



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo la obtención del  
Título de Licenciada en Turismo y Hotelería

TEMA:

---

“LA OFERTA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y SU INCIDENCIA  
EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE  
EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 MARZO 2011”

---

Autora: Novillo Guerrero, Andrea Carolina

Tutora: Lcda. Mg. Gaviño Ortiz, Noemy Hortencia

Ambato-Ecuador



*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

**CERTIFICA:**

Yo, Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, CC 171243441-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“La oferta de servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período noviembre 2010 marzo 2011” desarrollado por la egresada Andrea Carolina Novillo Guerrero, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

---

**TUTORA**  
**TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

## *AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada, en los estudios realizados durante la carrera; además de la revisión bibliográfica y de campo, he llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Novillo Guerrero Andrea Carolina

060453546-8

***AUTORA***

*Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias  
Humanas y de la Educación*

La comisión de estudio y calificación del informe de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“La oferta de servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período noviembre 2010 marzo 2011” presentada por la Srta, Andrea Carolina Novillo Guerrero, egresada de la Carrera de la promoción: marzo 2010- agosto 2010, una vez revisada la investigación, aprueba con la calificación de .....(números).....(letras), en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos, científicos y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

**LA COMISIÓN**

\_\_\_\_\_

MIEMBRO

\_\_\_\_\_

MIEMBRO

## *DEDICATORIA*

Con toda mi alma dedico:

A **DIOS**, mi eterno compañero y maestro.

A mi padre, **CARLOS NOVILLO**: por su sacrificio, su comprensión y apoyo en todas las maneras.

A mi madre, **MARÍA DEL CARMEN GUERRERO**: por su dedicación, apoyo y abnegado amor.

A mis hermanos, **JEAN CARLOS** y **MATEO SEBASTIÁN**: por ser el motivo de alcanzar mis metas y darles el mayor de los ejemplos.

A toda mi familia y amigos.

Con todo mi ser.... Mi amor, hacia ellos, por haberme ayudado a conseguir mis objetivos siempre estaré en deuda.

**ANDREA CAROLINA.**

## *AGRADECIMIENTO*

Expreso mis más sinceros agradecimientos:

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN, CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

A todos quienes me brindaron su apoyo moral y económico para lograr mi objetivo en esta prestigiosa institución.

A mis maestros quienes con paciencia y dedicación supieron instruirme para ser una buena profesional y servir a la sociedad para el fortalecimiento de la misma.

A mi tutora de tesis, Lic. Noemy Gaviño: por su paciencia y conocimientos para llevar a cabo este proyecto.

A mis padres quienes con sacrificio y entusiasmo nunca desmayo al igual que su apoyo moral y económico aún estando en los peores momentos.

A Dios, por permitirme estar viva y compartir junto a los que amo este momento.

**ANDREA CAROLINA.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TÍTULO O PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación de problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos.....	10
2.2 Fundamentación filosófica.....	10
2.3 Fundamentación legal.....	11



2.4	Categorías fundamentales.....	14
2.5	Hipótesis.....	48
2.6	Señalamiento de variables.....	49
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		
3.1	Enfoque.....	50
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	50
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	51
3.4	Población y muestra.....	51
3.5	Operacionalización de variables.....	53
3.6	Plan de recolección de información.....	55
3.7	Plan de procesamiento de la información.....	55
3.8	Análisis e interpretación de resultados.....	56
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		
4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.2	Verificación de la hipótesis.....	66
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		72
CAPÍTULO VI PROPUESTA		
6.1	Datos informativos.....	74
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	74
6.3	Justificación.....	76
6.4	Objetivos.....	77
6.5	Análisis de factibilidad.....	78
6.6	Fundamentación.....	86
6.7	Modelo Operativo.....	88
6.8	Administración de la propuesta.....	89

BIBLIOGRAFÍA.....	95
ENLACES DE INTERNET.....	96
ANEXOS.....	97

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### CUADROS

Cuadro N°01 Población.....	52
Cuadro N°02 Muestra.....	52
Cuadro N°03 Operacionalización de la variable independiente.....	53
Cuadro N°04 Operacionalización de la variable dependiente.....	54
Cuadro N°05 Pregunta 1.....	57
Cuadro N°06 Pregunta 2.....	59
Cuadro N°07 Pregunta 3.....	61
Cuadro N°08 Pregunta 4.....	63
Cuadro N°09 Pregunta 5.....	65
Cuadro N°10 Población.....	67
Cuadro N°11 Frecuencias observadas.....	69
Cuadro N°12 Frecuencias esperadas.....	70
Cuadro N°13 Cálculo del ji cuadrado.....	71
Cuadro N°14 Factibilidad económica.....	78
Cuadro N°15 Presupuesto área de restaurante.....	79
Cuadro N°16 Presupuesto cristalería.....	80
Cuadro N°17 Presupuesto cubertería.....	80
Cuadro N°18 Presupuesto lencería.....	81

Cuadro N°19 Presupuesto loza.....	81
Cuadro N°20 Presupuesto muebles y enseres.....	82
Cuadro N°21 Presupuesto equipos de oficina.....	82
Cuadro N°22 Presupuesto equipos de computo.....	82
Cuadro N°23 Presupuesto equipo de cocina.....	83
Cuadro N°44 Modelo operativo.....	88

## **GRAFICOS**

Gráfico N°01 Árbol del problema.....	4
Gráfico N°02 Categorías fundamentales.....	14
Gráfico N°03 Pregunta 1.....	57
Gráfico N°04 Pregunta 2.....	59
Gráfico N°05 Pregunta 3.....	61
Gráfico N°06 Pregunta 4.....	63
Gráfico N°07 Pregunta 5.....	65
Gráfico N°08 Campana de Gaus.....	68
Gráfico N°09 Organigrama estructural de un restaurante.....	89
Gráfico N°10 Organigrama funcional de un restaurante.....	90

*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*

*FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA*  
*EDUCACIÓN*

*CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA*

*RESUMEN EJECUTIVO*

**TEMA:** “La oferta de servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período noviembre 2010 marzo 2011”

**AUTORA:** Novillo Guerrero Andrea Carolina.

**TUTORA:** Lcda. Mg. Gaviño Ortiz, Noemy Hortencia.

**Resumen:**

La investigación acerca de la oferta de servicios de restauración en la ciudad de Riobamba se lo ha realizado con el fin de establecer la importancia que conlleva la necesidad de restaurantes dentro de una zona como el Centro Histórico, donde el turismo cultural y religioso ha tomado vida, obteniéndose como resultado la necesidad de implementar e invertir en servicios de restauración que complemente al turismo cultural, tomando en cuenta la riqueza gastronómica de nuestro país, que atrae a turistas nacionales y extranjeros. Este estudio contribuye al desarrollo de un restaurante temático de comida típica, tomando en cuenta que en Riobamba no se han desarrollado restaurantes de este tipo que ofrezcan servicios exclusivos

y calidad y a su vez contribuir al desarrollo turístico de la ciudad y de la zona del Centro Histórico.

## **INTRODUCCIÓN**

Los servicios de restauración son un eje fundamental dentro de la oferta turística, que complementan las actividades turísticas dentro de una zona cultural e histórica como es el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**CAPÍTULO I:** El tema fue planteado en base a la necesidad, de un restaurante en la ciudad de Riobamba, la contextualización encierra lo que son los servicios de restauración dentro de nuestro país; se realizó un análisis del árbol de problemas, que afirma que no se ha realizado este tipo de proyectos.

**CAPÍTULO II:** En este capítulo se muestran los antecedentes investigativos con una fundamentación filosófica y legales, se llegó a la hipótesis el cual afirma que los servicios de restauración inciden en el desarrollo turístico de la ciudad.

**CAPÍTULO III:** Esta parte de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo porque se investiga a la población de Riobamba dentro de los entornos del parque Sucre y Maldonado en el Centro Histórico.

**CAPÍTULO IV:** Se realiza el análisis e interpretación de resultados en base a las encuestas realizadas para llegar al avance de la investigación.

**CAPÍTULO V:** Una vez realizado el análisis e interpretación se llegó a determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones que posteriormente podrá ayudar a la aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO VI: Mediante la recopilación de información obtenida, se realiza el diseño de un restaurante temático de comida típica ecuatoriana dentro del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, se plantea un presupuesto y un diseño de interiores para una posterior ejecución

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Tema de la Investigación**

**“LA OFERTA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 MARZO 2011”**

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador, la Gastronomía es una actividad económica que se realiza con fines de lucro, más del 40% aproximadamente de la población ecuatoriana se dedica a esta actividad, llevando a los paladares de turistas nacionales y extranjeros desde comidas típicas hasta una variedad de comida internacional, en si para satisfacer hasta el paladar más exigente, Ecuador no es solo mega diverso

por sus paisajes y culturas sino porque dispone de una amplia gama de platos típicos que deleitan con su sabor único.

Los servicios de Restauración en el Ecuador se dividen como los hoteles es decir existen Restaurantes de una estrella hasta cinco estrellas, ya depende únicamente del bolsillo del turista, el servicio y la atención depende de la categoría y de la clase de comida que ofrezcan, los servicios de restauración son de hecho una fuente de ingreso muy fuerte en el Ecuador, es un complemento a los hermosos lugares turísticos, y los distintos tipos de turismo que se ejerzan

En la Región Andina, o los Andes la variedad de platos típicos, hacen de los Andes un mundo para explotarlo, a donde quiera que se vaya existen servicios de restauración los cuales abren las puertas a turistas nacionales y extranjeros para deleitar sus paladares.

Los servicios de restauración en esta zona se dividen en categorías desde una estrella hasta restaurantes cinco estrellas, ofrecen desde comida típica hasta comida internacional especializados, con servicio a domicilio al igual que los restaurantes cuatro y cinco estrellas ofrecen servicio de catering para empresas e instituciones, muchos de estos también ofrecen salas de recepciones para eventos, al igual que hay paraderos y comedores de paso.

En la Provincia de Chimborazo, es una actividad económica relativa es decir no existe mucha inversión en esta provincia a diferencia de las más grandes como Pichincha y Azuay, a pesar que existe una diversidad de platos típicos.



Los servicios de restauración en esta provincia se dividen desde una estrella hasta la categoría cuatro estrellas, los Restaurantes son en su mayoría de comida típica, existen muy pocos con comida internacional, ofrecen servicios de catering en su mayoría los hoteles son quienes ofrecen servicios como este al igual de las salas de recepciones, existen una gran gama de paraderos de paso.

### 1.2.2 Análisis Crítico

#### Árbol del Problema

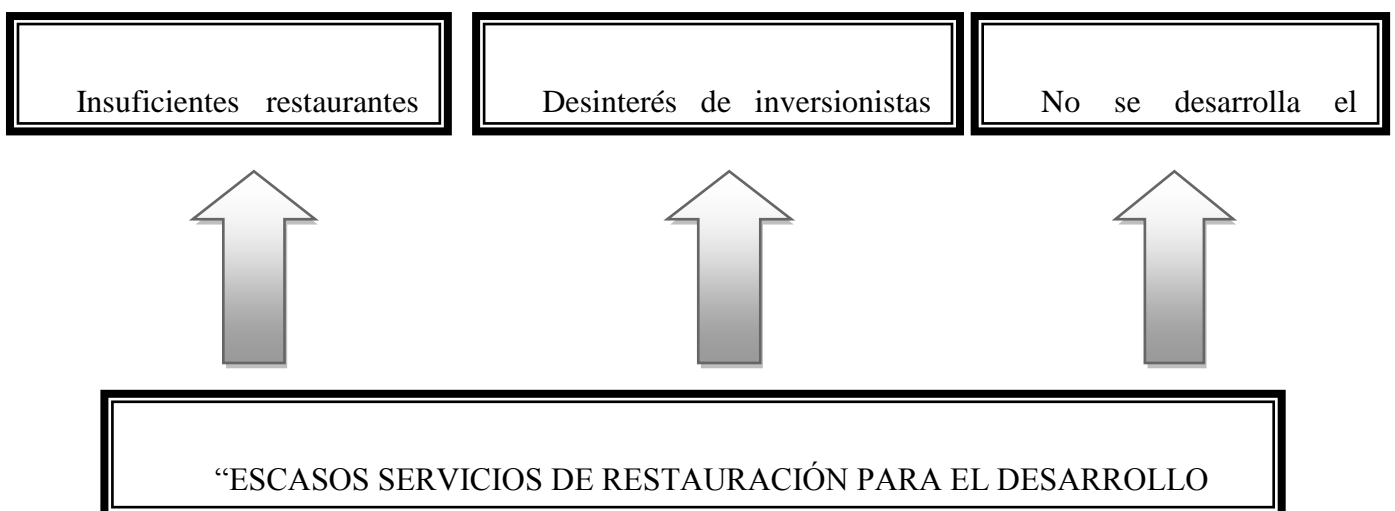




Gráfico N° 01

Elaborado por: Andrea Novillo

La realidad actual del Centro Histórico de Riobamba se basa en la insuficiencia de servicios turísticos. Los restaurantes son una necesidad inminente en cualquier zona donde se desarrolle cualquier tipo de turismo, ya que es el complemento después de visitar y disfrutar.

Riobamba no se ha desarrollado adecuadamente en el aspecto turístico, a pesar que existen los recursos necesarios para explotarlos, la falta de promoción turística a nivel local y provincial es una consecuencia de que no exista inversión en actividades turísticas.

El Centro Histórico de Riobamba, es una belleza arquitectónica, sus calles envuelven un ambiente cultural, donde turistas nacionales y extranjeros disfrutan de cada rincón, pero es evidente que es escasa la afluencia de turistas, a pesar de ser un lugar donde existen los recursos necesarios, además de esto las autoridades no impulsan a la inversión y desarrollo en el ámbito turístico.

En los últimos 10 años, Riobamba ha crecido comercialmente, tomando en cuenta aquello, y la conservación de recursos turísticos naturales y culturales, se observa la necesidad de impulsar un adecuado desarrollo e inversión en negocios que se relacionen en el ámbito turístico.

### **1.2.3 Prognosis**

La deficiencia de servicios de Restauración en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, conlleva a la pérdida de oportunidades para desarrollar turísticamente esta zona.

En este contexto, la propuesta de investigar el presente problema, permitiría conocer en qué forma influiría la creación de un restaurant en el desarrollo turístico y con ello aumentar las oportunidades de trabajo en la zona, como también aumentar el flujo de turistas y la popularidad de la zona con el correspondiente marketing y promoción turística.

Los Servicios de Restauración son el complemento perfecto en cualquier zona donde se desarrolle turismo o se cuente con los recursos necesarios para atraer turistas, tomando en cuenta que los servicios de restauración envuelven la alimentación y bebidas, que es una necesidad básica de todo ser humano, tomando en cuenta esto y el desarrollo turístico, esto conlleva a la necesidad de investigar el mercado y la factibilidad del mismo.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Los servicios de restauración inciden en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Los servicios de restauración existentes son suficientes?

¿Los servicios de restauración aportan turísticamente al Centro Histórico de Riobamba?

¿La creación de un servicio de restauración incentiva el turismo de la zona?

### **1.2.5 Delimitación del Objeto de la Investigación**

#### ***1. Delimitación del Contenido***

Campo: Turismo Gastronómico

Área: Servicios de Restauración

Aspecto: Los servicios de restauración inciden en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### ***2. Delimitación Espacial:***

La presente investigación se realizó en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### ***3. Delimitación Temporal:***

La presente investigación fue ejecutada durante el periodo Noviembre 2010-Marzo 2011.

### ***4. Unidades de Observación:***

Establecimientos de Restauración del Centro Histórico de Riobamba.

Población Local.

Autoridades del cantón.

## **1.3 Justificación**

Es **original** la investigación, dado el hecho que, proyectos para desarrollar negocios en el aspecto del turismo, no se han impulsado en gran cantidad en la ciudad de Riobamba, peor aún en el ámbito del emprendimiento.

Su **importancia** de investigar se da en el hecho, de priorizar el Turismo en la zona del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, donde el turismo es un aspecto que no se impulsa y se desarrolla aún, tomando en cuenta que existen los recursos necesarios para dar este hecho a lugar.

Es **novedosa**, ya que los Servicios de Restauración atraen al turismo no solo local sino nacional e internacional, por la calidad y servicio, además de que en Riobamba no se han creado restaurantes temáticos, donde el turista tenga la oportunidad de deleitarse, conocer el lugar y volver en otra ocasión.

Es **factible**, porque al impulsar esta investigación, se desarrollara un emprendimiento novedoso, además de generar recursos a la zona e incitar al turismo, en la ciudad de Riobamba.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Determinar cómo incide la oferta de servicios de restauración en el desarrollo turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo Noviembre 2010-Marzo 2011.

### **1.4.2 Específicos**

- Evaluar la importancia de crear un restaurante temático para el desarrollo de la zona.
- Diagnosticar la necesidad de un restaurante en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, para el desarrollo turístico.
- Identificar la factibilidad de crear un restaurante temático, en el Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba que contribuya al desarrollo turístico de la zona.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

La presente investigación no se ha investigado anteriormente solo existen estudios de mercado para medir la factibilidad de este tipo de negocio en el Centro de Riobamba, estudio realizado por RIVERA, Rodrigo y AGUAYO, Fabián estudiantes de Octavo Semestre de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el periodo Marzo 2010- Julio 2010, donde en su estudio afirman que es rentable el establecimiento de una cafetería- heladería en el Centro de Riobamba al igual que se que la población afirma en las encuestas realizadas, que a Riobamba le hace falta un buen sitio donde comer bien en un ambiente agradable y diferente a los demás existentes en la ciudad.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La investigación planteada es coherente con la corriente de pensamiento filosófico del contexto académico de la Universidad Técnica de Ambato, ya que se enmarca en un aspecto de emprendimiento, debido a que se considera como un estudio de mercado para conocer la factibilidad de un emprendimiento, mediante un estudio y una comprensión del contexto del tema de estudio.

Para lograr la finalidad de la presente investigación, se comprende que existen múltiples realidades en un entorno totalmente construido, donde la investigación es esencial para el desarrollo del turismo en una zona donde existe un turismo histórico, y que se puede aprovechar este recurso para explotar otro tipo de turismo como es el gastronómico.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Ley para el desarrollo de la actividad turística**

#### **Título preliminar**

##### **Artículo 1.-** Ámbito de aplicación

La presente Ley constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

##### **Artículo 2.-** Principios

Son principios básicos de la actividad turística:

Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.

Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.

Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.

Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.

Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

### **Artículo 3.-** Definiciones básicas

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

**1. Turista:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

**2. Actividades turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

**3. Prestadores de servicios turísticos:** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.

**4. Recursos turísticos:** Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

**5. productos turísticos:** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

**6. Servicios turísticos:** Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

**7. Turismo interno:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

**8. Turismo receptivo:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.

**9. Zonas de reserva turística:** Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.

**10. Zonas de desarrollo turístico prioritario:** Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado.

**11. Facilitación turística:** Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.

**Artículo 4.-** Objetivos de la política estatal Son objetivos de la política del Estado en materia turística:

Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.

Contribuir al proceso de descentralización.

Proteger al turista.

Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.

Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.

Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.

Fomentar la conciencia turística.

## 2.4 Categorías Fundamentales

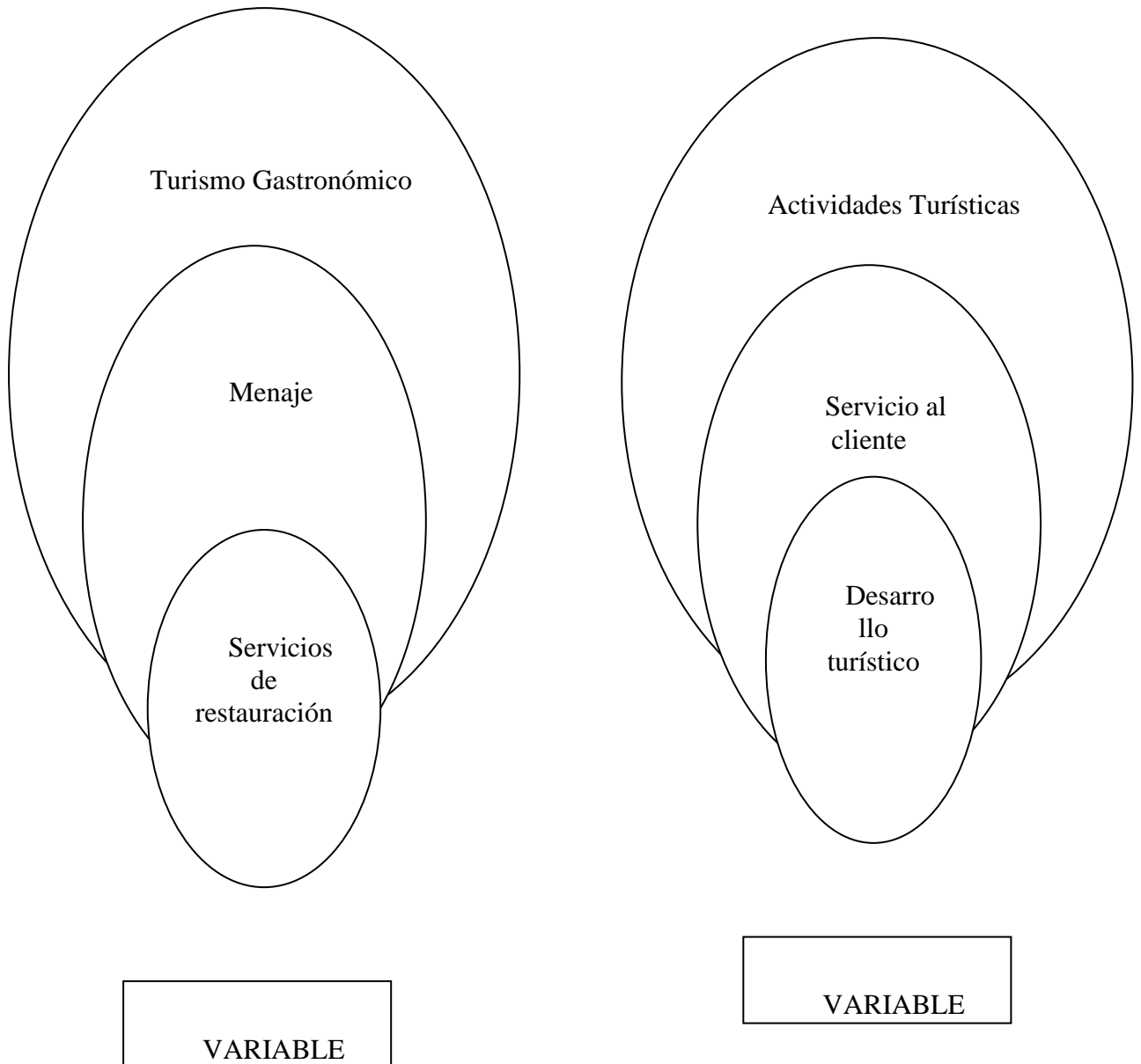


Gráfico N°02

Elaborado por: Andrea Novillo

## VARIABLE INDEPENDIENTE:

### **SERVICIOS DE RESTAURACIÓN:**

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

La palabra proviene del francés “restaurant” que significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todo los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

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

### **Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración**

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una

cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

- **Restaurante de comida rápida** (*fast food*). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Taco Bell o Telepizza.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen *mozos o camareros*, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.
- **Comida para llevar o take away.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los *fast food*, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.



## **Tipos de servicios**

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.

- **Servicio francés:** se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el *maître* los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el *maître* prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda. Este tipo de servicio precisa gran habilidad del personal para ser eficaz, y aun así requiere gran cantidad de personal; los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés es por todo ello muy caro y sólo se emplea en los restaurantes de más alto nivel.
- **Servicio a la rusa:** pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos

encargados siguiendo un orden específico –usualmente: sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres–. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, éste es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal. El maître actúa aquí de jefe de sala, pero no toma parte activa en servir platos, dado que estos vienen ya preparados y presentados de cocina. Los camareros sólo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan del emplatado y la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Es por ello que este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

- **Servicio a la inglesa:** en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa, en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa sólo es empleado en algunos banquetes.
- **Servicio americano:** así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho

personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes.

**Según la fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- **Alimentación comercial:** es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:
  - *Tradicional:* relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arroceras, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
  - *Neo-alimentación:* establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald, máquinas de vending).
  
- **Alimentación social:** es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios). Se caracteriza porque reduce el precio a costa

de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de alimentación son:

- **Restaurante**: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5,4,3,2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.
- **Cafetería**: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.
- **Bar**: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

**Según fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

Es un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que

los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

El clásico restaurante está atendido por un equipo de mozos o camareros, a las ordenes de un Maître, que es el oficial o jefe. Este recibe a los clientes, está atento a todo lo que pasa en las mesas, dirige el servicio y en ocasiones especiales sirve él mismo. A diferencia de éste restaurante veremos más adelante las diferentes modalidades y categorías.

## **Áreas en un restaurante**

### **Puerta Principal**

Cerca de la entrada de deberá colocar un mueble tipo aparador al que llamamos “PODIUM” donde permanece e libro de reservas y un teléfono con un timbre discreto, para la toma de reservas y mensajes. Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maître nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas. La puerta nunca deberá quedar sola y si a la hostess se le presentase una emergencia,

el Maître nombrará provisionalmente un supervisor o cualquiera de los miembros del personal de servicio.

### **Bar y sala de espera**

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel. En países fríos, los restaurantes disponen también en esta área de un guardarropa, para guardarles a los clientes durante su estadía en el establecimiento, las diferentes vestimentas extras que utilizan para protegerse del frío y la nieve. Tanto en el bar como en la sala de espera acostumbra presentar la carta a los clientes y hasta tomarle el pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según el orden de llegada. En este caso debemos notificar a la cocina que dichos clientes están en orden de espera para que solo hagan marchar la comanda y luego le notifiquemos, por supuesto, cuando ya estén sentados.

### **Sala o Comedor**

Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por “estaciones o rangos” para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación (jefe de rango o camarero piso), cada camarero tendría un ayudante o según lo disponga la administración.

### **Bar servicio**

Los restaurantes de lujo de los hoteles no necesitan tener un bar dentro de la sala de servicio, ya que los hoteles disponen de sala de espera y de bares cercanos a éstas, donde los huéspedes y clientes que no estén hospedados en el hotel pueden esperar tomar algunas bebidas. En este caso disponen de un bar servicio que está ubicado generalmente en el pasillo del Office o en la cocina; de esta forma se evitan ruidos que puedan molestar a los comensales, a este bar no

tienen acceso los clientes, por supuesto ya que es exclusivamente para pasar las bebidas a los camareros del restaurante o del "Room Service" (servicio de la habitación).

### **Baños**

Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón. Lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los aseos.

### **Salones privados**

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad.

### **Área de fumadores y no fumadores**

Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

### **Office**

La comunicación entre la cocina y el salón de servicio resulta ideal cuando se respeta un pasillo entre ambos, con suficiente anchura para que sirva de cámara aislante de ruidos y temperatura. A este pasillo se le llama Office. Las puertas deberán ser dos en la entrada de cocina y dos en la entrada del comedor, estableciendo una dirección de entrada y otra de salida; ésta debe tener una ventana de cristal, que permita ver, si alguien por error, circula en sentido

contrario. En el Office generalmente se encuentra la oficina del Maître, algunas veces el bar servicio o la cajera, y es el área donde los camareros almacena la mayor parte del material de trabajo.

### **Área de entrega de comandas y recepción de pedidos**

#### **“El Pase”**

Es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos. Siempre que haya un supervisor a cargo del “pase”, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas. Éste avisa también cuando deben salir los platos, los supervisa al salir y los entrega personalmente a los camareros a cargo de transportarlos al comedor.

En establecimientos donde funcione un sistema computarizado, el pedido se digitalará desde la estación de servicio y se recibe en cocina mediante un impresor instalado en esta área.

Los platos donde serán servidos los manjares calientes, se tienen previamente calentados, manteniéndolos en la mesa caliente, la cual está prevista de una lámpara con luz infrarroja. Al momento de salir los platos, también se colocan allí, hasta que vayan por ellos los camareros.

**Según** **Fuente:** <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/index.php/Historia/Area-de-entrega-de-comandas-y-recepcion-de-pedidos.html>

**MENAJE:**



### **Para el servicio individual**

**Plato** sopero  
Plato bajo o hondo  
Plato extendido  
Plato postre  
Pocillo postre  
Plato pan  
Taza consomé  
Taza y platillos de té y café  
Plato lengua media luna para ensaladas  
Plato ostras con siete cavidades  
Platos especiales para espárragos.

### **Para servicio en conjunto**

Sopera  
Ensalada  
Salsera  
Rabanera  
Fuente o bandejas redondas u ovaladas  
Computeras  
Azucareros  
Jarras, cafeteras, tetera  
Alcuza, vinagreta, aceite, salero.

### **Lencería**

Manteles  
Cubre manteles  
Servilletas

Brazal, servilleta que lleva al brazo el garzón para facilitar el servicio o repasar algún plato o vaso sucio de polvo.

Debe existir una reserva de manteles y cubre manteles, de la lencería en general ya que es indispensable ante cualquier incidente que pueda ocurrir.

### **La Porcelana**

La porcelana es una fina pasta blanca recubierta de barniz transparente. Su fabricación y todavía más su decoración es un verdadero arte, difícil y muy apreciado en el mundo entero.

Las porcelanas que se usan para el servicio del restaurante son generalmente blancas y de categoría inferior. Su decoración debe ser sencilla el anagrama del hotel y un hilito dorado en el borde de la pieza.

### **El servicio de porcelana completo comprende:**

Para el servicio individual: plato sopero, plato llano o trinchante, plato de postre y platillo para el pan. Taza para consomé. Tazas y platillos de café y té. Para servicios especiales, huevera, concha para mantequilla, medias lunas para ensaladas. Paltos para ostras con siete concavidades que permiten disponer aquellas sobre un lecho de hielo picado y medio limón en el centro. Platos especiales para espárragos con una concavidad cerca del borde que permite retener la salsa. Cazuelitas para caracoles y especiales para huevos al plato.

Para el servicio de conjunto. Sopera, legumbrera, ensaladera, salsera, rabanera

(fuentecillas para entremeses) fuentes o bandejas redondas y ovaladas. Compoteras, azucareros, jarras, cafeteras, tetaras. Actualmente y para los servicios de conjunto la mayoría de las piezas se fabrican en cristal metal plateado y acero inoxidable, dado su mejor rendimiento, ya que conservan mejor el calor y son menos expuestas a fracturas. Sin contar lo superior a su apariencia.

**Según fuente:** <http://www.mailxmail.com/curso-camarero-barman/menaje>

Menaje es el conjunto de muebles, aparatos y demás accesorios de utilización normal en un hotel, restaurante o vivienda, los cuales conforman y forman parte del equipamiento para dar un excelente servicio.

**Según fuente:** <http://consuladocolombiala.org/servicios/79-menaje?catid=59%3Ainformacion-casos-especiales>

Conjunto de objetos que comprenden el ajuar y bienes muebles de una casa que sirvan exclusiva y propiamente para el uso ordinario de una familia, como ropa, libros, libreros, obras de arte o científicas (que no constituyan colecciones completas para exposiciones o galerías de arte).

Los instrumentos científicos de uso de los profesionales, así como las herramientas de uso de los obreros y artesanos que son indispensables para el desarrollo de su profesión, arte u oficio.

**Según Fuente:** <http://es.wiktionary.org/wiki/menaje>

## **TURISMO GASTRÓNIMICO:**

El turismo gastronómico es una forma de hacer [turismo](#) en la que la [gastronomía](#) del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como [chefs](#) o [gourmets](#), más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a [restaurantes](#) donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos [sabores](#) y/o preparaciones culinarias.

### **Historia**

Ya en [Europa](#) en el [siglo XIII](#), se empezaron a realizar las primeras [guías gastronómicas](#), que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue "Kurnonsky" en [Amberes](#). Dedicado exclusivamente a la [cocina francesa](#). El gran Curnosky (de nombre original [Maurice Edmond Sailland](#)) fue nombrado el

"príncipe de los gastrónomos" en [1927](#) se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía.

## Origen

En la actualidad existen varias [rutas gastronómicas](#) en el mundo dedicadas a diversos tipos de [comida](#) o insumos, por ejemplo: Ruta del [jamón Ibérico](#), ruta de los quesos de cabra, ruta de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos, la ruta de los nuggets, etc. En los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio ([marketing](#)), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el [turismo](#).

**Según Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_gastron%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico).

Al tomar la decisión de un viaje turístico, generalmente el destino es el principal elemento a considerar, es decir, a dónde se quiere ir y por qué y, esta decisión incluye también la elección del resto de los elementos que hacen posible el viaje: el transporte, el alojamiento, la comida, las diversiones, etc.

En el marco del destino la gastronomía destaca por su importancia, pues forma parte de la cultura que lo define; sin su gastronomía, el destino queda incompleto como producto turístico, asimismo, las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y vivir sus costumbres, en este tenor, la gastronomía es un factor determinante.

Indudablemente, al hacer un viaje uno de los factores que más se recordará será la buena ó la mala comida; aún cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares ó impresionantes monumentos, el lugar va a ser permanentemente recordado por lo que se comió, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y

bebidas, sino también la higiene, el servicio y el ambiente, todo lo que hace grata e inolvidable la experiencia de viajar. Esa es la importancia de la gastronomía en el ámbito turístico.

En la actualidad, existen muchos tipos y modalidades de turismo de acuerdo con el interés particular del viajero, es decir, del propósito u objetivo que motiva el viaje; en este sentido, encontramos que hay quienes visitan un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional ó porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos, es decir, para descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias, a eso es a lo que llamamos Turismo Gastronómico, que está creciendo en el ámbito mundial paulatinamente.

**Según Fuente:** <http://canirac.org.mx/gastroturismo/743-turismo-gastronomico.html>

El turismo de gastronomía está de moda. Se trata de conocer la cultura, historia y costumbres de una zona teniendo especial relevancia su gastronomía. La gastronomía es el reclamo para descubrir zonas con gran valor natural.

**Según Fuente:** <http://locuraviajes.com/blog/turismo-gastronomia/>

## VARIABLE DEPENDIENTE:

### **DESARROLLO TURÍSTICO:**

Se trata de investigar los recursos y posibilidades turísticas de una determinada zona geográfica (población, región, etc.) con la finalidad de proceder a la elaboración y comercialización de planes de desarrollo en función de la posible demanda. Así, el agente de desarrollo turístico deberá identificar cuáles son las potencialidades de un territorio para poder de este modo elaborar acciones de promoción y divulgación del turismo y el patrimonio, además de realizar la planificación y el desarrollo de los proyectos en materia turística que se estimen más convenientes en función de las posibilidades de la zona geográfica (rural o urbana) y de los recursos con los que cuente para incrementar su atractivo y su oferta de ocio.

La valoración del impacto de una determinada actividad es una de las tareas principales de este profesional, encargado de velar por las normas medioambientales y legales al tiempo que diseña los recursos materiales y humanos necesarios. Por ello, decidirá qué tipo de atractivo turístico se potencia y cómo se hace, pues no es lo mismo el turismo cultural que el rural o el de ocio, ni tampoco las actividades relacionadas. Además, analizará los proyectos de creación de empresas turísticas que respalden esa planificación y la potenciación de las estructuras vigentes.

**Según Fuente:** [http://www.laboris.net/static/ca\\_profesion\\_agente-turistico.aspx](http://www.laboris.net/static/ca_profesion_agente-turistico.aspx)

## **ALCANCE DEL PLANDETUR 2020 EN EL DESARROLLO TURISTICO**

El PLANDETUR 2020 constituye un marco de referencia orientador para las acciones en todo el sector con un planteamiento que se sustenta en las relaciones colaborativas y sinergias de los diversos sectores para emprender e innovar con mejores prácticas que permitan desarrollar al país sobre la base de un sector turístico competitivo con alta calidad, anfitriones capacitados, un entorno seguro, fluida conectividad y con un marco jurídico e institucional que promueva inversiones saludables.

El PLANDETUR 2020 es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que se apoya ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

### **¿Cuáles son los resultados esperados?**

El PLANDETUR 2020 presentará al mundo estrategias y programas con un horizonte claro de ejecución, indicadores de evaluación que permitan su mejoramiento continuo, el fortalecimiento institucional para llevarlo a cabo y la estimación de los recursos humanos y financieros necesarios para su realización.

**Según Fuente:** <http://somodemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/>

Cuando se analiza el desarrollo turístico como actividad económica se le debe definir como el conjunto de [acciones](#) y relaciones que se originan cuando se



efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de [salud](#), placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de [gastos](#) los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas.

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la [agricultura](#), [construcción](#), fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los [bienes](#) y los [servicios](#) utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un [producto](#) tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada [nación](#) trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

El turismo, al igual que otros sectores se ve beneficiado por la [integración](#) de las naciones. Una mala [interpretación](#) de la integración económica, que resulta una tendencia favorable actual para muchos países, es el hecho de considerar que todos los caminos no conducen a [Roma](#) sino al [Neoliberalismo](#), o decir, estamos en presencia del lado oscuro de la Globalización.

**Según fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml#de>

### **SERVICIO AL CLIENTE:**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### 1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

#### 2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

**Según Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de

distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

#### Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

#### Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores

Costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la

empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

#### Estrategia Del Servicio Al Cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

**Según Fuente:** [http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio\\_al\\_cliente.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php)

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

1. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
2. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
3. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
4. Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Algunos ejemplo:

- a. Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.
- b. El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso donde el servicio, por ejemplo, se acompaña con una taza de café.

- c. Quién acude a un banco en busca de un crédito, espera una buena atención confidencial, información instantánea y completa sobre la operación a realizar, previsión de cambios y obligaciones a satisfacer para que luego no existan "sorpresas desagradables".

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La compañía de aviación alemana Lufthansa para afirmar su "saber hacer" en cuanto a organización, puntualidad y eficacia; mediante la publicidad muestra a dos técnicos delante de un avión con el texto "En Lufthansa el servicio comienza mucho antes de su primer cóctel".

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

### **Características del servicio**

**Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.  
**Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.  
**Variable:** depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.  
**Perecedero:** No se puede almacenar.

**Según**

**Fuente:**

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

### **ACTIVIDADES TURÍSTICAS:**

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Turismo: una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales (Declaración de Manila).

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

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico).

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de infraestructura turística, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

La economía es un medio que está al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:
- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).



Toda actividad económica requiere de dos factores:

Medios.

- Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).
- Bienes públicos (infraestructura vial).
- Servicios públicos.
- Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios).

Trabajo (actividad humana), que es indispensable para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:

- Físico.
- Mecánico.
- Intelectual.
- De consulta.
- De asesoría.
- Administrativo.
- Operativo.

**Según Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml#acti>

Al hablar de desarrollo local o regional existen dos medios para que este proceso ocurra con distintas posibilidades de resultado, uno es el crecimiento espontáneo motivado por las necesidades del momento en que se producen sin tener en cuenta su impacto a través del tiempo y la otra es la enmarcada en un proceso de planificación con objetivos y metas a lograr de manera consciente, para que a través de la implementación de políticas acordes se disponga de

herramientas, importando los impactos que éstas pudieran causar, potenciando los positivos y minimizando o anulando los negativos.

Para que la metodología de un Proceso de Planificación para el Desarrollo Local se lleve a cabo de manera sustentable y sostenible, consideramos indispensable la participación de los residentes de la comunidad en la determinación del Auto diagnóstico o Diagnóstico Participativo.

Una de las características es que los habitantes se sienten formando parte del mismo, por lo que aportan todas las realidades sociales, culturales, económicas y de recursos naturales, las que son necesarias para que se desarrolle con éxito. Si por el contrario, el Proceso de Planificación viene impuesto, ya sea por alguna Organización o Empresa ajena a la comunidad local y sin darle participación a la población e inclusive ignorando su opinión, es cuando la Planificación resultante terminará en un verdadero fracaso o directamente será imposible su implementación, ya que se producirá una resistencia y/o rechazo por parte de la comunidad local. Los Proyectos de Desarrollo Local pasan por Fases sucesivas y secuenciales. El Ciclo comienza con el Análisis de la situación existente hasta un momento determinado, el que luego posibilita la formulación de un Auto diagnóstico, a partir del cual se fijan las Metas y Objetivos, que determinarán el

Perfil o Modelo de Ciudad que dicha comunidad pretende como calidad de vida.

Luego de varias investigaciones hemos concluido que la Metodología a aplicar en un Proceso de Planificación, en el nivel que se implemente, debe ser sustentada en un Auto diagnóstico Participativo como base sostenible de desarrollo. De esta manera, la comunidad residente a través de sus objetivos y metas, determinadas en función de sus características socioeconómicas, que determinan además el perfil o modelo de su hábitat, permiten establecer políticas que posibiliten el desarrollo socioeconómico, sostenible y sustentable, del área local o regional.

El desarrollo local crea la posibilidad de abrir el contexto de la participación, especialmente si se toma en cuenta la existencia de metodologías, que algunos llaman “novedosas propuestas metodológicas”, que privilegian las alianzas y consensos dentro del contexto geográfico de los municipios, cuya experiencia en el manejo de estrategias es significativa y vienen aplicándolos en algunos lugares innovadores para la formulación de planes de desarrollo, recurriendo a la participación comunitaria y de los actores sociales vinculados con la propuesta; planes de desarrollo que incorporan como elemento vital las actividades de manejo de los recursos naturales desde la perspectiva de la energía cultural de los pueblos para enfrentar los desafíos del desarrollo alternativo y socio ambiental.

Al hablar de “Auto diagnóstico Participativo” estamos refiriéndonos a un método de investigación que involucra a la comunidad residente con responsabilidad en la búsqueda y definición del Perfil o Modelo de comunidad y su Plan de desarrollo, como obtención de la Calidad de Vida que ella misma prefiere para sí.

“Autogestión o gestión participativa” quiere decir que ésta es tarea de todos los integrantes y con “evaluación participativa” decimos que motiva a la comunidad para que participe en el análisis y valoración de la situación, determinando sus necesidades prioritarias.

Los ciudadanos se concientizan por medio de la práctica, es decir, la participación como método efectivo de desarrollar la capacidad de definir sus fortalezas y debilidades y construir su propio FODA. Los participantes consiguen el aprendizaje tan efectivo por medio de experiencias y vivencias.

La participación comunitaria es mucho más que contribuir con trabajo o suministros. Es participar en la toma de decisiones para definir un proyecto comunitario, un rumbo o camino de desarrollo. Es diferente a la colaboración comunitaria. La animación social promueve las actividades de la comunidad de destino, enfocándola a asumir una mayor responsabilidad en su propio desarrollo, comenzando por decidir qué proyectos se deben poner en marcha. El objetivo de la participación comunitaria es establecer que las decisiones que afectan a la comunidad se toman entre todos los miembros (y no sólo entre unos pocos o por una agencia externa o del propio gobierno).

La metodología se basa en la participación, puesto que ayuda a la comunidad a involucrarse en las actividades en las que invierte sus propios recursos. También se incorpora a los gobiernos y a los donantes externos a participar y discutir su rol como un integrante más de la comunidad por completo.

Participación, significa intervención e involucramiento en la toma de decisiones y responsabilidad.

La palabra «gestión» significa que las personas participan (en diferentes grados) en las decisiones para gestionarlo. En un proyecto basado en la comunidad, ésta participa en las decisiones importantes las cuales caracterizan la acción ejecutiva del Estado. («La gestión es demasiado importante como para dejársela sólo a los gobernantes»).

Autogestión ("auto management") significa que una comunidad se gestiona a sí misma. Significa que la comunidad ha tomado el control de su gestión y de la toma de decisiones que afectan a su desarrollo.

La vida asociativa constituye una palanca importante para motivar las repuestas que da la comunidad a los problemas particulares.

Algunos asumen que «desarrollo» significa solamente el aumento de la sofisticación y la tecnología, pero sólo es una de las seis dimensiones culturales que cambian cuando una comunidad se desarrolla.

Al establecer el Auto diagnóstico con el aporte de todas las realidades sociales, culturales, económicas y de los diversos recursos que ello conlleva (naturales, económicos, etc.), se podrá partir en la fijación de las Metas y Objetivos, que determinarán el Perfil o Modelo de Ciudad que dicha comunidad pretende como hábitat para el desarrollo de su calidad de vida.

En base a ellas y como herramienta para la determinación de un marco global en que toda persona o actividad pueda desarrollarse en pos de lograr los objetivos dispuestos o al menos que no interfiera en ellos, aparece en esta etapa el Estado en su rol de regulador de actividades que garanticen el desarrollo local o regional, para que a través de normativas legales determine las condiciones generales. Es decir que el Estado ocupa el rol de administrador y garante de condiciones igualitarias para los residentes y no la de ente de decisión del destino local.

Estas Políticas y/o normativas serán, además del marco general, las que permitirán establecer las líneas de acción para obtener los lineamientos fijados para llegar al cumplimiento de las metas establecidas y luego en base a ello fijar las estrategias para cumplirlo.

La Actividad Turística como motor de desarrollo local y regional la naturaleza de la actividad turística, es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores a considerar conjuntamente, desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Planificación y desarrollo de los destinos turísticos

Actualmente es evidente la necesidad de realizar una adecuada planificación para que un determinado espacio, municipio o zona turística pueda llegar a tener un valor significativo como producto turístico y por lo tanto constituirse en un elemento relevante de la economía de la zona.

La correcta optimización de los recursos naturales y culturales, disponibles en el área, la definición de un plan de trabajo que unifique y coordine las distintas disciplinas (transdisciplina) que intervienen en el desarrollo turístico y por sobretodo la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo, pueden determinar la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer en el tiempo.

En la actividad turística confluyen muchas y variadas disciplinas que generan equipos de trabajo transdisciplinarios, como medio ambiente, urbanismo, sanidad, legislación, infraestructura, etc. Que juntamente a las específicas del hecho turístico, hotelería, gastronomía, transportación, recreación, etc. Deben integrar un todo para ser interpretado y evaluado adecuadamente al definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. Este, debe estar inserto y armonizado con el modelo de ciudad, zona o región en su conjunto, única manera de lograr una interrelación de todos los sectores que intervienen con el fin común de lograr su desarrollo.

Paralelamente es necesaria la utilización del marketing para configurar la venta del producto turístico en el mercado, lo que requiere una profunda

evaluación y toma de decisiones no contaminadas de posturas sectoriales o de criterios localistas o personalistas que lo alejen de la racionalidad que el propio mercado va determinando. Actualmente el mercado plantea la necesidad de obtener productos altamente competitivos como clave para su supervivencia económica, lo que conlleva a desarrollar los productos turísticos según un proceso de planificación integral.

**Según Fuente:** [http://www.turismoelcasco.com/lecturas/lectura\\_012.pdf](http://www.turismoelcasco.com/lecturas/lectura_012.pdf)

**Actividades Turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

**Prestadores de servicios turísticos:** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.

**Según**

**Fuente:**

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/Ley%2026961.htm>

## 2.5 Hipótesis

La oferta de servicios de restauración incide en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo Noviembre 2010 - Marzo 2011



## **2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis**

Variable Independiente: Servicios de restauración.

Variable Dependiente: Desarrollo turístico.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **3.1 Enfoque**

El enfoque es cuanti-cualitativo, en consideración de la necesidad de utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan obtener resultados, los mismos que se evidenciaran en valores porcentuales. Dichos resultados se consideran de la percepción de la comunidad frente a la problemática estudiada, además de cualificar criterios de los encuestados.

### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

Se aplico la investigación de campo, debido a que el estudio sistemático se lo realizará en situ, con relación a los servicios de restauración y el desarrollo turístico, el contacto tomado con la realidad permitió obtener suficiente información, la misma que fue necesaria para la consecución de los resultados esperados.

Es necesario aclarar que se tomo como base teórica aspectos relacionados con la información científica sobre los servicios de restauración y el desarrollo turístico, con lo que se hizo una investigación documental y bibliográfica durante el proceso.

### 3.3 Nivel o tipo de investigación

Partiendo desde la exploración, se identificaron las variables y se planteó la hipótesis de trabajo, con ello se hizo una descripción de la problemática en la que se comparó la relación del fenómeno en el contexto, con caracterizaciones sociales entorno a los servicios de restauración y desarrollo turístico. Fue importante la asociación de variables, allí se logró establecer la correlación y correspondencia entre las variables y la realidad, y por último en el nivel explicativo se logró verificar la hipótesis planteada en la etapa exploratoria, lo que permitió encausar una alternativa de solución al problema.

### 3.4 Población y muestra

La población de la ciudad de Riobamba es de 126101 y se estableció que en el Centro Histórico existen alrededor de 3000 habitantes tomando en cuenta solo los enclaves mas importantes como son el entorno del Parque Maldonado y Parque Sucre, que constituyen la parte central del Centro Histórico.

El tamaño de la muestra en la investigación se realizará sobre 3000 habitantes, que residen sobre el Centro Histórico de la ciudad y se la determinará en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0.5$

N= Población.

e= Error de muestreo.

Población:

<b>ENCUESTADOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Habitantes del Centro Histórico de Riobamba, entornos del Parque Maldonado y Parque Sucre.	3000
<b>TOTAL</b>	3000

Cuadro N°01: Población

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero.

Muestra:

<b>MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Muestra de habitantes del Centro Histórico de Riobamba.	350
<b>TOTAL</b>	350

Cuadro N° 2: Muestra

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### 3.5 Operacionalización de variables

Variable independiente: Servicios de Restauración.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Es la oferta de establecimientos de tipo comercial o social, cuya actividad principal es la suministrar habitualmente y mediante precio, comidas y bebidas para consumición dentro o fuera del local.	Oferta de establecimientos comerciales o sociales.	Restaurantes que ofrezcan un buen servicio con alimentación variada en un ambiente agradable	¿Cree usted que en Riobamba hace falta un restaurante temático especializado en comida típica, donde ofrezcan una variedad de gastronomía?  ¿Cree usted que los restaurantes		

	<p>Suministrar mediante un precio, comidas y bebidas para consumición.</p>	<p>Restaurantes que satisfagan las necesidades de los clientes con calidad y precio.</p>	<p>existentes en Riobamba satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros?</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada</p>
--	--	--	---	------------------	---

Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Variable dependiente: Desarrollo Turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Es el proceso mediante el cual se mejora la competitividad, debido a la popularidad turística de una zona, obteniendo así réditos económicos por el servicio o bienes prestados.</p>	<p>Mejorar la competitividad de una zona.</p>	<p>La inversión de negocios turísticos que ofrezcan bienes y servicios a los visitantes nacionales y extranjeros.</p>	<p>¿Cree usted que la inversión en negocios con relación al turismo, aporten al desarrollo turístico del Centro Histórico de Riobamba?</p>		



	Popularidad Turística de una zona	Promoción y Marketing del Centro Histórico, aprovechando los recursos existentes.	¿Cree usted que manteniendo una adecuada promoción y marketing del Centro Histórico, atraerá más turistas a la zona?	Encuestas	Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada
--	-----------------------------------	---	--	-----------	--

Cuadro N° 4: Operacionalización de la Variable Dependiente.

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### **3.6 Plan de recolección de información**

#### **Técnicas**

Se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información, por lo cual los encuestados responden por escrito al cuestionario entregado, a fin de conocer cuál es la opinión con respecto a la investigación.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, este servirá de enlace entre los objetivos y la realidad estudiada, facilitando la obtención de información por escrito para su posterior análisis.

### **3.7 Plan de procesamiento y análisis**

Para el procesamiento y análisis de datos se tendrá en cuenta algunos aspectos, tales como:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Interpretación cualitativa de la información recopilada.

### **3.8 Análisis e interpretación de resultados**

Los aspectos a desarrollar para el análisis e interpretación de resultados serán los siguientes:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, en los entornos del Parque Sucre y Parque Maldonado.

1: ¿Cree usted que en Riobamba hace falta un restaurante temático especializado en comida típica donde ofrezcan una gastronomía variada en un ambiente agradable?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	90%
No	35	10%
Total	350	100%

Cuadro N°05: Pregunta 1

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

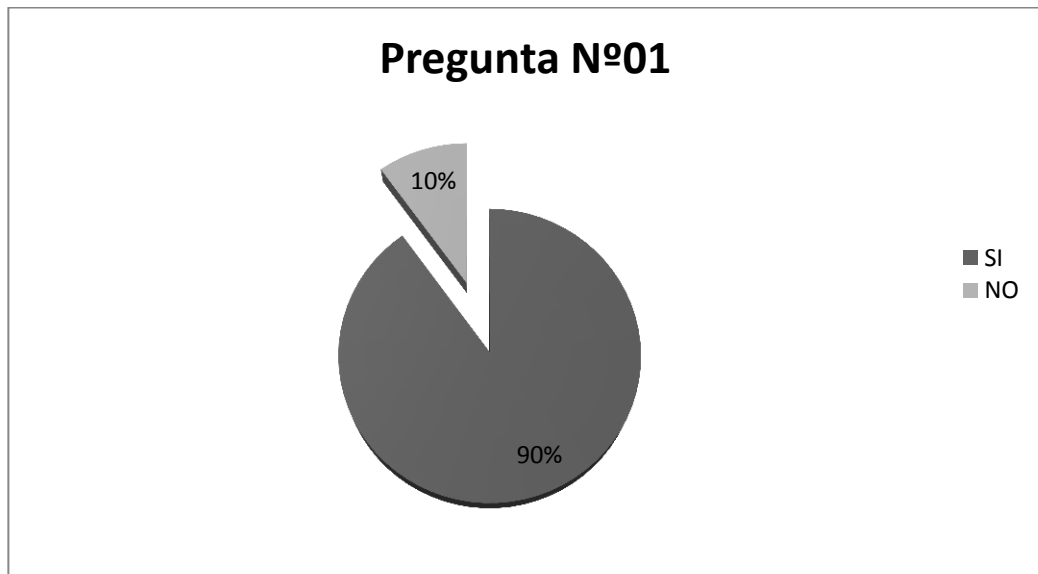


Gráfico N° 03: Pregunta 1

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

#### **Análisis:**

El 90% de los habitantes del Centro Histórico de Riobamba expresaron que si hace falta un restaurante temático especializado en comida típica, mientras que el 10% restante enunció lo contrario.

#### **Interpretación:**

Es evidente que en la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, no se oferta la comida típica de la Región; considerando que la riqueza gastronómica de la provincia de Chimborazo es muy variada, este sería un aspecto de vital importancia para el desarrollo turístico de este lugar.

2. ¿Cree usted que los restaurantes existentes en Riobamba satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros?

Si..... No..... ¿Por qué?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	22%
No	273	78%
Total	350	100%

Cuadro N°06: Pregunta 2

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero



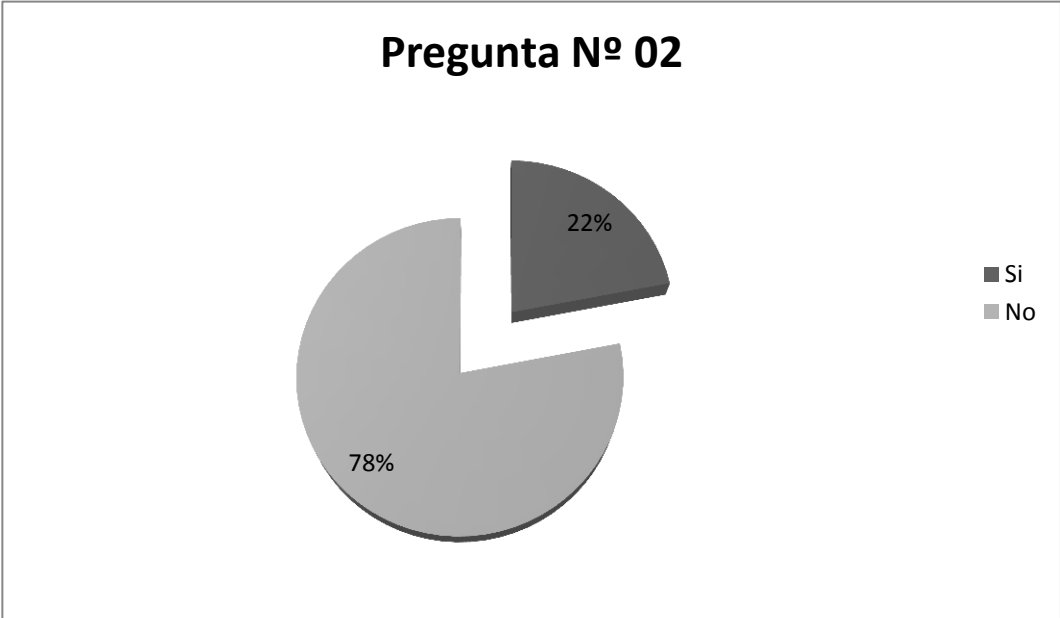


Gráfico N° 04: Pregunta 2

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

**Análisis:**

El 78% de los habitantes del Centro Histórico de Riobamba expresaron que los restaurantes existentes en Riobamba no satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 22% restante enunció lo contrario.

**Interpretación:**

Es evidente que en la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, los restaurantes que ofrecen sus servicios a los turistas no satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros; considerando que el Centro Histórico de Riobamba es un lugar turístico, al existir restaurantes, cafeterías y heladerías de buena calidad darían una buena impresión al turista, e existirá una demanda turística considerable al existir la oferta necesaria.

3. ¿Considera usted que el precio debe depender de la calidad y del servicio que se ofrezca en un restaurant?

Si.....No..... ¿Por qué?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	89%

No	38	11%
Total	350	100%

Cuadro N°07: Pregunta 3

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

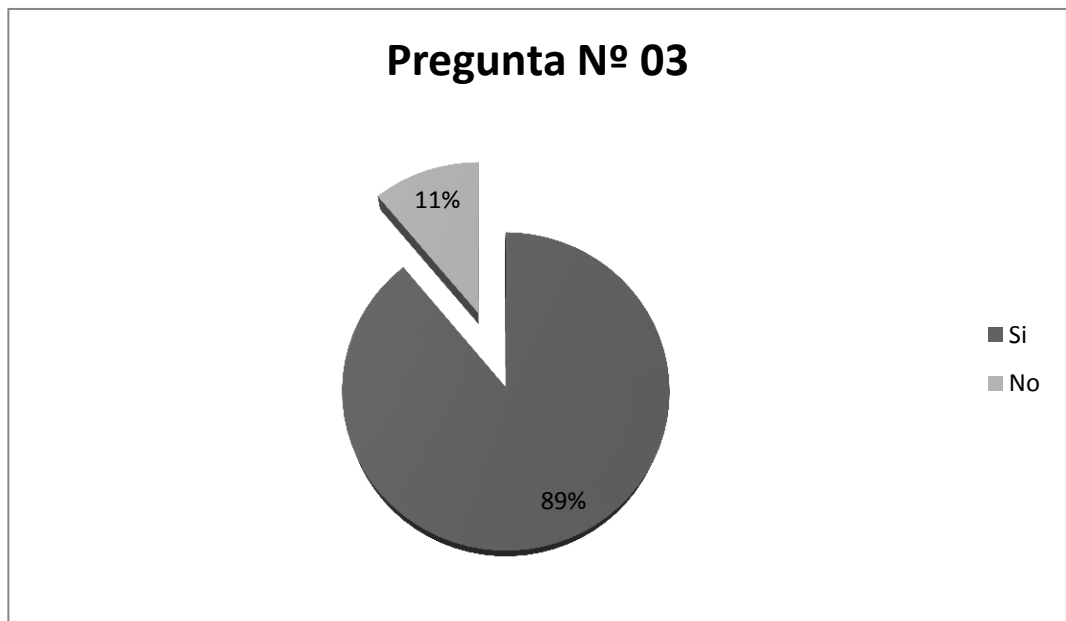


Gráfico N° 05: Pregunta 3

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### **Análisis:**

El 89% de los habitantes del Centro Histórico de Riobamba expresaron que el precio de un producto debe depender de la calidad de servicio que se ofrezca en un restaurant, mientras que el 11% restante enunció lo contrario.

### **Interpretación:**

Es evidente que en la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial se considera que el precio, debe depender de la calidad y del servicio que se ofrezca dentro de un restaurant, es decir que para justificar un precio a un plato debe estar acompañado de un sabor exquisito y de un servicio que alaguen al cliente de cualquier manera, de esta manera el precio será justificado.

4. ¿Cree usted que la inversión en negocios con relación al turismo, aporten al desarrollo turístico del Centro Histórico de Riobamba?

Si..... No..... ¿Por qué?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	89%
No	38	11%
Total	350	100%

Cuadro N°08: Pregunta 4

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

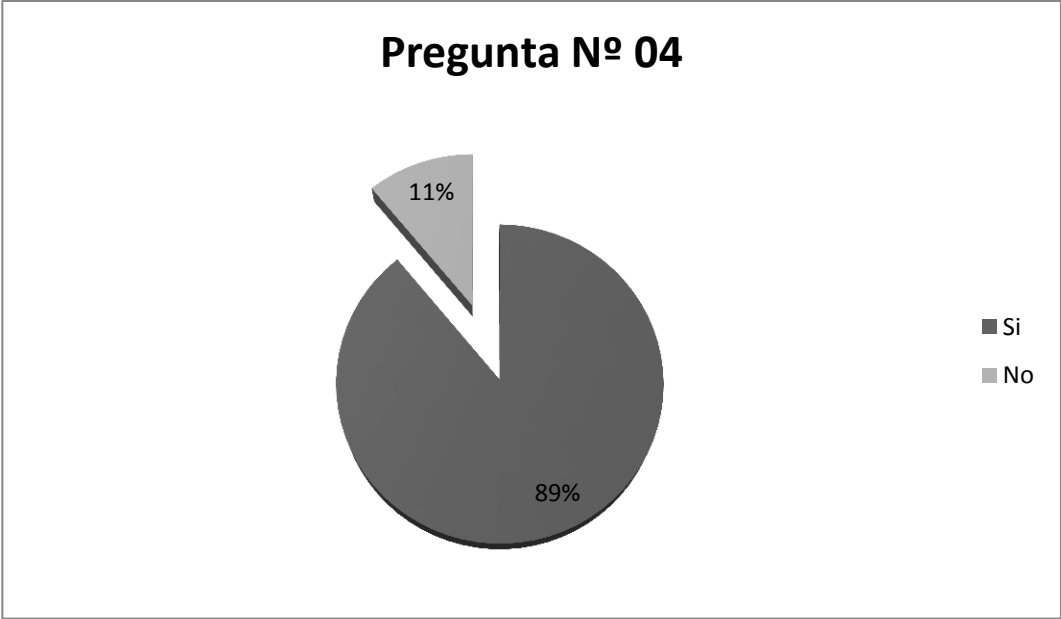


Gráfico N° 06: Pregunta 4

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

**Análisis:**

El 89% de los habitantes del Centro Histórico de Riobamba expresaron que la inversión en negocios con relación al turismo aporta al desarrollo turístico del Centro Histórico, mientras que el 11% restante enunció lo contrario.

**Interpretación:**

Es evidente que en la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, no se ha invertido en negocios con relación al turismo, y es evidente la escasez de estos dentro de esta zona turística ya que existiendo estos, se desarrollaría turísticamente la zona.



5. ¿Cree usted que manteniendo una adecuada promoción y marketing del Centro Histórico, atraerá más turistas a la zona?

Si.... No..... ¿Por qué?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	95%

No	17	5%
Total	350	100%

Cuadro N°09: Pregunta 5

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

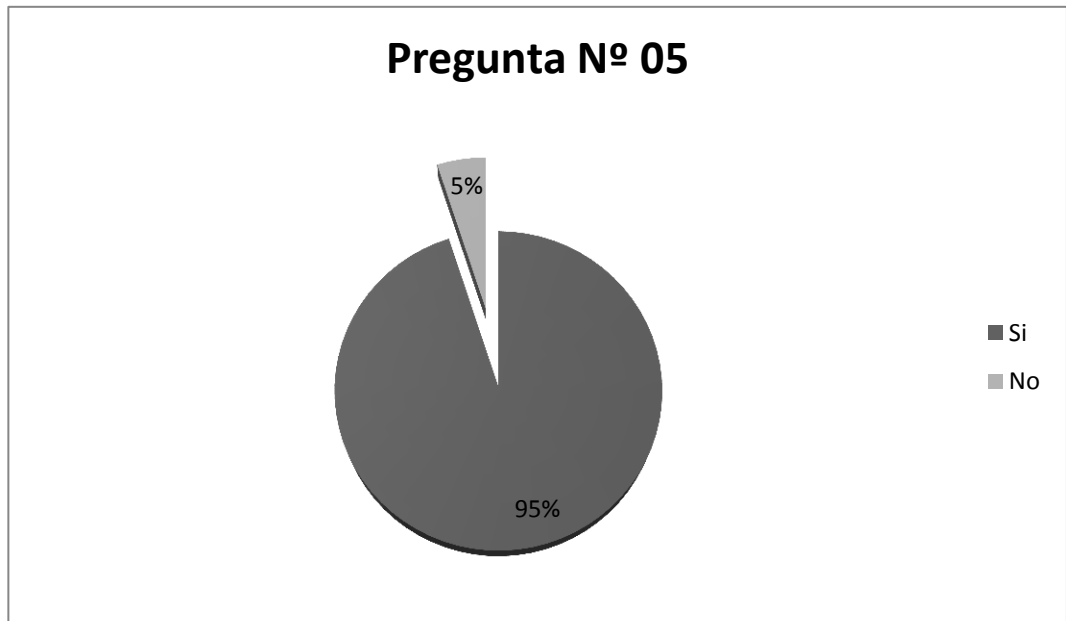


Gráfico N° 07: Pregunta 5

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### **Análisis:**

El 95% de los habitantes del Centro Histórico de Riobamba expresaron que manteniendo una adecuada promoción y marketing de la zona, atraerá más turistas, mientras que el 5% restante enunció lo contrario.

### **Interpretación:**

Es evidente que en la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, no existe una correcta promoción y marketing de esta zona de la ciudad muchos afirmaron que existe gente que ni siquiera sabe de la existencia del Centro Histórico de Riobamba, y que un marketing adecuado lograra que el lugar sea interesante y de esta manera atraerá turistas.

## 4.2 Verificación de Hipótesis

### 1. Planteamiento de la hipótesis

HO: La oferta de servicios de restauración **NO** incide en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo Noviembre 2010 - Marzo 2011.

H1: La oferta de servicios de restauración **SI** incide en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo Noviembre 2010 - Marzo 2011.

### 2. Selección de nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de  $\alpha = 0,01$

### 3. Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo una muestra de la población del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, en los entornos del Parque Sucre y Parque Maldonado.

Muestra del Centro Histórico	PORCENTAJE
350	100%

Cuadro N°10: Población.

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

#### **4. Especificación del estadístico**

Es necesario mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas; para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} \text{ donde:}$$

$x^2$  = chi o ji cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

#### **5. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo**

Para decidir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas

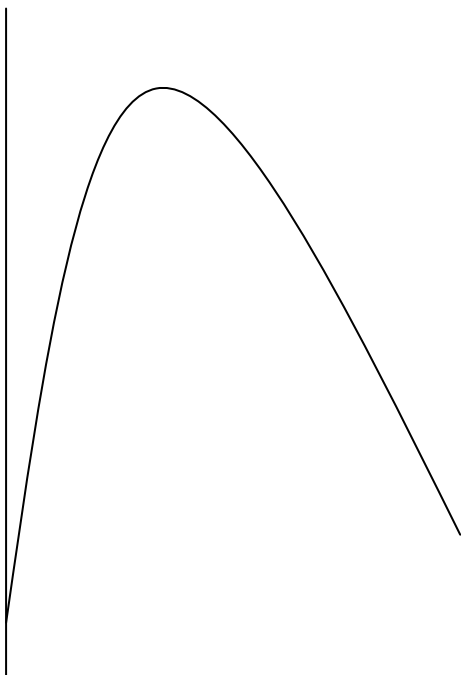
$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 3 \times 1 = 3$$

Entonces con 3 gl y un nivel de 0,01 tenemos en la tabla de  $\chi^2$  el valor de 11,345, por consiguiente se acepta la hipótesis nula, para todo valor de ji cuadrado que se encuentra hasta el valor de 11,345 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 11,345. La representación gráfica sería:

### Campana de Gaus



REGIÓN DE

ACEPTACIÓN

REGIÓN DE RECHAZO

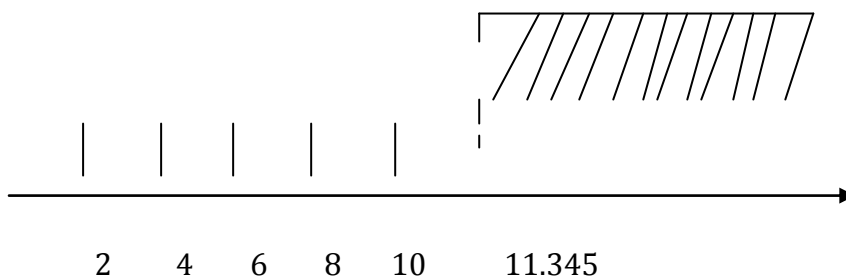


Gráfico N° 08: Campana de Gaus

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

## 6. Especificación del estadístico

Es necesario mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia 4 filas por 2 columnas con el cual se determinará las frecuencias esperadas.

PREGUNTAS	Frecuencias	Subtot
	Observadas	
	Categorías	

	SI	NO	al
1. ¿Cree ud. que en Riobamba hace falta un restaurante temático especializado en comida típica, donde ofrezcan una gastronomía variada en un ambiente agradable?	315	35	350
2. ¿Cree usted que los restaurantes existentes en Riobamba satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros?	77	273	350
3. ¿Cree usted que la inversión en negocios con relación al turismo, aporten al desarrollo turístico del Centro Histórico de Riobamba?	312	38	350
4. ¿Cree que manteniendo una adecuada promoción y marketing del Centro Histórico atraerá más turistas a la zona?	333	17	350
<b>SUBTOTALES</b>	1037	363	1400

Cuadro N°11: Frecuencias observadas

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero



PREGUNTAS	Frecuencias		Subtotal
	Esperadas		
	Categorías		
	SI	NO	
1. ¿Cree ud. que en Riobamba hace falta un restaurante temático especializado en comida típica, donde ofrezcan una gastronomía variada en un ambiente agradable?	259,25 90,75		350
2. ¿Cree usted que los restaurantes existentes en Riobamba satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros?	259,25 90,75		350
3. ¿Cree usted que la inversión en negocios con relación al turismo, aporten al desarrollo turístico del Centro Histórico de Riobamba?	259,25 90,75		350
4. ¿Cree que manteniendo una adecuada promoción y marketing del Centro Histórico atraerá más turistas a la zona?	259,25 90,75		350
<b>SUBTOTALES</b>	1037 363		1400

Cuadro N°12: Frecuencias esperadas.

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

<b>FRECUENCIAS ESPERADAS</b>	
$(1037 * 350) / 1400$ =	259,25
$(363 * 350) / 1400$ =	90,75

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b><math>(O - E)^2</math></b>	<b><math>(O - E)^2/E</math></b>
315	259,25	55,75	3108,06	11,99
35	90,75	-55,75	3108,06	34,25
77	259,25	-182,25	33215,06	128,12
273	90,75	182,25	33215,06	366,01
312	259,25	52,75	2782,56	10,73
38	90,75	-52,75	2782,56	30,66

333	259,25	73,75	5439,06	20,98
17	90,75	-73,75	5439,06	59,93
1400	1400			$X^2 = 662,67$

Cuadro N°13: Cálculo del ji cuadrado.

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

## 7. Decisión

Para 3 grados de libertad a un nivel 0,01 se obtiene en la tabla 11,345 y como el valor del ji cuadrado calculado es 662,67 se encuentra fuera de la región de aceptación entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice: ***“La oferta de servicios de restauración SI incide en el desarrollo turístico del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo Noviembre 2010 – Marzo 2011”.***

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones:**

- En la ciudad de Riobamba existe una insuficiencia de restaurantes temáticos que brinden calidad y prestigio.
- En la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial no se oferta comida típica de la región.
- Dentro del Centro Histórico de Riobamba, no se ha invertido en negocios con relación al turismo.
- En la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, los restaurantes no satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

- Existe un desinterés por parte de inversionistas, para desarrollar negocios con relación al turismo.
- Riobamba y su Centro Histórico necesitan un mejor marketing y promoción para que el lugar sea una alternativa de turismo.

**Recomendaciones:**

- Es necesario aplicar una propuesta para la creación de un restaurante temático que brinde calidad y prestigio.
- Al aplicar una propuesta de restaurante se debe rescatar la importancia de ofrecer la gastronomía típica de una región o del país.
- Dentro de una zona turística como un centro histórico es necesario desarrollar negocios que ayuden a rescatar la cultura y el turismo.
- El restaurante temático a realizarse como propuesta debe implementarse dentro del Centro Histórico de Riobamba, que ayude a satisfacer la demanda de los turistas.

- Ejecutando una propuesta sobre un restaurante temático, este impulsara a personas interesadas a invertir en este tipo de negocios, que contribuya al desarrollo turístico de la zona.
- Es necesario que las autoridades y la Unidad de turismo de la ciudad de Riobamba junto con los negocios existentes en el Centro Histórico trabajen en un plan de marketing para atraer al turismo nacional, local y extranjero.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

*Título:* Diseño de un proyecto para la implementación de un restaurante temático de comida típica ecuatoriana en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

*Provincia:* Chimborazo.

*Cantón:* Riobamba.

*Sector:* Centro Histórico de Riobamba (Entorno 1-Parque Sucre)

*Ubicación:* 10 de Agosto y Carabobo.

*Nombre del Establecimiento:* “La Vasija de Barro”

*Inicio:* Febrero 2011 *Fin:* Agosto 2011.

*Beneficiarios:* Población local y visitantes.

*Costo:* \$21696,52

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Riobamba es una ciudad en [Ecuador](#), conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Corazón de la Patria” por su historia y belleza, es la capital de la provincia de [Chimborazo](#). Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los [Andes](#), a 2.754 [msnm](#), cerca de diversos [volcanes](#), como el [Chimborazo](#), el [Tungurahua](#), el [Altar](#) y el [Carihuairazo](#).

La ciudad fue fundada en [1534](#) cerca de la laguna de [Colta](#). Posteriormente se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

Según proyecciones del INEC la ciudad tiene 190.000 habitantes y 220.000 habitantes todo el cantón. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de 1150,2 km<sup>2</sup>.

El Centro Histórico de Riobamba, es una de las joyas arquitectónicas no solo de la ciudad sino del país según el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) en su inventario realizado en el año del 2007, fijo un inventario de 475 edificaciones de carácter Patrimoniales, a pesar de que muchas de ellas se encuentran en mal estado se está realizando un plan para salvar las edificaciones deterioradas. Estas edificaciones pertenecen a una categoría relevante y tradicional selectiva, se caracterizan por fachadas de piedra, ventanales de hierro, puertas de madera y patios interiores.

El centro histórico de Riobamba se divide en 4 entornos y enclaves para una mejor distribución y marketing de las misma estos son: Enclave de la Estación del Ferrocarril, Enclave del Parque Sucre, Enclave de la Concepción y Plaza Roja, Enclave del Parque Maldonado, de esta manera tenemos entornos en cada enclave y las edificaciones correspondientes. Es tan fácil caminar por todos estos entornos y enclaves, donde el turista se deleita con edificaciones de corte neoclásico, donde encuentran museos, iglesias, tiendas que están prestas a la atención al cliente.

En la actual administración de la ciudad presidida por el Alcalde de Riobamba Juan Salazar, se realizo en Diciembre del 2010, una Navidad Temática en el Centro Histórico de Riobamba, se constituyo en decorar las calles y entornos del parque Sucre y Parque Maldonado, con detalles navideños, luces, árboles artificiales, renos, cielo artificial en el Parque Sucre, y en las calles de los respectivos entornos, esto llamo mucho la atención no solo a la gente local sino a los turistas que tomaron como alternativa Riobamba, para pasar su feriado de navidad, en la noche del 24 de Diciembre, hubo castillos, villancicos, la tradicional misa del gallo en la Catedral, la ciudad recupero la tradición que en los últimos años se había perdido, esto atrajo a cientos de turistas que caminaban por estos entornos con cámaras, y favoreció al desarrollo turístico de la zona.

Los restaurantes en el Centro Histórico, son variados, la mayoría son de comida internacional como la mexicana, italiana (pizzerías), argentina



(parrilladas), y en su mayoría comida rápida, al igual que existen cafeterías y heladerías que ofrecen productos de calidad en un agradable ambiente.

Las tradicionales “Fiestas de Riobamba”, la cual atrae gran cantidad de turistas, a la ciudad por las farras (discotecas, bares), conciertos abiertos al público como la calle ocho, Ferias de Ganados (Quinta Macaji), Rodeos, Paso del Chagra, Pregón de Fiestas, Desfile de la Confraternidad (comparsas nacionales e internacionales), Desfile Cívico Militar (Colegios de la ciudad con sus bandas de gala o bandas rítmicas, bastoneras, abanderados y estudiantes de sextos cursos) salen a las calles de la ciudad para saludar a Riobamba, concursos de Bandas de Galas y rítmicas, Conciertos, todo esto se puede encontrar en Riobamba al conmemorar cada 21 de Abril la batalla por su Independencia, donde a mas de las actividades nombradas podrás encontrar más de 190 actividades entre artísticas, culturales y sociales.

### 6.3 Justificación

Es **original**, puesto que en Riobamba, no se han desarrollado proyectos para diseñar restaurantes temáticos, especializados en comida típica.

Su **importancia**, de implementar este proyecto para el desarrollo turístico del Centro Histórico de la ciudad, de esta manera atraer turistas y comercio a dicha zona.

Es **novedosa**, en el punto de que en Riobamba no existen restaurantes temáticos, a mas de que rescataría la gastronomía de nuestro país, deleitando a

turistas nacionales y extranjeros y hacer de su visita al Centro Histórico un paseo inolvidable.

Es **factible**, poner en marcha este proyecto, ya que las encuestas realizadas afirmaron que de vital importancia un restaurant de este tipo, y las facilidades ahora habidas, ayudan a las micro empresas y a proyectos de emprendimiento que ayuden a desarrollar no solo económicamente sino turísticamente.

#### **6.4 Objetivos**

General:

- Diseñar un proyecto para la implementación de un restaurante temático especializado en comida típica, que aporte al desarrollo turístico del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

Específicos:

- Realizar un presupuesto, para la implementación de un restaurante, tomando en cuenta detalles y factores de factibilidad.
- Diseñar un plano de diseño de interiores, para reformar el local que se va a arrendar.

(Ver anexo 1, Diseño de interiores del Restaurant “Vasija de Barro”)

#### **6.5 Análisis de factibilidad**

### Factibilidad Económica

<b>INDICADORES</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FINACIAMIENT O</b>
Contrato de arrendamiento (Garantía +1 mes de arriendo)	1000,00	1000,00
Reforma del local	2000,00	2000,00
Mobiliario y decoración	6226,88	6226,88
Menaje y lencería	5906,56	5906,56
Equipo y muebles de oficina	1281,25	1281,25
Maquinaria y equipo	5281,83	5281,83
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>21696,52</b>	<b>21696,52</b>

Cuadro N°14: Factibilidad Económica

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

**Mobiliario y decoración**

Área de Restaurante

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
30	Mesas	70,00	2100,00
120	Sillas	20,00	2400,00
10	Sillas de infantes	20,00	200,00
1	Aparador para licores	65,00	65,00
1	Aparador para postres	70,00	70,00
1	Adecuación temática “mundo costa”	250,00	250,00
1	Adecuación temática “mundo los andes”	150,00	150,00
1	Adecuación temática “mundo Amazonía y Galápagos”	200,00	200,00
30	Floreros	10,00	300,00
2	Alfombras	80,00	160,00
6	Lámparas	30,00	180,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6075,00</b>
<b>IMPROVISTOS 2,5%</b>			<b>151,88</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6226,88</b>

Cuadro N°15: Presupuesto área de restaurante

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

## Menaje y Lencería

### Cristalería

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
50	Copas de vino blanco	4,00	200,00
50	Copas de vino tinto	4,00	200,00
100	Copas de agua	3,00	300,00
100	Vasos grandes (jugos)	3,50	350,00
100	Vasos pequeños (gaseosas)	1,00	100,00
50	Copas de postres	2,00	100,00
40	Copas de helado	2,50	100,00
30	Jarras	3,00	90,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1440,00</b>
<b>IMPREVIST</b>			<b>36,00</b>

<b>OS 2,5%</b>			
<b>TOTAL</b>			<b>1476,00</b>

Cuadro N°16: Presupuesto cristalería

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Cuartería

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
150	Cucharas soperas	1,25	187,50
150	Cuchillos de carne	1,50	225,00
150	Cuchillos de entrada	1,25	187,50
150	Tenedores para platos fuertes	1,25	187,50
150	Cucharas para postre	0,95	142,50
100	Tenazas	6,00	600,00
100	Exprimidores	2,50	102,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1632,50</b>
<b>IMPREVIST OS 2,5%</b>			<b>40,81</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1673,31</b>

Cuadro N°17: Presupuesto Cuartería



Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Lencería

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
30	Manteles de tela	10,00	300,00
30	Cubremanteles	6,00	180,00
240	Servilletas de tela	1,50	360,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>840,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2,5%</b>			<b>21,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>861,00</b>

Cuadro N°18: Presupuesto Lencería

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Loza

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
100	Platos base	3,00	300,00
100	Platos soperos	5,00	500,00
100	Platos de entradas	3,00	300,00
100	Platos tendidos	3,50	350,00
50	Platos para postres	2,00	100,00
20	Platos para pan	1,50	30,00
50	Platos y tazas para café	3,00	150,00
30	Ajiceros	2,00	60,00
30	Saleros	1,00	30,00
30	Pimenteros	1,00	30,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1850,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2,5%</b>			<b>46,25</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1896,25</b>

Cuadro N°19: Presupuesto loza

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### **Equipos y muebles de oficina**

#### Muebles y enseres

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Mostrador para artesanías y recuerdos	150,00	150,00
1	Mostrador de caja	300,00	300,00
1	Silla	20,00	20,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>470,00</b>
<b>IMPREVIST</b>			<b>11,75</b>

<b>OS 2,5%</b>			
<b>TOTAL</b>			<b>481,75</b>

Cuadro N°20: Presupuesto Muebles y enseres

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Equipo de oficina

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Teléfono	20,00	20,00
1	Caja registradora	100,00	100,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>120,00</b>
<b>IMPREVIST OS 2,5%</b>			<b>3,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>123,00</b>

Cuadro N°21: Presupuesto equipos de oficina

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

Equipo de cómputo

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computadora de mesa	600,00	600,00
1	Impresora	60,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>660,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2,5%</b>			<b>16,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>676,50</b>

Cuadro N°22: Presupuesto equipo de cómputo.

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### **Maquinaria y equipo**

#### Equipo de cocina

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Cocina industrial	1200,00	1200,00
1	Mesa de aluminio	100,00	100,00

1	Extractor de olores	100,00	100,00
1	Refrigeradora	600,00	600,00
1	Freidora	200,00	200,00
1	Congelador	1000,00	1000,00
1	Microondas	200,00	200,00
4	Juegos de ollas	70,00	280,00
2	Ollas industriales	50,00	100,00
1	Batidora industrial	100,00	100,00
4	Juegos de sartenes	50,00	200,00
3	Licadoras	25,00	75,00
6	Puntillas	2,50	15,00
6	Canastas de legumbres	2,00	12,00
5	salseros	4,00	20,00
15	Bowls de aluminio	5,00	75,00
1	Horno	200,00	200,00
3	Basureros grandes	5,00	15,00
1	Aparador	150,00	150,00
1	Sanduchero	60,00	60,00
2	Ollas de presión	40,00	80,00
10	Bandejas	10,00	100,00

2	Juegos de cuchillos de cocina	100,00	200,00
2	Espátulas perforadoras	10,00	20,00
10	Espátulas de madera	2,00	20,00
10	Espatulas de goma	2,50	25,00
2	Pinzas para asados	3,00	6,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>5153,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2,5%</b>			<b>128,83</b>
<b>TOTAL</b>			<b>5281,83</b>

Cuadro N°23: Presupuesto equipo de cocina

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

**Factibilidad Legal**

Para que un restaurante opere dentro de lo legal tiene que cumplir los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la escritura o minuta pública.
2. Aumento del capital o reforma de estatutos en el caso de personas jurídicas.
3. Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el Registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.
4. Registro único de contribuyentes (RUC)
5. Patente municipal
6. Permiso sanitario
7. Copia de la cedula de ciudadanía
8. Lista de precios firmadas por la empresa
9. Certificado de la propiedad industrial sino esta organizada, la razón social en el Ministerio de Industrias
10. Certificado de patentes y marcas
11. Comprobantes de certificado de pago y licencia anual de funcionamiento
12. Comprobante de pago al Ministerio de Turismo tanto del fondo mixto de promoción turística como del registro.
13. Afiliación a la Cámara de Turismo
14. Afiliación a la Asociación de autores y compositores



**Requisitos y formalidades para el Registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador:**

1. Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatus, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el Registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.
3. Copia del Registro único de contribuyentes (RUC)
4. Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona ecuatoriana o extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Fotocopia del Contrato de compra y venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la Razón Social (nombre del establecimiento).
8. Fotocopia del Título de propiedad (escrituras de la propiedad) o contrato del arrendamiento del local.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración juramentada de activos fijos para la cancelación de 1 por mil.

**Según la cámara de Turismo de la provincia de Chimborazo los requisitos para operar un nuevo establecimiento son:**

1. Registro Único de Contribuyentes dado en el Servicio de Rentas Internas.
2. Patente municipal dado en el Municipio de Riobamba.
3. Certificado de registro del Ministerio de Turismo de Ecuador.
4. Certificado de afiliación a la Cámara de Turismo de Chimborazo.
5. Licencia anual única de funcionamiento, que otorga el Municipio de Riobamba.
6. Permiso de sanidad otorgado por la Jefatura de Salud de Chimborazo.
7. Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Riobamba.
8. Permiso de Funcionamiento del SAYCE.
9. Certificado de registro en la dirección de Ambiente de Riobamba.

## **6.6 Fundamentación**

### **RESTAURANTE TEMÁTICO**

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Según la fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

### **DESARROLLO TURISTICO**

Se trata de investigar los recursos y posibilidades turísticas de una determinada zona geográfica (población, región, etc.) con la finalidad de proceder a la elaboración y comercialización de planes de desarrollo en función de la posible demanda. Así, el agente de desarrollo turístico deberá identificar cuáles son las potencialidades de un territorio para poder de este modo elaborar acciones de promoción y divulgación del turismo y el patrimonio, además de realizar la planificación y el desarrollo de los proyectos en materia turística que se estimen más convenientes en función de las posibilidades de la zona geográfica (rural o urbana) y de los recursos con los que cuente para incrementar su atractivo y su oferta de ocio.

**Según Fuente:** [http://www.laboris.net/static/ca\\_profesion\\_agente-turistico.aspx](http://www.laboris.net/static/ca_profesion_agente-turistico.aspx)

### 6.7 Modelo Operativo

TEMA	OBJETIVO	FASES	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Proyecto para la implementación de un restaurante temático de comida típica ecuatoriana	Crear un restaurante temático de comida típica ecuatoriana.	-Recolección de información	Investigar la oferta de restaurantes temáticos en la ciudad de Riobamba	Periódicos locales y cuñas televisivas, radiales, visita al centro histórico.	Investigadora	Una semana
		-Estudio de mercado.	-Investigar la factibilidad de un restaurante temático.  -Investigar	Internet, computadora.	Investigadora	Dos semanas.

		<p>- Financiamiento para la implementación del restaurante.</p> <p>-Socios para compartir inversión y capital.</p>	<p>entidades financieras que ofrezcan créditos a un bajo interés.</p> <p>-Ofertar la posibilidad de ser socio fundador a personas naturales dispuestas a invertir capital.</p> <p>-Investigar locales disponibles de arrendamiento en el Centro Histórico de Riobamba y realizar un presupuesto.</p>	<p>Internet, avisos clasificados.</p> <p>-Computadora, proyecto, estudio de mercado.</p>	<p>Investigadora.</p> <p>Investigadora.</p>	<p>Dos semanas</p> <p>Tres semanas.</p>
--	--	--	--	--	---	---

		<p>-Local de arrendamiento</p> <p>-Elaboración de un presupuesto</p>	<p>-Indagar precios de materiales, instrumentos y maquinaria, para restaurantes además para la adecuación y respectivos permisos de arrendamiento.(Ver análisis de factibilidad económica)</p> <p>-Buscar un diseñador interiores (ver anexo uno)</p>	<p>-Periódicos, televisión, y radio local.</p> <p>-Computadora, proformas.</p>	<p>Investigadora.</p>	<p>Una semana.</p>
--	--	--	---	--	-----------------------	--------------------

		<p>-Diseño de una decoración de interiores.</p>	<p>-Investigar cuales son los respectivos permisos exigidos por la ley de la ciudad, provincia y país (ver factibilidad legal)</p> <p>-Elaborar un diseño piloto de una carta para el restaurante.</p> <p>-Elaborar marca, slogan</p>	<p>-Programas de diseño</p>	<p>Investigadora</p>	<p>Dos semanas</p>
--	--	---	---	-----------------------------	----------------------	--------------------

		<p>-Permisos respectivos para la apertura del local, incluyendo la Patente del Restaurante.</p>		<p>-Computadora.</p>	<p>Investigadora</p>	<p>Dos semanas</p>
		<p>-Menú del Restaurante Temático “Vasija de Barro”</p>		<p>-Ministerio de Turismo</p> <p>-Ministerio de Ambiente</p> <p>-Municipio de Riobamba.</p>	<p>Diseñador de Interiores.</p> <p>Investigadora.</p>	<p>Una semana</p>
				<p>-Computadora</p>		



		-Marketing y Publicidad.			Investigadora	Dos semanas.
				-Computadora	Diseñador Gráfico.	
					Investigadora	Dos semanas.

					Diseñador Gráfico	
--	--	--	--	--	-------------------	--

Cuadro N°24: Modelo Operativo

Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

## 6.8 Administración de la propuesta

### Organigrama estructural de un restaurante

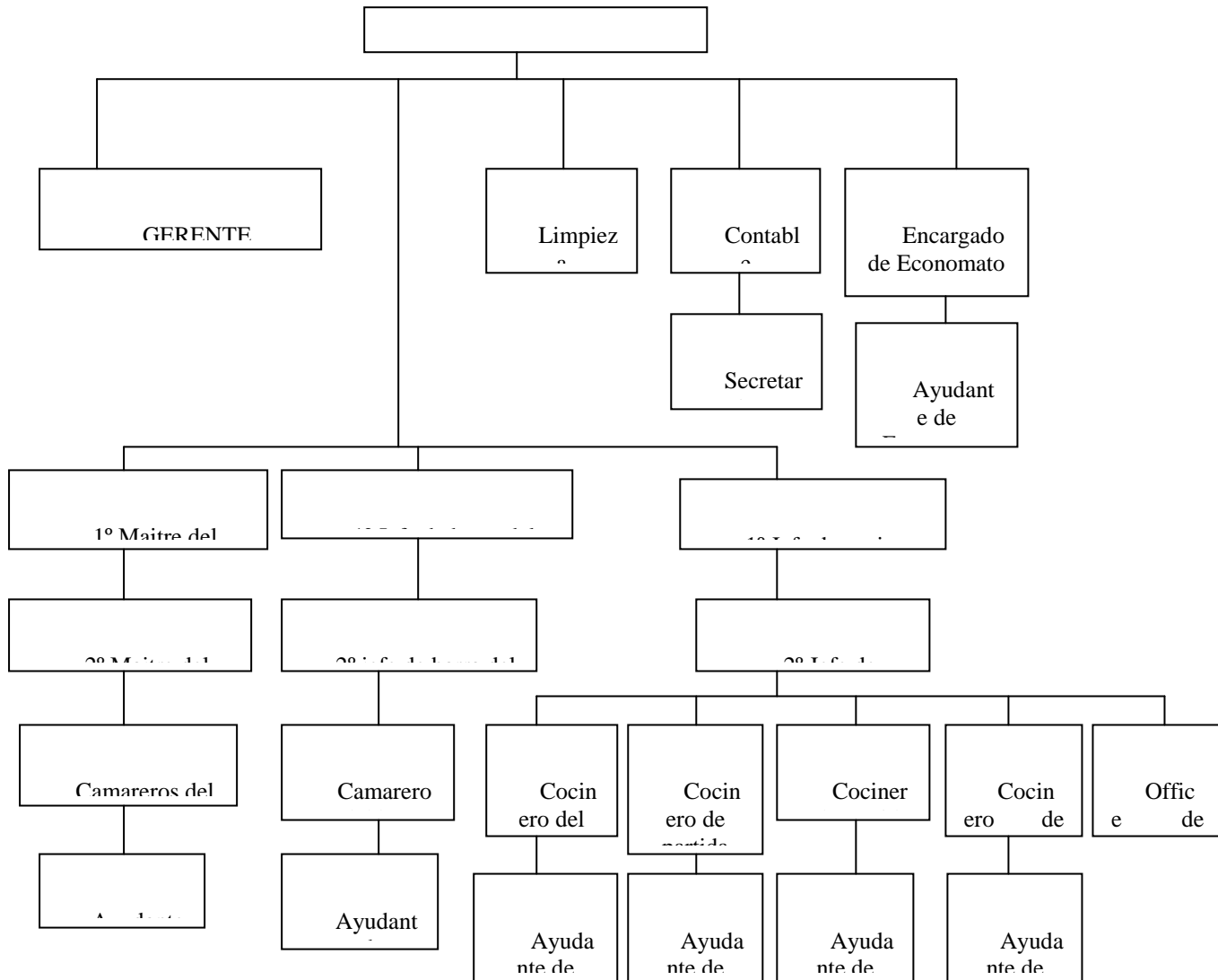


Gráfico N°09: Organigrama estructural de un restaurante  
Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### Organigrama Funcional de un restaurante

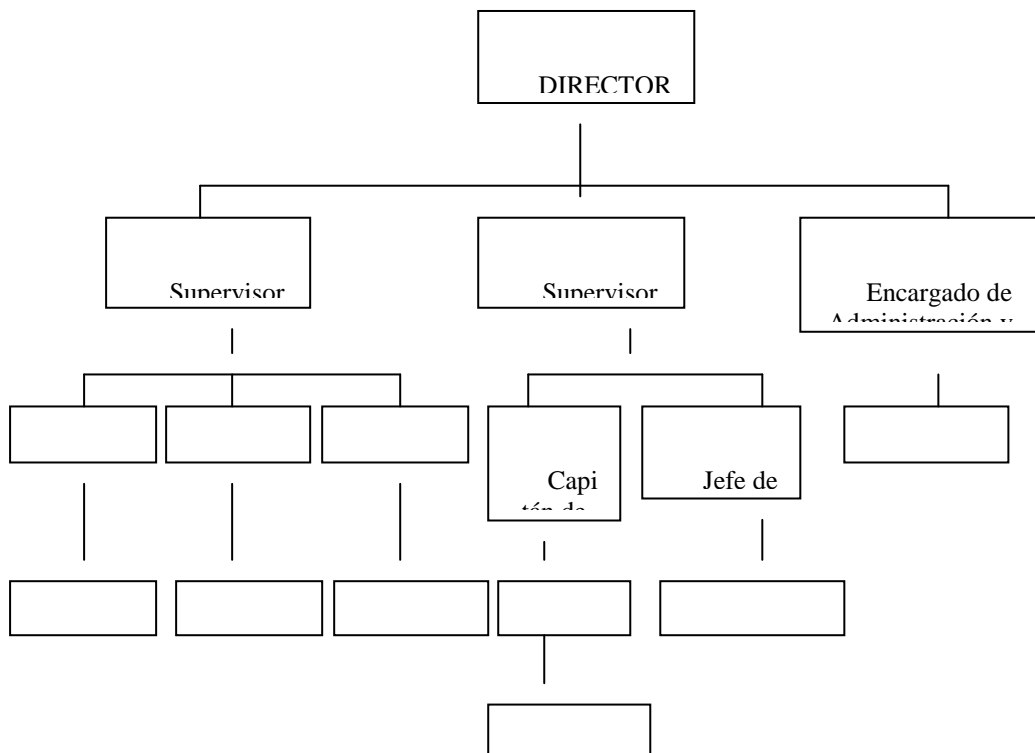


Gráfico N°10: Organigrama funcional de un restaurante  
Elaborado por: Andrea Novillo Guerrero

### Funciones delegadas dentro de un restaurante

**Gerente General:** En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración: planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio. Además es responsable de planear la operación de

alimentos y bebidas y de la compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante, bar y cafetería.

**Gerente de Alimentos y Bebidas.** Es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos. Dirige el proceso de producción de A y B.

#### PERSONAL DE COCINA

##### **Chef Ejecutivo:**

Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.

##### **Supervisor de cocina:**

Selecciona evalúa y capacita a los cocineros es el responsable de que todas las órdenes del chef sean cumplidas, es el responsable de controlar la producción dentro de la cocina, y resuelve problemas menores dentro de la misma y es el filtro de mucha información y de muchos problemas que puede resolver sin la ayuda del chef.

##### **Cocineros:**

Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.

**Ayudantes:**

Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

**Jefe de Stewards:**

Asegurarse que las áreas de restaurante estén surtidas y equipadas constantemente, realizar requisiciones de materia prima y equipo, dirigir a los supervisores y stewards.

**Empleado en Línea (Stewards):**

Surtir las áreas de A y B para antes y después del servicio. Limpiar las estaciones y equipo a utilizar, recoger todo el equipo ya utilizado y limpiar, lavar y limpiar las vajillas, ollas paredes y pisos.

**PERSONAL DE SERVICIO**

**Capitán de Mesero:**

Dirige al personal de restaurante, supervisa que el área de restaurante este surtida y equipada constantemente, Es responsable del servicio a la mesa y del perfecto funcionamiento del restaurante-bar

**Hostees anfitriona:**

Se encarga de recibir y despedir al cliente, su función principal es organizar el flujo de personas que llegan a nuestro restaurante de manera que tenga el control de mesas, turnos de Meseros, estaciones, y reservaciones en general.

**Mesero o Camareros:**

Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante atienden a los comensales, ofrecen la carta, toma órdenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, Informan al capitán de cualquier faltante.

**Garrotero:**

Es el encargado de auxiliar al mesero limpiando mesas, limpia las áreas de servicio, cambia manteles es el responsable del montaje de las mesas y tener surtidas las estaciones de servicio. Lava y trapea la cristalería Debe conocer las funciones del mesero y ocupa su puesto cuando es necesario.

**PERSONAL DE BAR**

**Funciones del Jefe de Bares:**

Es responsable ante el gerente de alimentos y bebidas de la operación del bar.

### **Funciones del capitán de bar:**

- Supervisa funciones de los meseros y barman.
- Es el encargado de recibir a los clientes y de asignarles su mesa.
- Es quién toma la primera orden de los clientes.
- Domina toda la carta de vinos.

### **Funciones del Barman Bartender:**

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.

### **Ayudante del Barman o Barback:**

- Recibe órdenes del cantinero.
- Ayuda al barman en el levantamiento del inventario.
- Lleva requisiciones al almacén.
- Recibe artículos del almacén y los lleva al bar.
- Es responsable de que el bar tenga hielo suficiente.
- Corta fruta, y se encarga de otros objetos básicos en la decoración de bebidas.
- Provee de cristalería al barman.
- Llena los refrigeradores con el material faltante.
- Es responsable de la limpieza de la barra.
- Es responsable de recoger la basura del bar.
- En algunas ocasiones prepara botanas.



- Lava y trapea la cristalería de bar.
- Debe conocer las funciones del barman y ocupa su puesto cuando es necesario.

#### **Funciones de los meseros de bar:**

- Conoce el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- Es responsable del montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.

## BIBLIOGRAFÍA

ASCANIO, Alfredo. Turismo y planificación hotelera: evaluación económica y ambiental, Campinas, Papirus, 2004.

BERTONCELLO, Rodolfo: Turismo y territorio, otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencia, Tiempo Libre, Turismo y Recreación, Año 6, Volumen 2, Mar del Plata, Argentina. 2002.

VALLS, Josep: Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Deusto. España, 2003.

BANDUCCI, Álvaro & BARETTO, Margarita; Turismo e identidad cultural: Campinas, Papirus, 2001.

SERRANO, Celia., BRUHNS, Heloísa., LUCHIARI, María Teraza Cultura y Turismo, Campiñas, Papirus.

GORDILLO, Oscar; Módulo Turismo Ecología y Educación Ambiental.

MINISTERIO DE TURISMO, Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2003.

MINISTERIO DE TURISMO, Ley de Turismo, 2002.

CENI, Centro de Investigaciones, UTA, 2010.

QUINDE, Carlos; Módulo de Diseño y Comercialización de Proyectos Turísticos.

## ENLACES DE INTERNET

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

[http://www.ramirorestaurantes.es/castellano/servicios\\_de\\_restauracion/](http://www.ramirorestaurantes.es/castellano/servicios_de_restauracion/)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_gastron%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico)

<http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml#xorigen>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo>

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/Ley%2026961.htm>

[http://www.turismoelcasco.com/lecturas/lectura\\_012.pdf](http://www.turismoelcasco.com/lecturas/lectura_012.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml#acti>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio\\_al\\_cliente.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php)

<http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml#de>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

<http://somodemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/>

<http://locuraviajes.com/blog/turismo-gastronomia/>

[http://www.laboris.net/static/ca\\_profesion\\_agente-turistico.aspx](http://www.laboris.net/static/ca_profesion_agente-turistico.aspx)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_gastron%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico)

<http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas.shtml>

## **ANEXOS**

### **Encuesta**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

Encuesta dirigida a los habitantes del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, en los entornos del Parque Sucre y Parque Maldonado.

La presente encuesta servirá como soporte del estudio de investigación a realizarse previa la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Edad	Sexo M	F	Ocupación	Profesión
1. ¿Cree usted que en Riobamba hace falta un restaurante temático especializado en comida típica donde ofrezcan una gastronomía variada en un ambiente agradable?				
	SI		NO	
¿Por qué?.....				
2. ¿Cree usted que los restaurantes existentes en Riobamba satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros?				
	SI		NO	
¿Por qué?.....				
3. ¿Considera usted que el precio debe depender de la calidad y del servicio que se ofrezca en un restaurant?				
	SI		NO	
¿Por qué?.....				
4. ¿Cree usted que la inversión en negocios con relación al turismo, aporten al desarrollo turístico del Centro Histórico de Riobamba?				
	SI		NO	
¿Por qué? .....				
61				
5. ¿Cree usted que manteniendo una adecuada promoción turística del Centro Histórico, atraerá más turistas a la zona?				
	SI		NO	

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**ANEXO 2**

**DISEÑO DE INTERIORES**

**RESTAURANTE “VASIJA DE BARRO”**















