, casado con doña, con domicilio, a quien en lo sucesivo se denominará EL CLIENTE; en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS es una persona jurídica legalmente constituida bajo el régimen de la sociedad anónima, cuyo objeto social es la prestación de servicios de elaboración de comidas típicas, banquetes, para eventos turísticos, empresariales y fiestas, así como otros eventos sociales.

SEGUNDA.- EL CLIENTE es una persona natural, interesada en contratar los servicios de la sociedad de gastronomía a fin de que se encargue de la organización de eventos turísticos, empresariales, matrimonio civil y religioso, de EL CLIENTE.

OBJETO DEL CONTRATO

TERCERA.- En virtud del presente contrato, LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se obliga a organizar eventos turísticos, empresariales, o recepción por matrimonio civil y religioso, encargándose por tanto del servicio de comida, así como de la atención a los invitados, decoración, animación con música, orquesta y toda actividad previa a la ceremonia, durante la misma y después .

Queda entendido que la organización del evento comprende lo siguiente:

- 1.- Confección de invitaciones
- 2.- Llenado y reparto de los partes, según relación que proporcionará EL CLIENTE.

3.- Contratación anticipada de los servicios de juez y religiosos, para la ceremonia civil y religiosa, a realizarse el díadel presente año.

4.- Contratación de hacienda o jardín para el agasajo para personas, que comprende:

a.- Mesas para personas, con mantelería especial y juegos de vasos y cubiertos. Arreglos florales en cada mesa.

b.- Champagne marca, semi seco, para una rueda de copas.

c.- Una botella de vino blanco y tinto, así como una botella de Whisky etiqueta negra, por mesa.

d.- Boufette para personas, con 18 clases de comidas y postres, según pro forma.

e.- Agua, hielo y gaseosos a discreción.

f.- 30 Mozos para atención.

g.- 4 horas de orquesta Pachanga, entre las 10 pm a 2 am. Y equipo de música por 6 horas.

RETRIBUCION

CUARTA.- EL CLIENTE se obliga a pagarle a LA SOCIEDAD DE CATERING por todo el servicio contratado, lo siguiente:

1.- La suma de US\$..... (en letras), por todo concepto.

2.- El 20 % se pagará a la firma del presente contrato, 30% 48 horas antes de la ceremonia y el saldo 24 horas después del evento.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

QUINTA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se hace responsable directa por los defectos en los productos alimenticios suministrados por sus proveedores, obligándose frente a EL CLIENTE a efectuar el cambio respectivo. Asimismo, responde por el deterioro de los productos alimenticios.

SESTA.- El servicio a ser prestado por LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS incluye la distribución o atención a los invitados de EL CLIENTE a través de personal especializado en esas labores, así como la utilización del menaje de propiedad de LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS, es decir, vajilla, cubiertos, vasos, y otros accesorios.

SÉPTIMA.- La prestación dejará de ejecutarse si EL CLIENTE no cumple con efectuar el pago detallado en la cláusula tercera.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS

OCTAVA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se obliga a prestar los servicios contratados con toda seriedad y responsabilidad, dentro de los plazos establecidos de mutuo acuerdo en el Anexo A, que forma parte del presente contrato.

NOVENA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se obliga a utilizar en la preparación de los alimentos, en la contratación de personal, músicos, danzas, orquesta, licores, todo de primera calidad y en excelente estado de conservación.

DÉCIMA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se obliga a organizar la recepción en sus instalaciones, lo que implica que EL CLIENTE pueda utilizar el espacio ambientado y decorado con flores especiales así como la utilización de estacionamiento para los invitados.

DÉCIMO PRIMERA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS se obliga a mantener en condiciones higiénicas aceptables tanto los establecimientos, como los objetos de cocina incluida los utensilios propios del menaje.

DÉCIMO SEGUNDA.- LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS deja establecido que en sus instalaciones sólo podrá albergar a un número limitado de invitados, los cuales no podrán exceder de personas.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL CLIENTE

DÉCIMO TERCERA.- EL CLIENTE tiene derecho a recibir en las instalaciones de LA SOCIEDAD DE SERVICIO GASTRONÓMICO hasta personas. Asimismo, se obliga a preservar la integridad del establecimiento así como del menaje que se utilizará en el evento.

DÉCIMO CUARTA.- EL CLIENTE y sus visitantes podrán utilizar tanto el ambiente principal, donde están ubicadas las mesas, y los juegos para niños instalados en la parte trasera del establecimiento de LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS.

RESOLUCIÓN DEL CONTRATO DÉCIMO QUITA.- El incumplimiento de la obligación asumida por EL CLIENTE en la cláusula tercera, constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 1430° del Código Civil. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando LA SOCIEDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS comunique, por carta notarial, a EL CLIENTE que quiere valerse de esta cláusula.

COMPETENCIA ARBITRAL DÉCIMO SESTO.- Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos designado por cada una de las partes, y entre los dos árbitros nombrarán al tercero quien lo presidirá.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad.

DOMICILIO DECIMO SÉPTIMO.- Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones a las partes, con motivo de la ejecución de este contrato, ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción de este documento. El cambio de cualquiera de las partes surtirá efectos desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por vía notarial.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

DECIMO octavo.- En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas , a los fecha