



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA**

**TEMA: Estudio de pre factibilidad de un restaurante de piqueos y chichas en
el Centro Histórico de Quito**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Establecimientos de alimentos y bebidas

AUTOR: Elisa Michelle Santamaría González

DIRECTOR DE TESIS: Msc. Camila Burbano

Quito - Ecuador

Octubre, 2015

DERECHOS DE AUTOR

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2015

Reservados todos los derechos de reproducción

AUTORÍA

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación de la autora, sin ningún tipo de material o información plagiada.

Elisa Michelle Santamaría González

CI: 1715858179

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad
por: Elisa Michelle Santamaría González.

Msc. Camila Burbano

Directora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes acompañaron mis éxitos y fracasos y que con mucha paciencia supieron guiarme, especialmente a mis padres Elsitá y Eduardo que son luz en mi vida y a mis hermanos Sebastián y Paúl.

Agradezco a quienes apoyan mis proyectos y quienes me hacen caer en cuenta cuando hago las cosas mal.

Un agradecimiento especial a la Universidad Tecnológica Equinoccial por haberse convertido en mi segundo hogar, donde conocí a los amigos que son también mi familia, por todos los conocimientos impartidos y la formación académica, ética y profesional.

Agradezco a Camila Burbano por su desempeño como tutora del presente trabajo de titulación y por su amistad.

Elisa Michelle Santamaría González.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a la vida, que me ha dado la oportunidad de aprender de los errores y seguir adelante, acompañada de personas que han guiado mi camino de diferentes maneras y me han ayudado a ser mejor persona.

Elisa Michelle Santamaría González.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

GENERALIDADES.....	XI
Planteamiento del Problema.....	XI
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	XIII
Objetivo General	XIII
Objetivos Específicos	XIII
JUSTIFICACIÓN	XIV
METODOLOGÍA.....	XV
Métodos de Investigación.....	XVI
Técnicas de Investigación.....	XVII
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO Y LEGAL	1
1.1 . Restaurante	1
1.1 .1. Categorización restaurantes.....	1
1.2. Estudio de pre factibilidad.....	1
1.3. Historia	2
1.4. Centro Histórico de Quito	4
1.4.1. Desarrollo urbano y turístico	4
1.4.2. Calle La Ronda	5
1.5. Gastronomía ecuatoriana	5
1.5.1. Gastronomía andina	6
1.5.2. Gastronomía quiteña	8
1.6. Piqueos	10
1.7. Chichas	12
1.7.1. Información nutricional de la chicha	13
1.7.2. Tipos de chichas.....	17
1.7.2.1. La chicha de jora	17
1.7.2.2. Chica aloja	19
1.7.2.3. Chicha de la cenación	19
1.7.2.4. Chicha del Yamor	20
1.7.2.5. Chicha de yuca	21
1.7.2.6. Chicha del Pawcar Raymi	22
1.7.2.7. Chicha de Quinoa.....	23
1.7.2.8. Chicha de Chocho	23

1.7.2.9. Chicha de tortilla de choclo	24
1.7.2.10. Chicha de Morocho	24
1.7.2.11. Chicha de arroz o chicha de negro	25
1.7.2.12. Chicha de Chonta	25
1.7.2.13. Chicha huevona.....	26
CAPÍTULO II	28
2. ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1. Macro entorno.....	28
2.1.1. Factores políticos.....	28
2.1.2. Factores económicos	29
2.1.3. Factores sociales.....	30
2.1.4. Factores tecnológicos.....	31
2.1.5. Factores demográficos	32
2.1.6. Factores geográficos	33
2.2. Micro entorno	33
2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes.....	34
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores.....	35
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	36
2.2.5. Poder de negociación de los compradores.....	37
2.2.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	38
2.3.1. Universo.....	39
2.3.2. Indicadores de Población	40
2.4. Análisis de la demanda	41
2.4.1.1. Precio.....	41
2.4.1.2 Nivel de ingreso de la población	42
2.4.1.3. Precio de productos sustitutos o servicios complementarios	46
2.4.2. Conclusiones	47
2.4.3. Determinación del Universo (población nacional)	48
2.4.4. La muestra	48
2.4.5. Modelo de encuesta	49
2.4.6. Tabulación	53
2.4.7. Conclusiones.....	63
2.4.8. Análisis de la comercialización	64
2.5.1. Mix de marketing.....	66
2.5.2. Dirección estratégica.....	67

.....	69
2.5.3. Análisis de la oferta	69
2.6. Análisis oferta vs demanda	72
2.7 Estrategias de introducción al mercado	73
CAPÍTULO III	75
3. PROPUESTAS	75
3.1. Estudio Técnico	75
3.1.1. Localización óptima	75
3.1.2. Macrolocalización	75
3.1.3. Micro localización	76
3.2. Recursos técnicos	77
3.2.1. Infraestructura, equipos, mobiliario	77
3.2.1.1. Plano del local	77
3.2.1.2. Horarios de atención	77
3.2.2. Infraestructura general	77
3.2.3. Infraestructura del comedor.....	79
3.2.4. Infraestructura de la cocina	79
3.2.5. Infraestructura del área de servicios	80
3.2.6. Infraestructura del área del personal	80
3.2.7. Infraestructura para la seguridad	81
3.3. Recursos materiales (materia prima)	81
3.3.1. Proveedores potenciales	81
3.4. Recursos humanos.....	82
3.5. Planificación del personal.....	83
3.5.1. Proceso de reclutamiento y selección de personal.....	84
3.5.2. Perfil del personal.....	84
3.6. Políticas de la empresa	85
3.6.1. Políticas de recursos humanos.....	85
3.6.2. Políticas de capacitación.....	86
3.6.3. Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos.....	86
3.6.4. Políticas de uso de uniforme.....	87
3.6.5. Política para vacaciones y permisos	88
3.6.6. Política para renuncias y despidos	88
3.6.7. Políticas internas del restaurante	88
3.6.8. Políticas de acoso sexual	89

3.6.9.	Proceso de capacitación	89
3.6.10.	Políticas de servicio al cliente	90
3.7.	Procesos de producción	92
3.8.	ESTUDIO LEGAL	99
3.8.1.	Proceso para constituir una empresa	99
3.8.2.	Sueldos, salarios y condiciones de ley	100
3.9.	ESTUDIO LEGAL	101
3.9.1.	Plan nacional para el buen vivir	101
3.9.2.	Requisitos legales para apertura y operaciones de servicios turísticos en la categoría de alimentos y bebidas.....	102
3.9.2.1.	Servicio de Rentas Internas (SRI) – RUC.....	102
3.9.2.2.	Quito Turismo	102
3.9.2.3.	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).....	103
3.9.2.4.	MUNICIPALIDAD	104
3.9.2.5.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario (ARCSA).....	106
3.9.2.6.	Permiso de Bomberos	109
3.9.2.7.	Permiso Ambiental.....	110
3.9.2.8.	Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE).....	113
3.9.2.9.	Sociedad DE Productores de Fonogramas (SOPROFON).....	114
3.10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	116
3.10.1.	Organigramas	117
3.10.1.1.	Organigrama estructural de la empresa	117
3.10.1.2.	Organigrama funcional	119
3.10.2.	Descripción de funciones	119
3.10.	ESTUDIO DE IMPACTOS.....	125
3.10.3.	Impactos sociales	125
3.10.4.	Impacto cultural	125
3.10.5.	Impacto turístico	126
3.10.6.	Estudio ambiental	126
3.10.7.	Estudio de impacto económico	127
3.11.	ESTUDIO FINANCIERO.....	131
3.11.1.	Objetivo.....	131
3.11.2.	Inversión	131
3.11.3.	Propiedad Planta y equipo	131
3.11.4.	Activos diferidos.....	136

3.13.5. Capital de trabajo.....	137
3.11.5. Sueldos y salarios	137
3.11.6. Servicios básicos.....	139
3.11.7. Consumo Promedio.....	139
3.11.8. Materia Prima	142
3.11.9. Publicidad Inicial.....	144
3.11.10. Inversión total	145
3.11.11. Financiamiento	146
3.11.12. Pronóstico de ingresos.....	150
3.13.14. Pronóstico de egresos.....	152
3.13.15. Depreciaciones.....	154
3.13.16. Amortizaciones	155
3.13.15. Estados financieros proyectados	156
3.13.15. Balance General.....	158
3.13.16. Flujo de caja neto	159
3.14. Índices de rentabilidad	160
• VAN (Valor Actual Neto).....	160
• TIR (Tasa Interna de Retorno).....	160
CONCLUSIONES.....	161
RECOMENDACIONES.....	163
Bibliografía.....	165
Webgrafía.....	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Procedencia del Turista del Distrito Metropolitano de Quito - Porcentajes	40
Figura N°2. Gasto diario promedio del turista extranjero.....	41
Figura N°4. Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito.....	43
Figura N°5. Tasa de crecimiento interanual.....	43
Figura N°6 .Sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano.	44
Figura N°7. Sitios más urbanos visitados en el Distrito Metropolitano de Quito.	45
Figura N°8 .Grupos de edad del turista de Quito.	45
Figura N°9. Nivel de instrucción del turista	46
Figura N°10. Actividades económicas turísticas.	47
Figura N°.11 Edad	53
Figura N°.11 Género.....	53
Figura N°. 13 ¿Le gusta la chicha?	54
Figura N°. 14 ¿Qué tipo de chicha conoce?	54
Figura N°. 15 ¿Ha consumido chicha en los últimos 6 meses?	55
Figura N°. 16 ¿Visita usted el Centro Histórico de Quito?	55
Figura N°. 17 ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico?	56
Figura N°. 18 ¿Cuántas personas visitan el CH incluyendo a usted?	56
Figura N°. 19 Lugares de preferencia para comer en el CH.	57
Figura N°. 20 Platillos de preferencia.....	58
Figura N°. 21 Días de preferencia para visitar el CH.	58
Figura N°. 22 Presupuesto para comer en el CH.....	59
Figura N°. 23 Actividades en la Ronda.	60
Figura N°. 24 ¿Asistiría a un restaurante que ofrezca chichas?	60
Figura N°. 25 ¿Asistiría a un restaurante donde se oferten platillos nacionales a manera de piqueos, botanas, tapas?	61
Figura N°. 26 ¿Qué tipo de evento cultural prefiere?	62
Figura N°. 27 ¿Qué medios prefiere para enterarse de nuestro local?	63
Figura N°. 28 Macrolocalización	76
Figura N°. 29 Micro localización.....	76
Figura N°. 31 Logo.....	69

ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

Tabla N° 1: Denominaciones para las chicha en distintas lenguas aborígenes.	16
Tabla N°2. Procedencia del Turista del Distrito Metropolitano de Quito	40
Tabla N°4 Venta Histórica de los establecimientos de la competencia.....	72
Tabla N° 5. Horarios de atención	77
Tabla N°6. Aspectos legales para constituir una empresa	99
Tabla N°7. Sueldos y salarios.....	100
Tabla N°8. Personal de la empresa.....	118
Tabla N°8.1. Horarios del personal de la empresa	118
Tabla N°9. Activos fijos	132
Tabla N°10. Maquinaria y Equipo.....	132
Tabla N°11. Muebles y enseres	133
Tabla N°12. Menaje de cocina	133
Tabla N°13. Menaje comedor	134
Tabla N°14. Menaje bodega	135
Tabla N°15. Edificios y Adecuaciones	135
Tabla N°16. Escenario	135
Tabla N°17. Activos diferidos.....	136
Tabla N°18. Capital de trabajo	137
Tabla N°19. Sueldos y salarios	137
Tabla N°20. Proyección Mano de Obra.....	138
Tabla N°22. Consumo promedio por Categoría.....	140
Tabla N°23. Consumo promedio por Pax.....	140
Tabla N°24. Costo promedio de la carta.	141
Tabla N°25. Cálculo Materia prima.....	143
Tabla N°26. Suministros de Limpieza.	143
Tabla N°27. Suministros de Oficina.....	144
Tabla N°28. Publicidad.	144
Tabla N°29. Inversión	145
Tabla N°30. Financiamiento	146
Tabla N°31. Proyección de ingresos	151
Tabla N°32. Costos Variables.....	152
Tabla N°33. Costos fijos	153

Tabla N°34 Depreciación	154
Tabla N°35 Amortización	155
Tabla N°36 Estado de resultados	156
Tabla N°37 Balance general	158
Tabla N°38 Flujo de caja neto	159

INDICE DE DIAGRAMAS DE FLUJO

Diagrama de Flujo N° 1. Departamento de administración.....	92
Diagrama de Flujo N° 2. Departamento de recursos humanos	93
Diagrama de Flujo N° 3. Departamento de compras	94
Diagrama de Flujo N° 4. Departamento de cocina.....	95
Diagrama de Flujo N° 5. Departamento de servicio	96
Diagrama de Flujo N° 6. Departamento de administración – alianza agencias	97
Diagrama de Flujo N° 7. Dep. Administrativo - actividades generales de MKT y ventas	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Normativa técnica Centro Histórico de Quito.	171
Anexo 2: Plano del local (pág. 77)	172
Anexo 3: Registro Turístico (pág.102)	173
Anexo 4: Permiso Bomberos (pág.109)	175
Anexo 5: permiso SOPROFON (pág.114)	177
Anexo 6: Distintivo Q (pág. 115)	178
Anexo 7: Recetas Estándar (pág. 142).....	179
Anexo 8: Proformas (pág. 132)	195
Anexo 9.....	200

GENERALIDADES

El presente proyecto tiene el fin de dar a conocer la gastronomía tradicional ecuatoriana de una forma novedosa para que forme parte del recorrido turístico a realizarse en el Centro Histórico por visitantes nacionales y extranjeros.

Una buena manera de promocionar esta gastronomía es presentar los platillos de las recetas tradicionales y ancestrales en pequeñas y variadas porciones, cuidando higiene, técnicas culinarias, trazabilidad y creatividad.

Planteamiento del Problema

A la gastronomía ecuatoriana la componen, sabores, técnicas, festividades, historias, mitos, leyendas y es de gran importancia conservar este conjunto de valores que le dan identidad.

Es necesario promocionar la cultura gastronómica, para afianzar la identidad entre ecuatorianos y, para dar a conocer al mundo los sabores y la historia que ésta envuelve.

Se está enfatizando mucho acerca de la promoción del Ecuador como un destino turístico a nivel internacional, pero no se debe descuidar el aspecto gastronómico que es el sustento de quienes vienen a visitar el país, y de quienes lo proporcionan.

Es importante también que los jóvenes valoren esta identidad gastronómica para darle prioridad por sobre las cadenas de restaurantes y las transnacionales; las mismas que con sus estrategias de mercado han atrapado sus gustos y los convencen de que sus productos son su mejor opción alimenticia, la comercialización de comida de manera atractiva con una mayor presencia de marketing, atrayendo así a niños, jóvenes y también adultos, esto se da desde la perspectiva de popularidad que manejan estas cadenas de restaurantes o franquicias transnacionales, las cuales están ubicadas alrededor de casi todo el mundo, vendiendo imagen más que alimentos y por sus precios, sus locales y su renombre son más atractivos para este segmento demográfico.

Esto provoca que niños y jóvenes no sepan sobre la cultura gastronómica de su país, los sabores que la componen y lo más importante, el aporte nutricional que ésta contiene, y que además es indispensable e irremplazable para una vida sana. Igualmente en los adultos están posicionados los productos extranjeros en lugar de la producción nacional, lo que hace que sea difícil a nivel de la población, que un restaurante con propuesta de gastronomía ecuatoriana compita al mismo nivel que una marca extranjera.

Por ello se debe impulsar el consumo de la gastronomía ecuatoriana, introduciéndola en la mente de niños y jóvenes con un plus de marketing al mismo nivel que el de una marca internacional, pues es más sencillo promover el consumo con un buen manejo de marketing que solo dejando las recetas ecuatorianas dentro de casa.

Para conseguir difundir y promocionar la gastronomía ecuatoriana a niveles más altos, es decir, al extranjero, es necesario capacitar a los cocineros y cocineras que son los protagonistas de la reproducción de todas estas recetas y para ello se han creado instituciones que manejan la gastronomía a nivel académico, como lo menciona el chef Carlos Gallardo (2014), presidente de la Asociación de Chefs del Ecuador y director de la Facultad de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas;

“Las universidades, hasta hace cinco años, formaban a los cocineros con la idea de que la comida ecuatoriana es para cocineras, para cholos, para longos. Este boom de la cocina ecuatoriana arranca hace no más de cinco años y se ha dado tanto la vuelta la tortilla que le empiezan a parar bola los medios de comunicación, la industria alimenticia, y los chefs se dan cuenta de que sí pueden hacer algo y que el turista quiere comer esto, no quiere comida francesa ni española. Si uno va a China quiere comer buena comida china. El turista, mientras ve el lindo Cotopaxi y las Islas Galápagos, quiere comer un producto de la región.” (DINERS, párr. 6)

Y una buena manera de promocionar esta gastronomía a nivel de turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital, es presentar los platillos de las recetas tradicionales y ancestrales de una manera asequible a su presupuesto, con

una presentación higiénicamente cuidadosa y llamativa, es por ello que nace la propuesta de ofertar platillos representativos de recetas tradicionales ecuatorianas en pequeñas y variadas porciones y como bebidas ancestrales las chichas, dentro de un establecimiento que vaya acorde con el centro histórico, que es un lugar de gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, ideal para promocionar la cultura gastronómica ecuatoriana con el ambiente y paisaje adecuados.

Es por ello que se desprenden las siguientes preguntas, de las cuales, el presente trabajo de investigación desarrollará:

Pregunta General:

¿Cree usted que realizar un estudio de pre factibilidad de un restaurante de piqueos y chichas en el Centro Histórico de Quito impulse el conocimiento de la gastronomía ecuatoriana en turistas nacionales y extranjeros?

Preguntas Específicas:

¿Cuáles son los temas a investigar para definir el estudio de pre factibilidad de un restaurante de piqueos y chichas en el Centro Histórico?

¿Qué tipo de investigación es propicia para obtener información acerca del segmento de mercado al que se dirige el proyecto, su perfil y necesidades?

¿Cómo se cubrirán las necesidades del mercado al que está dirigido el proyecto?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determina la factibilidad para el funcionamiento de un restaurante de piqueos y chichas dirigido a turistas nacionales y extranjeros en el Centro Histórico de Quito.

Objetivos Específicos

1. Conocer los antecedentes que definan el estudio de pre factibilidad de un restaurante de piqueos y chichas en el Centro Histórico de Quito.
2. Desarrollar investigación de mercado a través de encuestas y de análisis de la competencia que revelen los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros.
3. Efectuar un estudio técnico que establezca las necesidades administrativas, arquitectónicas, legales y financieras para el funcionamiento del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Para promocionar la gastronomía ecuatoriana cada cocinero debe convertirse en un embajador de la misma, con sus conocimientos aportar al desarrollo y a la investigación de las recetas que forman parte de la historia y conforman su identidad.

La gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros hace que sea el lugar ideal para promocionarla y que sea un aporte informativo y sensorial dentro de los espacios de interés turístico; ya que Quito fue declarada por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”, y es en el Centro Histórico donde sucedió una larga etapa de evolución por la que se enfatiza la individualidad de Quito, como destacado centro urbano y paisajístico, así como centro de desarrollo y de respeto de los valores culturales. (UNESCO, 1984)

El proyecto beneficia a turistas nacionales y extranjeros quienes podrán conocer más acerca de la cultura gastronómica ecuatoriana a través de platillos y recetas ofertadas de una forma interesante, además genera plazas de trabajo para los residentes del entorno, para gastrónomos, y demás equipo de profesionales necesarios para conformar una empresa como contador financiero, arquitecto, agricultores y pequeños productores locales.

Promocionar recetas tradicionales en platillos llamativos y ancestrales como chichas, en un ambiente relajado y cómodo, desarrollando gastronomía creativa

hará que el cliente disfrute de los sabores ecuatorianos y conozca más sobre la historia y origen de los mismos.

METODOLOGÍA

Investigación Básica, que es aquella que da la pauta para para cualquier otro tipo de investigación, se ocupa de conocer y explicar, buscando nuevas verdades y el conocimiento y comprensión de la naturaleza del hombre. (Posso, 2011 p. 20)

Con este tipo de investigación se definirán los conceptos del proyecto y se analizarán los comportamientos del segmento demográfico al que está dirigido el proyecto.

Investigación bibliográfica, se encarga de recoger y analizar información secundaria de diversas fuentes bibliográficas, se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos. (Posso, 2011 p. 20)

Esta investigación nos dará en sustento de las reseñas históricas, las recetas ancestrales y tradicionales de la cultura ecuatoriana y alcanzaremos a definir varios conceptos de la misma.

Es la principal a utilizarse para la definición de los temas a desarrollarse en el marco teórico,

Estudios exploratorios o formulativos, son estudios de sondeo que sirven para sustentar planteamientos posteriores más profundos, se aplicará este tipo de investigación para conocer las tendencias actuales y las preferencias del mercado meta del proyecto, en este caso, turistas nacionales y extranjeros que acuden al Centro Histórico de Quito.

Este tipo de investigación parte de la formulación de un problema y posibilita un estudio más preciso para obtener un concepto amplio. (Posso, 2013, pág. 23)

Estudios descriptivos, se encargan de informar acerca del estado actual de los fenómenos, su objetivo principal es de caracterizar estos fenómenos e indicar sus rasgos más resaltantes y diferenciadores. (Posso, 2011 p. 23)

Con este tipo de investigación se podrán descubrir las técnicas de marketing a utilizarse para promocionar los piqueos y chichas dentro, ya que ésta requiere que los datos se recojan y analicen, derivando así, conclusiones significativas y que requieren ciertos recursos metodológicos.

Métodos de Investigación

Método inductivo: este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones cuya aplicación es de carácter general. (Bernal, 2010)

Éste método permitirá concluir si la oferta de cocina ecuatoriana a turistas nacionales y extranjeros es viable para la creación de un restaurante temático y que forme parte de un atractivo turístico.

Método inductivo-deductivo: este método se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2010)

Éste método permitirá estudiar la competencia y las preferencias del mercado meta, también permite el desarrollo de las recetas a utilizarse en el restaurante y la aceptación de la clientela.

Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa: Para Posso (2011) los investigadores cualitativos son humanistas, “si se estudia a las personas cualitativamente, se llega a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad”. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas, ya que es esencial experimentar la realidad como otros lo experimentan. (Posso, 2011, p 28)

Para el proyecto se necesitan estudiar a los participantes directos en la compra-venta de los productos del restaurante, para ello es necesario conocer la realidad en la que se desenvuelven los productores de cocina ecuatoriana, que constituyen la competencia, y también quienes lo comercializan y aquellos que los elaboran para su propio consumo, estudiar también a los productores de materias primas, ya que para la elaboración de cada receta se necesitan productos netamente ecuatorianos y algunos no se encuentran comúnmente en los mercados, además se estudian las necesidades de cada turista extranjero, que al llegar al Ecuador busca variedad de platillos y de productos interesantes y que además los mismo le den seguridad para consumirlos.

La perspectiva que se da a este tipo de estudios es “desde dentro”, como lo menciona Miguel Posso (2011) en su libro, “Proyectos, Tesis Y Marco Lógico”.

El investigador está próximo a los datos que deben caracterizarse por ser reales. Y ello porque es un tipo de estudio fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista y descriptivo.

Las técnicas con mayor resultado en este tipo de investigación son la encuesta, la observación, la entrevista, los relatos e historias de vida, etc.

Técnicas de Investigación.

Fuentes Secundarias: toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

La mayoría de la información que requiere el proyecto sobre recetas ecuatorianas, festividades en las que se las utiliza, su origen y su desenvolvimiento en la historia, además de las técnicas de elaboración y almacenamiento, los procesos de higiene, trazabilidad y variaciones de las mismas se obtiene de fuentes secundarias. Se incluye también información de registros de restaurantes y bares

que expendan los productos de oferta del proyecto, para el análisis de la competencia y la fijación de costos y precios de los mismos.

Fuentes Primarias: es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, se refiere a la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

La Observación: es la técnica de recolección de datos. Las ciencias sociales la emplean con mucha frecuencia. Puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de datos necesarios para resolver un problema de investigación. (Sabino C., op. p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154)

Esta técnica se aplica para recetas ancestrales de las cuales no se obtiene registro y para las que se debe buscar en lugares donde se las elabore, observar la forma de realizarlas, los ingredientes que la componen y su almacenaje y consumo.

También se puede obtener información del comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito a través de la observación, sin embargo es primordial utilizar otras técnicas que la complementen para obtener información más fiable y real.

La encuesta: consiste en una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que consideran relacionadas con el mismo. (Méndez, 2001, pp. 153 a 156)

Las encuestas se elaboran partiendo de un tema general; la visita al Centro Histórico de Quito, las preferencias del mercado, el conocimiento y consumo de la chicha y la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO Y LEGAL

1.1. Restaurante

Establecimiento que prepara todo tipo de alimentos con servicio a la mesa para consumo inmediato y que brinda el servicio de bebidas no alcohólicas y de bebidas alcohólicas como acompañamiento de los alimentos. (Quito., 2013)

1.1.1. Categorización restaurantes

Para el sector del Centro Histórico de Quito se clasifican los restaurantes en tres categorías

- De Lujo
- De Primera Categoría
- De Segunda Categoría. (Quito., 2013). Ver la normativa técnica detallada en Anexo 1

1.2. Estudio de pre factibilidad

Para Janneth Thompson (2009), es un análisis técnico – económico de las alternativas de solución a un problema, este estudio permite reducir la incertidumbre con indicadores de rentabilidad que respaldan la toma de decisiones de la inversión de las cuales se obtiene información de fuentes secundarias. (Thompson, Todo sobre proyectos, 2009)

El Estudio de Pre factibilidad identifica alternativas cumpliendo los siguientes aspectos:

1. Diagnosticar la situación y saber si el problema a solucionar con el proyecto, incluye el análisis de la oferta y la demanda.
2. Identificar la situación en caso de no ejecutar el proyecto, considerando el mejor uso de los recursos disponibles.

3. Análisis técnico de la ingeniería del proyecto, para conocer las alternativas de los costos de inversión y de operación del proyecto.
4. Determinar la capacidad instalada de acuerdo al tamaño del proyecto.
5. Localización del proyecto, donde se abordan el análisis de abastecimiento y consumo de insumos y la distribución de los productos.
6. Legislación en vigencia, de acuerdo a la reglamentación legal vigente.
7. Ficha Ambiental.
8. Evaluación Socioeconómica del proyecto, permite conocer la conveniencia de la ejecución y los costos ambientales propuestos en la ficha ambiental.
9. Evaluación financiera privada del proyecto para determinar su sostenibilidad económica.
10. Análisis de sensibilidad o riesgo de las variables que inciden directamente en la rentabilidad.
11. Conclusiones del estudio, con las cuales se pueden tomar las siguientes decisiones:
 - Postergar el Proyecto
 - Reformular el proyecto
 - Abandonar el proyecto
 - Continuar el estudio a nivel de factibilidad. (Thompson, 2009)

1.3. Historia

La historia de Quito se inicia con referencia al hombre de Punín y Patalcaro o el de Otavalo y el Ilaló, que dejó su vida errante para asentarse en las faldas del Pichincha, en el sitio en el que por milenios, según Juan de Velasco, instalaron un poblado al que llamaron "Quitu".

"En verdad el relato se inicia con decires que tienen sabor a conjetura y leyenda, llegados de viva voz hasta los hombres que presenciaron y soportaron la conquista española". (Descalzi, La real audiencia de Quito Claustro en los Andes, 1978, pág. 15.)

Tres leyendas se han conservado relativas a la fundación de Quito, y las tres muy similares, pese que las separan los pueblos donde se las refiere.

Luciano Andrade Marín en el año de 1940 publicó en el diario “Últimas Noticias” de Quito, en la que el indio Loachamín de Zámbriza decía que sus abuelos contaban que Quito fue antes en Cochasquí:

Vivía en Cochasquí un rey... Y en el cielo vió una de estas chascas.. Que caía para donde es ahora Quito. Que como era brujo, entendió y dijo a todos: esto no es un chisqui (mal augurio), esto es cushi (buen augurio) y tomando un huishi de azúa (vaso de chicha), se durmió. Al despertarse dijo: tengo orden de sacar a todos de este pueblo y llevarlos a otra parte mejor, tráiganme una piedra de esas que caen del cielo y voy a tirarlas con mi huaraca (honda) hasta donde avance... parándose en un pucará (promontorio) y viendo para el Pichincha tiró con toda su fuerza la piedra que fue a caer lejos, al pie del cerro Pichincha, saliendo chispas del sitio donde cayó... Salió con sus mujeres y sus familias a buscar la piedra y la encontró enterrada como media vara en el sitio donde es Quito. El rey llevó toda la gente de Cochasquí y asentó un pueblo... (Descalzi, La real audiencia de Quito Claustro en los Andes, 1978, pág. 18)

En la “Monografía de Cangahua”, editada por César Augusto Tamayo, hay un artículo del profesor Aquiles Pérez, cuenta que una indígena Dolores Guaras, le refirió como la ciudad de Quito debió fundarse en Moyobamba, extensa hondonada situada entre un cerro llamado Quitoloma o simplemente Quito al oeste y el Pambamarca al noreste de Cangahua, pero que no lo hicieron porque los canales de agua del Pucará se secaron. Entonces el inca lanzó una varilla al espacio para establecer una ciudad en el sitio donde ella se clavara, la que fue a caer en el paraje donde hoy se levanta Quito. (Descalzi, La real audiencia de Quito Claustro en los Andes, 1978, pág. 22)

La tercera leyenda surge a más de sesenta kilómetros de Quito hacia el sur y la escribe nuevamente Luciano Andrade Marín: un campesino de raza blanca llamado Sixto Saavedra Padilla, la tradición en que antes de la llegada de los españoles un gran cacique de Pachusala subió al cerro de Callo, colina fruto de la excrecencia del cercano volcán Cotopaxi, y desde su cima tiró al norte una gran piedra que había sido arrojada por dicho volcán, la que llegó al pie del Pichincha a más de sesenta kilómetros de distancia, donde el cacique fue a fundar una ciudad a la que llamó Quito. (Descalzi, La real audiencia de Quito Claustro en los Andes, 1978, pág. 23)

1.4. Centro Histórico de Quito

El Centro histórico de Quito es el lugar de encuentro cultura, tradiciones, religión, política, diversión, arquitectura, historia y desarrollo.

Por lo tanto lo convierte en un lugar ideal para la comunicación e implementación de proyectos, dando un espacio la interacción de varios frentes claves para el progreso. (Explorer, 2014)

Al Centro Histórico de Quito asisten el 62% de turistas, entre nacionales y extranjeros que arriban al país. (Torres, 2014)

Con referencia al turismo entre los años 2009 y 2012, la revista Andes menciona

El turismo en la capital aumentó un 16% entre 2009 y 2012. El año pasado fue la ciudad más visitada de Ecuador y recibió el 42% de turistas del total de turistas que arribaron al país. (Torres, 2014)

1.4.1. Desarrollo urbano y turístico

Quito fue uno de centros artísticos de primer orden, muy a raíz de su fundación en la colonización se caracterizó por sus construcciones colonial hispanoamericano. (Garzón, 2012, p.2)

A partir de este punto la ciudad se extendió construyéndose a su alrededor los edificios de los poderes principales, Palacio Presidencial, La Catedral, El Municipio y el Palacio Arzobispal.

Quito Colonial cuenta con cuarenta iglesias con sus capillas, dieciséis conventos y monasterios con sus respectivos claustros, doce salas capitulares y reflectores, diecisiete plazas, plazoletas y atrios, doce museos con trescientas veinte hectáreas, que representan un gran museo de arquitectura latinoamericana siendo así Quito la ciudad con un casco histórico importante, más grande y mejor conservado de Latinoamérica. (Garzón, 2012, p.2)

1.4.2. Calle La Ronda

Es una calle tradicional, asociada con la bohemia y el arte de Quito de antaño, un lugar donde se desenvuelven la gastronomía, las artesanías y diversión. Es la calle más antigua de Quito que vio nacer a varios artistas, entre ellos músicos pioneros del pasillo, pintores y poetas de gran importancias en los años 30.

Entre los productos que se ofrecen en la actualidad están las artesanías hechas con plata, paja toquilla y hojalata, también hay productos gastronómicos como chocolate, miel de abeja, quesadillas, empanadas, panes y canelazos, variedad de platos de tradición ecuatoriana y de cocina internacional.

Se encuentran también representaciones culturales como esculturas, bargueños, alforjas de estilo barroco, quienes reflejan la fusión entre la cultura europea e indígena, piezas que se atribuyen a la Escuela Quiteña en la época de la colonia.

1.5. Gastronomía ecuatoriana

El Ecuador está conformado por 4 regiones, la Región Pacífica o Costa, donde existen varios pisos climáticos que dan lugar a la obtención de especies frutales, leguminosas, cereales, productos de manglar y mariscos, por estar cerca de las playas del Océano Pacífico.

La Región Andina o Sierra, conformada por el callejón interandino que lo provee de variedad climática dando lugar a la siembra y cosecha de tubérculos y cereales, además de especies frutales y leguminosas, existe también fauna con especies endémicas y adaptadas de esta zona y los productos provenientes de los mismos como cárnicos, lácteos y sus derivados.

La Región Amazónica donde prevalece la vegetación selvática donde se desarrollan especies de flora y fauna endémicas, además se obtienen productos de los ríos que atraviesan esta región.

Y la Región Insular o Galápagos, con riqueza en flora y fauna diversos.

La gastronomía ecuatoriana envuelve saberes ancestrales que se han ido transmitiendo de generación en generación de una forma oral o por medio de escritos que hoy son un tesoro con el cual se han podido mantener las recetas de antaño. El cuidado de cada ingrediente se vuelve imprescindible para dar el sabor final, interviene también el uso de utensilios tradicionales pues no es el mismo sabor de una colada morada elaborada con cuchara de palo o un pan hecho a horno de leña o las tradicionales humitas o choclotandas envueltas en la hoja de la mazorca de maíz y sobre sus tusas y cutules que recreaban el ambiente de la olla a vapor, a los utensilios actuales hechos de metal, cerámica, plástico, entre otros.

1.5.1. Gastronomía andina

Cada cultura tiene su propia tradición culinaria que se ha desarrollado en la cosmovisión andina, pues todo lo que consumen proviene de la tierra o la chacra, por ende se crea una simbiosis entre las personas y la pachamama, respetando el producto y consumiendo lo necesario, cuidando los tiempos de siembra y cosecha y el tiempo de descanso de la tierra para que las plantas crezcan óptimamente. Por ello la elaboración de recetas con estos productos, crea una dieta balanceada en nutrientes, medicinal y enriquecida en sabores y conocimientos que la hacen única y de la cual se deriva una identidad cultural. (Coronado, 2010)

En general, América estaba caracterizada por una agricultura de climas diversos en tierras altas de los Andes y bajas como las de la Amazonía y el Orinoco, asimismo se definía por el consumo de animales pequeños, por lo general silvestres y la domesticación de algunas especies de animales como la llama.

Se desarrolla un macro sistema de intercambios que desde épocas prehispánicas permitieron tener variedad en las cocinas de pueblos social y étnicamente diferentes, pues entre territorios ecológicamente diversos de zonas altas, medias y bajas, intercambiaban productos posibilitando así una

autosuficiencia económica y variabilidad alimentaria. (Terán, Pacheco, Guerrón, & Anda, 2014, pág. 14).

Según Naranjo (1998) se da el primer intercambio de las cocinas ecuatorianas con plantas alimentarias de origen nacional mientras que otros alimentos provenían de países aledaños, lo que hizo factible la adopción de alimentos variados, resultados de donaciones, intercambio de excedentes, trueques, etc. (Estrella, 1998; Camacho, 2006; Pazos B.,2008).

Dándose este fenómeno también con pobladores de territorios más lejanos, lo que explicaría la similitud de variedades de algunos alimentos como el maíz y la papa, existentes en Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador.

Julio Pazos menciona que el encuentro de culturas del norte y del sur se da más bien por la búsqueda de la mitad del mundo, “porque los observadores indios se van fijando en la sombras que se hacen con el sol y se dieron cuenta que viniendo más al sur, o yendo más al norte, tanto que hay un día del año que no tenemos sombra...”, teoría que se corroboró con la misión geodésica francesa.

Con esta agricultura y disponibilidad de alimentos, surgen técnicas culinarias desarrolladas para su preparación y consecuentemente a ello, el uso de utensilios apropiados como tiestos, piedras, cedazos, pondos, ralladores, además de los elementos de la naturaleza como agua, fuego, humo y las hojas de algunos árboles, entre éstas técnicas encontramos algunas muy comunes a las cocinas de hoy. Pazos identifica algunas técnicas prehispánicas, basándose en fuentes arqueológicas y antropológicas:

Tostaron el maíz, lo molieron en metales, asaron tortillas en tiestos y piedras lajas, cernieron en cedazos, sancocharon, asolearon carnes, ahumaron carnes y asolearon carnes a la brasa, maceraron la chicha en pondos, cocinaron en agua los tubérculos, aliñaron los alimentos, rallaron los tubérculos, y masticaron el maíz para acelerar la fermentación. (Pazos B., 2005, pág. 370).

Se utilizan los productos de la zona con los cuales se desarrollan recetas como el locro, hecho a base de papas, queso y hierbas como el cilantro, existen además variaciones de este platillo, algunas de las cuales incluyen maíz o choclo

fresco, maní, cuero de cerdo, camarones, yahuarlocro, que en lengua quichua significa locro de sangre y se debe a que está acompañado de sangre de vaca frita, similar a la morcilla y contienen además menudencias y aguacate

Las técnicas utilizadas en la Región Andina incluyen el uso de utensilios de barro, de madera, de hierro, de paja toquilla y diferentes formas de cocción como la de horno de leña, piedras volcánicas calientes, fuego directo, cocción prolongada bajo tierra, secado del producto por medio de ahumado o salado, moliendas en piedra como por ejemplo para la elaboración de ají, indispensable en cada mesa.

Entre las técnicas de conservación de alimentos existen, el asoleo, asado-soleo, salado-soleo, cocción-soleo, cocción-remojado-soleo, putrefacción-soleo, salado-ahumado, congelación-remojo-soleo, tostado-molido, con las cuales facilitaban su transporte y utilización. (Estrella, 1998)

1.5.2. Gastronomía quiteña

La cocina quiteña ha pasado por varias etapas, la Prehispánica, Colonial, Republicana y Contemporánea. En la cual cocineros, aficionados, investigadores y la empresa pública y privada buscan en la actualidad rescatar la historia, autenticidad y la generación de una nueva oferta turística para todo el mundo.

El contacto colonial representó un acontecimiento trascendental que cambió la historia de la humanidad para siempre, la migración desde Europa y África hacia las costas de América en 1492 dio origen a diversos cambios en estructuras económicas, socio-políticas y culturas de los pueblos americanos.

La evangelización, la imposición del español, y la escritura, el saqueo de riquezas, la esclavitud de las poblaciones negras, la explotación de la población indígena, la explosión demográfica, la proliferación de las enfermedades, la satanización de los rituales y concepciones del mundo andino, son algunas de las consecuencias y con ello los cambios sucedidos en las cocinas, quienes en el encuentro de culturas no generaron una competencia ya que las dos poseían una amplia gama de conocimientos y biodiversidad y surgió la posibilidad de que entre

ambas se complementen sin embargo en el proceso de adaptación, algunos alimentos fueron violentamente desplazados como el amaranto y la quinua y otros impuestos por la institución colonial, como el trigo, las carnes y el banano. (Terán, Pacheco, Guerrón, & Anda, 2014, pág. 24).

El historiador e investigador Julio Pazos refiere que en la segunda mitad del siglo XVI (1501 – 1600) comenzó a formarse la cocina criolla. Las cocineras indias preparaban sangos, locros y tortillas con el uso de los ingredientes introducidos, los españoles readaptaron su gusto.

Los fundadores viejos y maltratados murieron, sus viudas fundaron claustros y durante los descansos que daban los rezos, se ingeniaron para producir pastelería, confitería, la dulcería que les recordaba su natal España y con éstas recetas aprovecharon el uso de maíz, el almidón de la achira y las frutas de la zona. (Pazos, 2005, pág. 372).

La importación de especies animales y vegetales representó un ejercicio del poder colonizador que evidenció una necesidad de reproducción de sus cocinas tradicionales, resultado de temor o neofobia de las prácticas nativas, asociando a que éstas eran culturalmente inferiores.

La imposición de las nuevas técnicas de preparación y los nuevos ingredientes significó un ejercicio del poder colonizador sobre la cocina nativa, sin embargo, este encuentro violento no significó la desaparición absoluta de los conocimientos originarios ni la apropiación absoluta de las prácticas españolas.

Entre los recursos introducidos en las cocinas andinas están la gallina tao (que hace referencia al pato), ganso, vaca, conejo, oveja, chivo, cerdo entre otros, y vegetales como, trigo, cebada, arroz, caña de azúcar, col, lechuga, alverja, lenteja, haba, naranja, limón, durazno, higo, mora, pimienta, comino, ajo, perejil, culantro, hierba luisa, arrayán, manzana, entre otros, los cuales originaron transformaciones en varios niveles. (Terán, Pacheco, Guerrón, & Anda, 2014, págs. 24, 25,26)

Muchas recetas prevalecen desde la Colonia, como los dulces hechos con anís, las mistelas, las colaciones elaboradas en sus principios por la monjas de

claustro, los garrapiñados de maní y de tocte, la nuez de los andes, semilla del nogal, del cual se han perdido sus árboles que en tiempos pasados poblaban los paisajes urbanos, por ser la madera del nogal la más apetecida por la ebanistería, con el tocte se elaboran también las nogadas, la melcocha, el alfeñique y el dulce de guayaba o guayabitas.

Para dar una referencia de las recetas tradicionales quiteñas se menciona la fanesca, platillo indispensable para la Semana Santa, las empanadas de viento y de morocho, el seco de chivo, las ayacas, el yahuarlocro, choclotanda o humitas y en cuanto a bebidas, se destaca el consumo de comibebi, que son preparados que contienen un cincuenta por ciento de líquido y el otro cincuenta de ingredientes masticables, así se mencionan el rosero, la colada morada, tradicional del día de difuntos, el arroz y morocho con leche, la bebida hecha con capulí llamada jucho, el champús hecho con mote y claudia y la mezcla de frutas en jugo de naranja, además las mazamoras con las que se desteta a los niños pequeños y que los acompañan durante el resto de su vida por su sabor único y su valor nutricional, los panes de Quito, entre otros.

Se afirma, por lo tanto, que a partir de estos conceptos culinarios característicos de cada región, el rescate de los mismos consiste no sólo en recrear las recetas sino que darles una forma de consumo versátil y novedosa, por ello nace la idea de transformar su forma de presentación a porciones pequeñas a las que se las llama comúnmente piqueos en los países sudamericanos y tapas en España.

1.6. Piqueos

Vocablo conocido en Perú y Argentina como bocadillos o pequeñas porciones de comida servidas entre las comidas principales, que no constan como platos fuertes y sirven para acompañar reuniones. Junto a bebidas se las llama aperitivos. Son conocidos también como entremeses, tentempiés y en España su nombre popular son “tapas”.

Piqueos o “tapas”, denominación en español de abre bocas o bocadillos que se sirven para acompañar el jerez de manzanilla o el vino local. El hábito de comer

tapas a la hora del aperitivo es muy conocido, este conjunto de bocadillos tienen por lo general el mismo consumo que las comidas en tanto que sean variadas y abundantes, se pueden servir jamones, pimientos rojos, duraznos, pequeños omelettes o tortillas, mariscos, rodajas de chorizo salteadas, camarones asados, aceitunas negras marinadas, rodajas de atún, coliflor al vinagre, anchoas al vinagre, calamares en su tinta, o frituras, pimientos morrones o escargots a la salsa picante, patitas de cerdo al tomate o trozos de pollo sazonados con champiñones. (Larousse Gastronomique, 2004, pp. 1025, 1026)

Con referencia a los bocadillos, existe la historia de Lord Sándwich, él inventó el bocadillo en el transcurso de una partida de mesa, y como era incapaz de levantarse y dejar la misma, ordenó a su criado que le trajera rosbif y panecillos... Y en esa partida nació el concepto de bocadillo. (Roncero, 2006, p.22)

El estilo de Tapas, nace en la cultura española y ha venido evolucionando en sabor, textura y concepto; por lo general, los bocadillos o piqueos se los presentan acompañados de pan, por lo que se los llama también sánduches o “montaditos”, se los elabora con pan blanco o moreno recién horneado rellenos al gusto del chef, puede ser jamones, quesos, mariscos, lomo con pimientos, tortilla española, etc. (Roncero, 2006, p.22)

Tomando este concepto se desarrollan los platos de gastronomía ecuatoriana para el proyecto del restaurante, ya que va de acuerdo a los gustos y tendencias de la población a la que se dirige el proyecto, se juegan distintas texturas, sensaciones, sabores y productos, se puede expresar la cocina ecuatoriana más versátil y creativa.

De acuerdo a Paco Roncero, autor del libro Tapas del siglo XXI, las tapas son un homenaje a la cocina esencial, donde él muestra su creatividad, conocimiento y técnica de “mini recetas” de todo tipo, desde las más sencillas como huevos fritos con patatas, mini hamburguesas o pequeños bocadillos hasta los que requieren de más cuidado en la técnica para la elaboración del platillo, buscando siempre la armonía en los platos y la vistosidad.

Y refiriéndose a la modernidad culinaria Rafael Ansón, Presidente de la Academia Española de Gastronomía en España, menciona que:

“Como los mejores perfumes, se presenta en frascos pequeños, es siempre respetuosa con el producto y la nutrición y sustituye perfectamente a la alimentación tradicional...” (Roncero, Paco 2006, p. 9)

1.7. Chichas

Una de las características más comunes de los indígenas que habitaban el continente americano era su predilección por las bebidas más que por la comida sólida, curiosamente no tomaban agua a pesar de que se mostraba pura y cristalina, pero la utilizaban de base para éstas bebidas, brebajes de diferentes tipos de plantas, algunas eran refrescantes hechas con flores y frutas y a otras las elaboraban con cereales que pasaban por un proceso de fermentación para hacerlas embriagantes. (Restrepo, 2012)

Existen bebidas fermentadas de maíz, yuca, agave miel y palma, es por ello que como bebida típica de México están el pulque u octli que se lo elabora de la hoja de agave y tenía un carácter ceremonial estrecho, del cual sólo podían consumirlo personajes importantes y los ancianos.

Un pueblo indio del noreste venezolano fabricaba una bebida alcohólica del maguey, similar al pulque mexicano.

Algunos pueblos de Colombia, preferían la dieta líquida a la sólida, como lo menciona Restrepo (2005) “no son muy grandes comedores y esto de beber es vicio envejecido en costumbre que generalmente tienen todos los indios...y precisamente, la chicha representaba un sustento completo”

En los pueblos ecuatorianos, la chicha está hecha en general, a base de maíz como la chicha del Yamor que contiene maíz amarillo y blanco, morocho amarillo y blanco, chulpi, maíz negro y canguil, todos en iguales cantidades, secados al sol, tostados y molidos, contiene además, panela, agua, hojas de achira, hierba luisa, cedrón, clavo de olor y pimienta dulce. (Cuvi, 2001, p.173)

1.7.1. Información nutricional de la chicha

Se la menciona a la chicha como un complemento necesario en la nutrición de la población andina, posee un medio ácido de PH inferior a 3.5 y un máximo de 4.7 que contribuye a una mejor separación de los aminoácidos y a su conservación sin degradación durante un mayor lapso. Su consumo ayuda a eliminar varios tipos de parásitos como bacterias, causante de severas infecciones en el organismo.

Las reacciones alcalinas que se generan en el intestino limitan a la absorción del calcio y fósforo, por tal motivo la ingesta de chicha, ayuda a una mejor asimilación. (Mayolo, 1913, pág. 87)

En lengua aymara se conoce como Kusa a la chicha o bebida fermentada a baja graduación alcohólica, de la cual se menciona la kusa de quinua.

La quinua es un alimento completo, rico en proteínas en el grano es el 16%, pero puede contener hasta 23%, más del doble de cualquier otro cereal, estas proteínas contenidas están cerca del porcentaje que dicta la FAO para la nutrición humana, además de aminoácidos, lisina, metionina y cistina, complementando a otros granos y/o legumbres.

Las semillas contienen entre 58% y 68% de almidón y 5% de azúcares, los granos de almidón contienen 20% de amilasa y forman gelatinas entre los 55°C a 65°C. La grasa contenida es de 4% a 9%, de la cual la mitad contiene ácido linoléico, esencial para la dieta humana. También contiene un alto nivel de calcio y fósforo. Además es una planta sagrada con mucho valor simbólico y mitológico, porque se relaciona con la fundación del imperio incaico.

El proceso de elaboración de la Kusa requiere varios días:

El primer día. Se debe tostar ligeramente la quinua y luego moler los granos en el batán hasta convertirlos en harina.

En un recipiente grande con agua caliente se echa toda la harina y mezclarla, luego colarla inmediatamente. El residuo o chuya de debe guardar y dejar que repose. Echar toda la harina colada en una olla grande o tinaja de suelo, llenar con

agua fría y cocinar durante dos días a fuego lento. En todo momento batir con una cuchara de madera grande o tinaja.

Al final del primer día debe aparecer una espuma de color blanco que indica que la cocción va por buen camino, dejar que en la noche se cocine con el mínimo de fuego.

Segundo día. Muy temprano se atiza o aumenta la intensidad del fuego y se deja cocinar durante todo el día, siempre batiendo.

Dejar reposar toda la noche, la olla o tinaja debe estar destapada.

Tercer día. Endulzar la chicha fermentada con azúcar rubia y chancaca, mezclar con la chuya separada del primer día y dejar macerar durante todo un día. Tapar el recipiente con la tapa o alguna tela.

Cuarto día. El primer vaso se ofrenda a la Tierra Pachamama con un rito de aspersion y con gratitud a la Tierra y al dios Sol, y se echa a los cuatro puntos cardinales en señal de bendición y agradecimiento, luego de esta ceremonia, todos podrán beber la kusa. (Pazos, Cocinas Regionales Andinas. Memorias del IV congreso Quito - Ecuador, 2010)

El historiador Julio Pazos hace referencia también a la kusa de qañiwa o cañihua, que es una bebida fermentada que se caracteriza por mezclar harina de qañiwa con saliva, esta es una antigua técnica de elaboración de bebidas, en proceso de extinción, debido a razones de salubridad y posibles contagios, a pesar de ello, los aymaras se resisten a abandonar esta vieja costumbre.

El grano andino conocido como "qañiwa" en la lengua quechua, tiene alto valor nutritivo, superior al de los cereales como el trigo y la cebada y comparable a la quinua. Hace 10 años había en todo el Perú unas 6,000 hectáreas cultivadas y por razones de comercialización de productos como avena o alfalfa se ha disminuido su área de cultivo a menos de 2000 hectáreas, ya que estas especies de plantas dan un mejor mercado con destino a la alimentación animal. Otra de las causas de la reducción de áreas de cultivo es la dificultad que implican las labores de recolección o cosecha de este grano. (Sapaninka, 2014)

Por su contenido nutricional y medicinal, la qañiwa es consumida en entradas, sopas, guisos y postres y en bebidas como la kusa, esta bebida tiene un valor simbólico porque se la utiliza para realizar ritos de fertilidad, iniciar la siembra y también las cosechas, así como para las reuniones sociales, cumpleaños, fiestas patronales, techamientos y matrimonios.

Para elaborar la kusa de qañiwa, las mujeres se levantan desde muy temprano y son quienes se encargan de separar y calcular la cantidad de qañiwa para preparar la kusa, la trituran en el batán hasta dejarla como harina, se junta toda esta harina y se la mezcla con agua, hasta tener una consistencia ligera, se divide en pequeñas porciones y se convoca a todos los miembros de la familia para que ayuden a masticar la harina de qañiwaco.

Con mucha armonía y familiaridad empiezan a masticarla, el proceso es mezclarla con saliva y prensar con la boca hasta formar una bolita, las mismas que son acumuladas en un recipiente hasta completar toda la harina que se va a utilizar en la kusa, se debe dejar al sol hasta que esté totalmente seca, lo que puede durar un día o dos, luego de ello, se llena una olla grande o tinaja, se mezcla con harina de qañiwa y debe hervir durante dos días, en la noche se disminuye la intensidad del fuego. Debe macerar la kusa durante dos o tres días.

Al final de proceso se agradece a la Tierra Pachamama con un brindis y rociando kusa en los puntos cardinales. (Pazos, Cocinas Regionales Andinas. Memorias del IV congreso Quito - Ecuador, 2010)

En los pueblos ecuatorianos, la chicha está hecha en general, a base de maíz como la chicha del Yamor que contiene maíz amarillo y blanco, morocho amarillo y blanco, chulpi, maíz negro y canguil, todos en iguales cantidades, secados al sol, tostados y molidos, contiene además, panela, agua, hojas de achira, hierba luisa, cedrón, clavo de olor y pimienta dulce. (Cuvi, 2001, p.173)

El maíz en forma de bebidas es muy importante, desde la época de los incas tenía un valor ceremonial y en nuestros días este concepto aún se mantiene, Estrella (1998) menciona que hay distintos nombres para designar a la chicha en las lenguas aborígenes dependiendo de cada etnia, el término chicha probablemente proviene del náhuatl introducida al tiempo de la conquista.

Tabla Nº 1: Denominaciones para las chicha en distintas lenguas aborígenes.

LENGUA	DENOMINACIÓN	FUENTE
Quichua	Azúa	Zárate 1913, pág.469
Quillacingas (sebondy)	Bokoi	Jijón 1941, pág.105
Caranqui	Mala	Jijón 1941, pág.283
Esmeraldeño	Tarene	Jijón 1941, pág.516
Colorado	Mala	Jijón 1941, pág.256
Jíbaro (shuar)	Nijamáng	Ghinassi 1938, pág.23

ELABORADO POR: Elisa Santamaría
FUENTE: Estrella, 1998, pág.56

Hay bebidas tradicionales ecuatorianas como la yaguana, de la zona de Gualaceo, provincia del Azuay. Pablo Cuvi (2001) en su libro “Recorrido por los sabores del Ecuador”, menciona que este refresco, así como las macanas que se tejen en esa zona, son de origen árabe. “Cada familia tenía la fórmula secreta de hacer la tradicional bebida, a base de piña, naranjilla, limón, almidón de achira, jugo de mora, pimienta dulce, ishpingo y canela.” (Cuvi, 2001, p.157)

Existen también las mistelas hechas a base de jugo de fruta, agua, azúcar, trago y especias como canela, clavo de olor y vainilla. “Los indios bebían copitas de mistela como remedio para el resfrío, dentro de la lógica de lo frío y lo caliente que se rige en su alimentación”. (Cuvi, 2001, p.138)

También se consume el chunflai, una bebida de soda mezclada con puro de caña “Si antes había fábrica de soda, más antes, de granadinas, en las que se aplastaba la bola presionada por el gas”. (Cuvi, 2001, p.138)

Otra bebida es el “Tardón” que se la elabora en el Valle del Chota, que consiste en jugo de naranja con cáscaras de papa bien lavadas, se secan las cáscaras, se echa azúcar, algo de aguardiente y lo beben frío. (Cuvi, 2001, p.134)

El Chaguarmishqui o guarango, originario de Otón en la provincia de Imbabura, es otra bebida tradicional extraída de la planta hembra del penco, haciendo un agujero cerca de la raíz y dentro de la cavidad se acumula líquido que

se lo recoge diariamente, se lo llama chaguarmishqui, que traducido al español significa “dulce de penco”. (Merizalde, 2012)

Guarango es el nombre tradicional del chaguarmishqui fermentado que se mezcla con aguardiente de caña, se la consume en las fiestas de San Pedro, en Cayambe (Cuvi, 2001, p.124)

1.7.2. Tipos de chichas

Existen variedades de Chichas, dependiendo de los ingredientes de la localidad y la forma de prepararla, además tiene varios usos, como la chicha ácida de maíz, que se la utiliza como vinagre para las ensaladas con vegetales nativos como berros, bledo, palmito, aguacate, etc. (Pazos, El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña, 2008)

1.7.2.1. La chicha de jora

A esta chicha se la bebe en las fiestas del Yamor, Imbabura.

La chicha está presente en todas las fiestas tradicionales ecuatorianas de la región andina, por ello se las menciona como referente festivo. Pablo Cuvi en su libro “Recorrido por los sabores del Ecuador”, rememora una canción para el Carnaval:

“Ya se asoma el Carnaval
por el lado del oriente
y en su mochila trae
chigüillitos y aguardiente.
Chicha quiero, chicha quiero
chicha quiero, ¡trago no!”.

Refiere también que los aguardientes son muy requeridos que provienen de los cálidos cañaverales del valle de Telimbela, Caluma y Echeandía, provincia de Bolívar, donde se hace referencia al poder del caldo de gallina. En el pueblo Facundo Vela se elaboran este tipo de aguardientes y describe que; “en la última

parada de la molienda, en el mismo tanque de destilación, al trago se juntan pedazos de gallina, plátano de seda, esencia de vainilla, anís estrellado”.

La chicha de Jora se elabora en la región andina, donde se producen variedades de maíz que son clasificados para hacer tostado, morocho, mote y jora.

Para el proceso de germinación del maíz que se convertirá en jora, se recogen hojas de achira y se las dispone en forma de cama o cushuna encima madera y un saco de cabuya, se coloca el maíz previamente remojado por dos días y se tapa con las hojas y el saco, remojado durante siete días con agua caliente, dejarlo secar por varios minutos a la luz del sol y regresarlo a la cushuna, al séptimo día se pueden ver las primeras germinaciones y es necesario esperar varios días más para que el grano se seque y obtener la jora. (Hidalgo, 2009)

La ceremonia de elaboración de la jora se la viene elaborando por más de cinco siglos, la celebración tiene antecedentes étnicos trascendentales, en símbolo de agradecimiento por las cosechas y la transformación del maíz en una bebida de fuertes contenidos rituales

Rosa Elena Conejo menciona que la chicha ayuda a fortalecer el cuerpo y refrescarlo.

La fiesta de la Jora del equinoccio de verano se la celebra cada año en el mes de septiembre en el cantón de Cotacachi.

La chicha de jora es una de las bebidas más nobles de la cultura andina, va recuperando los valores con el involucramiento de las comunidades indígenas y mestiza.

Rosa Elena elabora la receta de su madre, afirma que se la prepara para las festividades de la familia, según sus costumbres.

Se prepara la olla sobre la tulpá, mezclando el harina de jora con agua fría y añadiéndola a la olla y cerniéndola para separar el afrechillo

Cocinando por dos horas, Rosa Elena sabe que la cocción está en su punto “después de esperar que la espuma que se forma de disuelva por completo, hasta formar una grasita”

Vierte el líquido sobre el cedazo, con el afrechillo restante alimenta a los cerdos y gallinas.

En una olla aparte hierva hojas aromáticas, manzanilla, hoja de naranja, cedrón, orégano, menta, canela.

Esta chicha reposa en un pondo de barro, el cual cumple la misma función de las barricas de roble con el ron, en su interior la chicha reposa hasta el siguiente día.

Rosa sugiere añadirle a la chicha chinguero o puntas para añadirle alcohol.

1.7.2.2. Chica aloja

Esta chicha se la consume en Pinillo y en Quisapincha, pueblos de la provincia de Tungurahua, donde se manufacturan chompas de cuero. Pablo Cuvi explica cómo se la elabora:

Hacen el masato con harina de Castilla y agua. En una paila echan a desleír la panela. En una olla aparte se disuelven las frutas desmenuzadas con el masato; se pone a cocinar en fuego con la paila del dulce, se mece y se saca para que enfríe. Luego se mezclan con la chicha de jora y sirven a los parroquianos. Una versión más sofisticada incorpora jugo de naranjilla y guayaba, babaco, harina de Castilla, canela, hierba luisa y clavo. (Cuvi, 2001, p.156)

1.7.2.3. Chicha de la cenación

Está hecha a base de jora, a la que se añade congouilla, canela ishpingo, tigresillo, rosas, claveles rojo y blanco y para endulzar, panela. (Cuvi, 2014)

Existen más variantes de la chicha, tanto para la elaboración en la región serrana, costanera y amazónica del país, por lo que se las puede ofertar de manera variada, creativa, sorprendente y sabrosa, dando prioridad a los productos locales y las temporadas de cosecha de los mismos, respetando cada producto y en lo posible manteniendo la técnica de elaboración.

1.7.2.4. Chicha del Yamor

Se sirve en las fiestas del Yamor en la provincia de Imbabura, es un homenaje a las cosechas del maíz y un tributo a la virgen de Monserrath, inician el primero de septiembre con la bendición de la cosecha de maíz, y culmina el ocho del mismo mes. (Ecuador, 2009)

Para elaborar esta chicha, se recogen granos de siete clases, algunos desde el mes de junio, chulpi, jora amarilla, jora particular, morocho amarillo, morocho blanco, canguil y maíz reventado, todos estos granos se muelen en piedra para obtener el harina.

Doña Blanca de 55 años, mantiene la tradición con la elaboración de esta chicha que incluso la exporta a Colombia y Estados Unidos, relata que una semana antes de las fiestas ya se empieza a elaborar la chicha.

El primer paso es hervir el agua en una paila grande de bronce, menciona Blanca (2005), es necesario que el harina obtenida de los granos se disuelva previamente en agua fría para evitar los grumos y verter en la paila que tiene agua hirviendo, el proceso de cocción es largo y se debe mecer constantemente con la vischa o cuchara de palo grande y “cada vez que baja cuatro dedos” señala Blanca, se añade más harina, dejándola hervir por doce horas. (Explored, 2005)

Al segundo día de cocinarse, brota la “flor de la chicha”, una sustancia aceitosa que se concentra en la superficie, Blanca menciona que si se la sirve en la mesa se colocan juntas la chicha, la flor y la miel. (Explored, 2005)

Receta elaborada por el pueblo mestizo

Yolanda Cabrera (2009) elabora en cada fiesta grandes cantidades de chicha, es galardonada como la mejor chicha de la fiesta del Yamor,

La chicha es mi trabajo, y ese es mi orgullo y doy gracias a Dios, que ha bendecido mis manos para que sirva de herencia a mis hijos, para mí el Yamor es la esencia de los granos y Dios puso en cada provincia para manifestar el sabor de la propia tierra.

Se usa maíz negro, blanco, amarillo, morocho, canguil, chulpi y jora, bien limpio y sin suciedades

Se los tuesta en ollas de barro sobre la tulpa y se retira cualquier residuo de suciedad

Una vez tostados se los lleva a moler para obtener el harina de siete granos.

Se mezcla el harina en un tonel con agua fría hasta que desaparezcan los grumos, luego se coloca sobre el agua que se calienta sobre la tulpa, Yolanda sugiere cocinarla por doce horas para que no produzca daños al consumirla

Se forma una especie de espuma o capa aceitosa

Luego se la cierne con cedazo de caballo en la primera cernida y a la segunda vez, se utiliza un cedazo más fino.

Cuando ya está bien cernido, me dirijo al tonel y espero tres a cuatro días hasta que la chicha hierva en el tonel y obtenga el sabor de la maduración, de no ser así. Será sólo una colada

Se añade a la chicha un poco de miel de panela antes de servirla

La calidad de la chicha se comprueba viendo en un vaso de cristal, si está separada el agua del afrecho, quiere decir que no está bien hecha.

Lidia Buitrón asevera que con el “concho” de la chicha elaboraba quimbolitos y pan. (Hidalgo, 2009)

1.7.2.5. Chicha de yuca

Proviene de la región amazónica ecuatoriana, en la zona de Yahuari – urku, en la provincia de Napo, la comunidad Yahuari prepara la chicha de este tubérculo, se la elabora para celebrar fiestas y ceremonias, como lo menciona María Salazar, se la elabora para las bodas y se la llama vinillo, el proceso inicia con la extracción de la yuca en la selva, a cargo de las mujeres de la comunidad, que con machetes extraen las yucas de la planta que luego pelan y lavan, en la base de la olla colocan una hoja de chopanga para que la yuca no se quemé, sobre una tulpa junto a maitos

de pescado y chontacuro, María menciona que si la chicha es espesa, puede sostener a una persona energéticamente. (Hidalgo, 2009)

Después de tres horas cociéndose, se majan las yucas y una persona se encarga de masticar la yuca en poca cantidad para darle un sabor dulce a la chicha.

Cuando está fría, la vuelven a colocar en la olla y la dejan reposar por dos días para que madure y fermente, que luego se la mezcla con chicha nueva

Con la shushuna se cierne el líquido y después de este proceso está lista para servirse, el color de esta chicha es blanco.

1.7.2.6. Chicha del Pawcar Raymi

En la comunidad de Agato, en la provincia de Imbabura, se elabora la chicha para la fiesta del florecimiento o Pawcar Raymi

Se secan los granos al sol por tres días y se debe mantener limpio el ambiente para que no guarden desperdicios, prepara la tulpa y un tiesto, para tostar los granos uno a uno

Al estar dorados, se los pasa a una estera para enfriarlos antes de la molienda, la misma que se realiza en piedras de moler, María Rosa Santillán (2009) menciona que no se pueden mezclar los granos, el proceso debe realizarse con los granos por separado.

El fuego de la tulpa se aviva con la fucunera y se coloca una olla grande para entibiarla, se debe evitar que llegue a ebullición para que el harina de los granos no se forme grumos, y mover constantemente con la vischa o cuchara de palo, esto puede demorar dos horas.

María Rosa recoge hierbas para elaborar la chicha, entre ellas, el cedrón, hierba luisa y arrayán, y se las coloca en la olla, junto a la canela, anís, y bancos de panela.

Después de las dos horas, se cierne la chicha en un cedazo colocándola en el pondo de barro, donde se enfría durante dos días para fermentarla.

El Cuyar Raymi es una fiesta de mujeres, toda la elaboración de esta chicha se la hace con manos de mujeres en símbolo de agradecimiento a la madre tierra por las cosechas recibidas.

1.7.2.7. Chicha de Quinua

El cantón Mejía elabora chichas de quinua y chocho, que se bebe en las festividades del Chagra, en fundiciones de losa y construcciones.

Luis Venegas (2009) recalca el contenido de proteína de esta bebida que es muy importante para los chagras.

Se tuesta la quinua hasta que se torne café, meciéndola constantemente, así se desprende del amargor.

Se coloca en agua caliente la quinua tostada y dejar hervir por cuarto de hora, luego se agrega hoja de naranja, hierba luisa y cedrón, pimienta de dulce y un cuarto de hora más de cocción, se añade la panela hasta llegar al punto de ebullición.

Prepara el jugo de maracuyá, cortando y extrayendo la pulpa para licuar y cernir.

Cierne el líquido de la olla, extrayendo las hierbas medicinales y mezcla con el jugo de maracuyá para volver a cernir y así obtener la chicha de quinua. (Hidalgo, 2009)

1.7.2.8. Chicha de Chocho

La chicha de chocho, se la elabora a partir del chocho “desaguado” un proceso que se realiza después de la cosecha, sumergiéndolo en agua corriente por varios días para quitar el amargor

Se muele el chocho en molino de mano, se coloca en una olla con las hierbas medicinales y pimienta de dulce, al mismo tiempo se coloca la panela

Aparte se tuesta avena entera para añadirla a la preparación

Se cierne la cocción del chocho y al líquido restante se añade el avena tostada y guayaba cocinada para dar sabor.

Es importante añadir la corteza de piña para iniciar el proceso de fermentación. (Hidalgo, 2009)

1.7.2.9. Chicha de tortilla de choclo

En la provincia del Carchi se elabora la chicha de tortilla de choclo.

Pondo, asafate, tulpa, leña, bateas y vischas son los utensilios a utilizarse para elaborar la chicha.

Cruz Elena Chamorro (2009) cuenta que su madre le enseñó a realizar esta receta, que a partir del choclo tiernos, se muelen los granos y se obtiene una pasta que al fuego se hace tortilla, para luego desmenuzarla y colocarla en agua caliente en barriles de roble, con hierbas medicinales y panela, el fermento existe en los barriles, se mezcla la chicha nueva con la fermentada y está lista para servirse.

1.7.2.10. Chicha de Morocho

En el Carchi se elabora la chicha de morocho, en los meses entre junio y agosto

Se desgrana el morocho y se lo tuesta sobre la pulpa y el tiesto

Maria Zoila Chamorro (2009) elabora esta chicha con los mejores granos de morocho de su cosecha, muele los granos hasta obtener harina y en una olla con agua hirviendo coloca las plantas aromáticas y medicinales

En un asafate mezcla el harina con agua fría hasta obtener una consistencia no muy diluida y tampoco espesa.

Manzanilla, hoja de cedrón y chigualcán

Se debe mover constantemente el líquido en la olla para no formar grumos, por un tiempo de dos horas, hasta que el líquido empiece a hervir

Se deja enfriar y luego a reposar en un pondo de barro, se añade un banco de canela, agregando los chigualcanes y naranjillas, por tres días.

Con los pondos enterrados se mantiene la chicha fresca y sin formar burbujas.

Se debe cernir por última vez y está lista para servirse. (Hidalgo, 2009)

1.7.2.11. Chicha de arroz o chicha de negro

En el pueblo de Intag, en la selva subtropical, se elabora la chicha de negro

En la parroquia Vacas Galindo se producen piñas, tabaco, algodón y maíz, incluyendo frutas y hierbas medicinales

La chicha del negro o de arroz, está ligada a las festividades de la comunidad.

Es de pueblo afro ecuatoriano y su particularidad es que no sirve para embriagarse sino para refrescar. Se utiliza arroz de la costa ecuatoriana.

Se muele en molino de mano, cerniendo esta harina para separar el almidón.

Sobre la tulpa de leña se coloca una olla con agua y hierba luisa, una vez que hierve se añade el harina de arroz, a los diez minutos se retira la olla del fuego, se coloca la panela una vez ya esté frío el líquido. (Hidalgo, 2009)

Mercedes Guanopatín, de la provincia de Cotopaxi, prepara la chicha desde la molienda del arrocillo previamente hidratado por dos días, en un molino manual, con el que se obtiene el harina de arroz, aparte elabora un agua de hierbas aromáticas: hoja de naranja, hierba luisa y cedrón, especias, canela, clavo de olor y pimienta dulce y en otro recipiente cocina las frutas: babaco, piña y naranjilla, las licua y cierge para añadir en el agua aromática y cocinar el harina de arroz en esta agua añadiendo panela al gusto.

1.7.2.12. Chicha de Chonta

La chicha de chonta se la elabora en la región amazónica, es una palmera que produce frutos en forma de pepas, las cuales para cosechar se necesita

habilidad y proeza, ya que los racimos se encuentran en la parte alta de la palmera, al caer se los recoge en la ashanga o canasta.

Lilian Shiguango (2009), habitante de Archidona, menciona que es una tradición elaborar la chicha a partir de las cinco de la tarde.

Se lava la chonta y la colocan en una olla con agua, tapándola con hojas de yaquipanga, cocinando en la tulpa por media hora, hasta escuchar que la chonta se revienta

Se coloca la chonta en el batán o piedra de moler y procede a machacarla hasta convertirla en una masa y masticándola para añadirle sabor y acelerar el proceso de la fermentación, “tal como nuestras abuelitas nos enseñaron” recalca Lilian.

Extraen el líquido de esta masa y se obtiene la bebida de color naranja, la chicha de chonta, con suficientes nutrientes para la vida de la selva. (Hidalgo, 2009)

1.7.2.13. Chicha huevona

En Cayambe se elaboran varias clases de chicha, la más singular es la chicha huevona.

María Ermelinda Saches (2009) menciona que debe estar bien cocinada, por cuatro o cinco horas y al madurar la chicha se añaden huevos de matrimonio, es decir de gallo y gallina, batiéndolos hasta que la clara y la yema estén homogéneas, después se añade cerveza y “para que no haga daño, es mejor prepararla con el trago hervido”.

A la chicha de jora le añade el trago y la cerveza con los huevos y se debe continuar batiendo, para después dejarla reposar en el pondo de barro.

María asegura que con este tipo de chicha la gente no se embriaga violentamente sino que se vuelve tranquila y que con el exceso de su consumo hará que la gente se duerma.

Las octavas son seis semanas de fiestas que celebra la parroquia de Juan Montalvo posterior a la culminación de las fiestas de San Pedro de Cayambe,

durante los meses de julio y agosto siempre hay celebraciones y colorido en las que se brinda con chicha y platillos típicos. (Hidalgo, 2009)

Todos se sirven la chicha con el pilche, hecho con la corteza de un fruto proveniente de la variedad de las cucurbitáceas conocidas también como calabazas o calabacines.

La chicha ha sido el acompañante de las celebraciones para los pueblos de los Andes, una bebida estrechamente relacionada con sus estado de ánimo, y un eterno agradecimiento a la tierra quien provee los granos, por ende hablar de chicha, es hablar de temas importantes. (Hidalgo, 2009)

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Análisis del macro (Pest) y micro entorno (Porter)

2.1. Macro entorno

Es necesario buscar información sobre el sector concerniente al producto o servicio.

Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas y difícilmente pueden influir las PYMES.

Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. La Administración Pública muestra éstos estudios como estadísticas o informes donde internet es la fuente para encontrarlos. (Emprendedor, 2014)

El macro entorno está compuesto por las fuerzas que afectan a la vez al micro entorno, es decir las variables demográficas, políticas, económicas, culturales, etc.; donde se otorga mayor importancia a cuatro, denominadas PEST (político, económico, social y tecnológico), estas fuerzas son la prioridad de análisis para una empresa. (Baena Graciá, 2011).

El objetivo del análisis del macro entorno, es determinar en qué situación se encuentra o se podrá encontrarla empresa, tanto en el presente como a futuro, ayudando a ver las ventajas y desventajas de una elección. (Villacorta Tilve, 2010).

2.1.1. Factores políticos

Los factores políticos determinan las normas y leyes que rigen al país de origen. (Villacorta Tilve, 2010).

Para la puesta en marcha de este proyecto, es necesario tener en orden todos los documentos legales requeridos para su funcionamiento, es importante aclarar que este proceso conlleva tiempo y orden, pues la documentación debe ser actual y muchas veces hay demora dentro de los procesos.

La estabilidad política es relevante porque países donde existe estabilidad son más aptos para realizar inversiones lo que significa que son más adecuados para crear una empresa y que esta se mantenga en el mercado.

En Ecuador el 70% de todas las empresas son Pymes y están registradas en la Superintendencia de Compañías, las mismas que aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra es del 70% de toda la PEA. (Ekos, 2012)

Con estas cifras se refleja la importancia que tienen estas compañías; especialmente por su capacidad de absorción de empleo, cumpliendo un aspecto enmarcado dentro de la Constitución que en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país. (Ekos, 2012)

Las Pymes fomentan la producción en todas sus formas y buscan el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos. Política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria. (Ekos, 2012)

El primer paso fue determinar las principales debilidades de las Pymes, las cuales según las Senplades se engloban en:

- La falta de eficiencia
- Desconocimiento de mercado
- Carencia de liderazgo
- Marco legal desactualizado
- Baja calidad de información de su entorno (Ekos, 2012)

Una vez identificadas, analizadas y regularizadas las Pymes, se dio inicio al desarrollo de programas específicos para cada necesidad, a través de diversas entidades públicas. (Ekos, 2012)

2.1.2. Factores económicos

En cuanto al factor económico se encuentran las variables que tienen que ver con el capital y el valor adquisitivo del consumidor y potencial cliente. (Villacorta Tilve, 2010).

El proyecto, al estar dirigido para turistas nacionales y extranjeros, tiene varios niveles de demanda, ya que el poder adquisitivo varía dependiendo de las características socio económicas de cada grupo.

Un factor de importancia es la competencia ya que el precio influye drásticamente en la decisión del cliente por uno u otro producto y además muchos de los clientes al visitar el país, contratan paquetes turísticos donde se incluyen los lugares para ir a comer, por ende, las operadoras turísticas escogen restaurantes con precios más cómodos, sin tomar en cuenta muchas veces la calidad de los mismos.

No se puede dejar de lado que la falta de productos genera variación en los precios haciendo que suba el precio del producto final cuando uno de sus componentes escasea, por el contrario el precio disminuirá si la materia prima está en auge. Se pretende manejar una política de precios estándar para no afectar a la clientela.

Para difundir el restaurante a nivel de turistas extranjeros, se necesita crear convenios u ofertas según la demanda de las operadoras de turismo y en cuanto a turistas nacionales, se debe hacer un análisis del desarrollo de la competencia y las posibles brechas en calidad, servicio, ubicación, precios, etc.

2.1.3. Factores sociales

Los factores sociales dan a conocer los gustos, preferencias y aceptación en el mercado, siendo así la decisión de compra o no del producto. (Villacorta Tilve, 2010).

Para mencionar los factores más relevantes en este estudio están: pobreza, industrialización y consumismo.

La imposibilidad a acceder a recursos o servicios se define como pobreza y es un factor relevante porque limitará el crecimiento del negocio o el desarrollo del mismo, es necesario por ende investigar el tipo de segmento al que se dirige el proyecto, cuál es su posición social, a qué grupo económico pertenecen y la estabilidad económica del mismo.

El proceso de industrialización será un factor clave para el crecimiento de la empresa porque disminuirá el tiempo de preparación de los productos con mayor cuidado en la higiene en el proceso de elaboración, envase y conservación de las chichas en este caso.

Consumismo se refiere al consumo innecesario o exagerado, que incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles. Las personas consumistas suelen ser víctimas de las campañas publicitarias, que las incitan a comprar a través de técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan constantemente para transmitir la necesidad de tener un determinado producto, aun cuando esto no sea cierto. (Definición, 2014)

Aunque en otros sentidos el consumismo es malo, en este caso resulta ser un factor que ayuda inmensamente al desarrollo de la empresa porque el consumo a gran escala o en grandes cantidades ayuda a una mejor venta y por ende a un mayor ingreso monetario.

2.1.4. Factores tecnológicos

La tecnología es la herramienta básica y fundamental para realizar cualquier tipo de actividad y éste influye en el progreso socio-económico de la sociedad y en la interacción con la misma.

Como lo menciona Santiago Ávila (2015) en su tesis “creación de valor y modelo de gestión de las relaciones con los clientes de los restaurantes”, el manejo de la información a la mano de la sociedad está a la orden del día y ayuda al restaurante para mejorar y administrar sus productos y servicios.

Desde la organización del inventario de sus materias primas, su mantenimiento y duración a correctas temperaturas, relación con proveedores, la nómina de empleados, manejo de vacaciones, sueldos, premios, contabilidad, presupuesto, impuestos, administración del servicio, administración de mesas, administración de reservaciones, administración de promociones, descuentos y marketing y relaciones con clientes, etc.. (Ávila, 2014)

Se toman en cuenta los avances tecnológicos, para el desarrollo de esta empresa, como los procesos de elaboración, conservación y transporte de la

materia prima y productos a ofrecer. Además del manejo contable y administrativo de la empresa.

Son factores muy importantes que relacionados con la cantidad de capital disponible para realizar inversiones, innovaciones y mejoras en la sección productiva y administrativa para lograr óptimos procesos y satisfacción en clientela tanto interna como externa.

2.1.5. Factores demográficos

Ayudan a determinar los gustos y preferencias de los consumidores porque esto influye directamente en el mercado. (García Prósper & Songel, 2004).

Con los datos manejados por el Ministerio de Turismo y los censos hechos a las agencias de viajes, se puede tener una idea más precisa de los consumidores que arriban a esta zona de Quito, por ende determinar los productos a ofrecer, saber el rango de edad, que en especial el proyecto se enfoca a poblaciones de jóvenes adultos y adultos teniendo una amplia gama de necesidades y preferencias que se deben tomar en cuenta para elaborar la carta del restaurante, costos y presentación del mismo.

Entre los aspectos demográficos a tomarse en cuenta están la disponibilidad de tiempo con la que los visitantes entran al Centro Histórico y por ende, el que toman para estar en un restaurante, depende si su condición de turistas es por visita de cuenta propia o están bajo los itinerarios de una agencia de viajes, existen turistas nacionales que acuden a la ciudad de Quito para conocer las plazas, iglesias, museos y de igual manera bares y discotecas.

Pueden tener diferentes ocupaciones, entre estudiantes de colegios y universidades aledañas, profesionales, ejecutivos, comerciantes, guías de turismo, turistas, etc.

El nivel económico es un importante factor a tomar en cuenta, pues con la existencia de una población con varias ocupaciones, no se puede considerar un mismo estatus, por ende, y para satisfacer a todas estas demandas, la oferta debe ser variada e interesante.

2.1.6. Factores geográficos

Por último los factores geográficos permiten estudiar todas las circunstancias climáticas, de suelo, etc., que influyen en la ciudad y por ende a los gustos y preferencias del consumidor. (Villacorta Tilve, 2010).

Como es muy conocido, el clima en la capital siempre varía, pues puede tener una mañana despejada y ligeras lloviznas en las tardes y bajas de temperatura por las noches, debido a estar en medio del sistema montañoso de los Andes, sin embargo se puede hablar que el clima de Quito es frío por lo general a partir de enero a marzo y el verano arriba en los meses de junio en adelante, por lo que a tomarse en cuenta el factor climático para proponer platillos calientes y fríos para cada temporada.

Al ser el Centro Histórico un sitio de atracción turística, con afluencia de un 62 por ciento del total de turistas que visitan el Ecuador, lo convierte en un lugar ideal para proyectar este tipo de restaurante, por la cantidad de demanda existente y el entorno cultural que éste envuelve.

Se debe tomar en cuenta que por ser un sitio estratégico al estar en medio de la ciudad, existe una gran cantidad de locales comerciales, lo que provoca que muchos peatones visiten el Centro Histórico, por ende, se debe tomar en cuenta la facilidad y comodidad del lugar para recibir a peatones y también a comensales con transporte propio, para quienes, los parqueaderos municipales ofrecen lugares seguros para estacionar los autos.

2.2. Micro entorno

A diferencia del macro entorno en el micro entorno hay factores que afectan directamente a la empresa, si bien no son controlables, las empresas deben tener muy en cuenta estas variables o factores para poder combatirlos. (López Belbeze, 2008).

Porter creó un modelo para combatir los factores que amenazan a las empresas y dio a conocer cuáles son los actores que influyen en la misma. (López Belbeze, 2008). Entre estos se tienen Las 5 fuerzas de Michael Porter.

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Este mecanismo describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas:

2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Se reconoce como fuerza más poderosa a la que hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten en una misma industria y que ofrecen el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores se entiende como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. (Kume, 2014)

En cuanto a locales con oferta gastronómica ecuatoriana existen de varios tipos, desde los pequeños locales de expendio de comida llamados “huecas” que también se los puede encontrar dentro de la sección de comidas en el Mercado Central y aledaños al parque de la Alameda, a la plaza de la Independencia o en los centros comerciales del ahorro, pues éstos sitios tienen una gran conglomeración de gente que transita por allí a diario y se convierten en los lugares favoritos de los ciudadanos y visitantes que por allí concurren.

Existen también los restaurantes con propuestas de cocina ecuatoriana, en las calles Sucre y la turística calle La Ronda, donde se encuentran locales de varias categorías y tipo de mercancías, como bares de platillos tradicionales, entre ellos empanadas de viento y morocho de leche, canelazos, vino hervido y cervezas artesanales, otros especializados sólo en productos hechos con chocolate, miel o café, existen también restaurantes de comida internacional, como mexicana, peruana e italiana, heladerías y confiterías.

Pero hay pocos locales que ofrecen variedad de chichas en su carta, por ende, la competencia con este mercado sólo se la tiene desde las cervezas artesanales y las bebidas tradicionales como el canelazo y el vino hervido.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Se refiere a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. (Kume, 2014)

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. (Kume, 2014)

Las barreras de entrada generalmente son grandes a la hora de abrir un nuevo negocio en un sector determinado con competidores fuertes, por ello se debe mirar las oportunidades existentes frente a los mercados existentes, estudiar la demanda, cuales son gustos y preferencias y tomando en cuenta todos los aspectos para el buen funcionamiento de la empresa, se puede ir superando estas barreras...

Dar un valor extra a los productos que se ofrecen, a la calidad del servicio, a la comodidad del lugar y las formas de pago en el mismo, son factores que hacen que el proyecto se posicione en la mente de los consumidores, por lo tanto un buen manejo a la clientela genera que el consumidor se quede satisfecho, vuelva y comente con amigos y familia, creando una red de potenciales clientes.

En cuanto a la inversión financiera, se debe tomar en cuenta las cosas primordiales para el buen funcionamiento del negocio, quiere decir que la maquinaria debe ser de calidad para que tenga un buen funcionamiento y de larga duración, además este tipo de inversiones evitará tener gastos en el futuro.

Es fundamental tener mucho cuidado al momento de crear y formar un negocio, es importante estar muy pendiente de tener todo en regla, no plagiar marcas, logos, nombres de los competidores ya que podría haber demandas, las cuales afectarían a la empresa recién constituida.

Al hablar de la competencia existente, los restaurantes “Leña quiteña” en la calle La Ronda y “Tianguéz” en la Plaza de San Francisco, poseen ventaja de costos en general y de desempeño por estar varios años en la industria y conocer el medio, sin embargo al entrar en este mercado, no se necesita afrontar grandes dificultades para obtener proveedores con quienes se negociará una entrega

segura, de calidad y a tiempo, para ello se debe dejar en claro las políticas de recepción del producto, los días acordados, y las formas de pago, con puntualidad, para crear compromiso de entrega óptima para el local.

No existe mayor dificultad para ingresar a los canales de distribución proveedor-empresa, pues este sistema se maneja directamente con el proveedor por la demanda de productos provenientes de huertas, fincas, y en cuanto a productos terminados, los canales son: mercados, y establecimientos de venta de alimentos terminados.

Es importante que la empresa se conforme con profesionales conocedores de la industria, que sepan manejar gastos y costos de manera efectiva y eso reduzca los gastos innecesarios que se puedan generar en un futuro.

La obtención de documentación legal es un proceso que se debe llevar con orden y eficiencia para no perder el tiempo, todos los documentos están al conocimiento del público y algunos implican un costo que ha sido designado acorde a varios criterios, presentando poca dificultad para ser realizados.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Analiza el poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Kume, 2014)

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Kume, 2014)

Para mantener una buena negociación con los proveedores, es necesario crear alianzas con los mismos, generando una mutua responsabilidad, con el pago puntual y la calidad exigida.

Hay quienes se aprovechan por ser únicos proveedores e imponen sus reglas y precios, sin embargo en casos como este, se puede intentar adquirir el producto por medio propio o crear concesiones con el proveedor que generen beneficios mutuos.

No solo el hecho de que el proveedor tiene algunas ventajas a la hora de ofrecer el producto al precio que desee es una amenaza sino también que el mismo cree una competencia y decida no vender a uno el producto.

Otro punto importante es la oferta que tengan los proveedores a la hora de escoger productos sustitutos ya que si el proveedor no toma en cuenta las características que la empresa o negocio desea y pide, puede perder la venta y ser cambiado por otro.

En este medio, los restaurantes manejan los mismos proveedores, existen varios y es fácil negociar para obtener precios convenientes, ya que este rubro es importante en cuanto al establecimiento de costos y precios de la carta, para esto, ellos no pueden imponer precios al existir escasez de producto, y de ser así, se convendrán acuerdos como descuentos por consumo en el restaurante, convenios de pago a menor plazo o publicidad en el medio para expandir su red de entrega.

Al ser un restaurante que está empezando y de poco reconocimiento, Chelas y Chichas no es tomado como de gran importancia para los proveedores, sin embargo con el pasar del tiempo y el movimiento del negocio, los proveedores podrán tornar en cuenta con mayor importancia al restaurante.

2.2.5. Poder de negociación de los compradores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. (Kume, 2014)

Los compradores tienen una ventaja muy grande si es que están unidos y tienen los mismos ideales ya sea para servicio, buen producto, calidad o precio; es indispensable conocer cuáles son las exigencias de los compradores y buscar cuales son las mejores alternativas para no perderlos.

La industria de los alimentos está creciendo, por ende es necesario crear un distintivo que haga que el cliente prefiera el negocio frente a los demás, lo que se

puede lograr con creatividad, presentación de los platos de una manera distinta, promociones estratégicas, descuentos, publicidad, etc.

La clientela prevista para Chelas y Chichas engloba clientes que concurren a La Ronda para pasar tiempo con sus amigos y colegas de trabajo, para turistas nacionales y extranjeros que pasean por el Centro Histórico y encuentran en La Ronda un lugar con oferta gastronómica nacional en su mayoría pero que sin embargo no descuida las preferencias de quienes escogen platillos conocidos internacionalmente.

Chelas y Chichas ofrece gastronomía ecuatoriana y son platillos que se encuentran en restaurantes cercanos, la diferencia es la forma de presentación y en algunos casos las técnicas culinarias aplicadas, es posible que la mayoría de la clientela asimile rápidamente el concepto y lo tome como su favorito, para lo cual generará una demanda más específica y por ende el restaurante deberá aplicar mayor creatividad y tecnicismo a sus recetas.

2.2.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. (Kume, 2014)

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). (Kume, 2014)

Es indispensable tomar en cuenta el precio del producto o servicio que ingresa al mercado ya que si el cliente le interesa pagar menos por el mismo va a consumirlo y cambiarlo.

Para obtener una ventaja sobre este punto, es necesario hacer un estudio de mercado, donde se conozcan las preferencias del consumidor, y que, al crear el producto sustituto, satisfaga las necesidades de los mismos, creando ventaja sobre la competencia, recalcando que el precio para estos productos no debe variar del de los de consumo regular.

Se debe ver la diferenciación de los productos sustitutos ya que pueden beneficiar o afectar al negocio, conocer sus fallas, similitudes y diferencias que tiene el producto para poder competir con el mismo.

Entre los productos que pueden sustituir a los piqueos están los sánduches del palacio Arzobispal, las empanadas de morocho, de viento y de verde que se ofertan en varios lugares a lo largo de la calle La Ronda, y en cuanto a las chichas, existe gran oferta de bebidas tradicionales como canelazo, vino hervido, y cerveza nacional y artesanal. Estos productos se pueden encontrar con facilidad y a varios precios, dependiendo del lugar donde se expendan, pues hay hoteles y restaurantes de alta categoría y también huecas o puestos ambulantes.

Para posesionar el producto en la mente del cliente, es necesario cuidar la calidad, el higiene, el entorno en que se lo promociona y la experiencia de consumir en un lugar distinto y acogedor.

Conclusión: de acuerdo al análisis de las fuerzas de Porter, el proyecto tiene un nivel de amenaza desfavorable, por existir varias barreras con dificultad de superar, entre las cuales, la más importante es el producto sustituto, por el que el cliente puede pagar menos y preferir otros negocios.

2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en conocer cuáles son las oportunidades, debilidades y amenazas que se tiene al momento de crear o poner un negocio en un sitio determinado; ayuda a recopilar datos e información valiosa para poner en marcha la idea y tener aceptación en el mercado con productos con un valor adicional y sin miedo al fracaso. Para realizar el estudio de mercado es importante analizar la oferta, demanda y según eso crear estrategias válidas y que sirvan para entrar al mercado. (Ferré & Ferré, 1997).

2.3.1. Universo

Al Centro Histórico de Quito asisten el 62 por ciento de turistas, entre nacionales y extranjeros que arriban al país, aumentando un 16% entre 2009 y 2012. (Torres, 2014)

El 27% de turistas provienen de EE.UU., seguido de un 12% de turistas colombianos, el 7% de visitantes vienen desde España. También se registra un incremento de viajeros de países suramericanos como Brasil, Chile, Argentina y Venezuela. El promedio de estadía en la capital es de 9,3 días. (Torres, 2014)

Tabla N°2. Procedencia del Turista del Distrito Metropolitano de Quito.

PROCEDENCIA DEL TURISTA DEL DMQ 2013	
REGIÓN	PORCENTAJE
SUDAMÉRICA	40%
NORTE AMÉRICA	28%
EUROPA	19%
CENTRO AMÉRICA	4%
ASIA	2%
OCEANÍA	1%
OTROS	6%

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

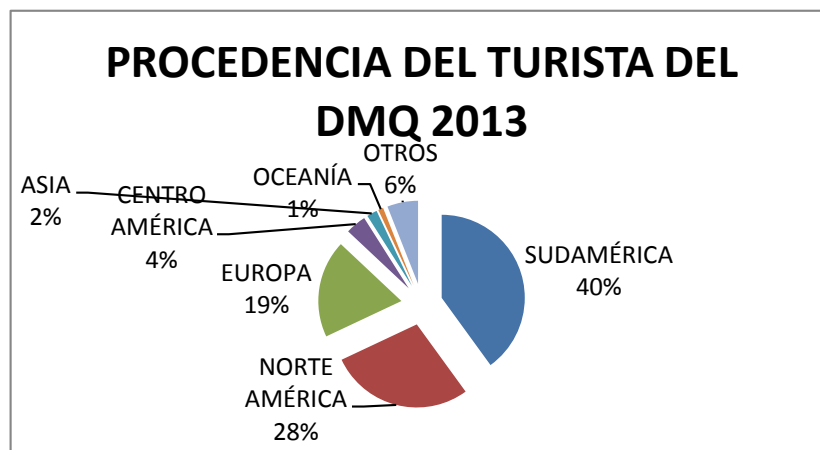


Figura N°1. Procedencia del Turista del Distrito Metropolitano de Quito - Porcentajes

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

2.3.2. Indicadores de Población

Según los datos proporcionados por la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, la administración zonal Manuela Sáenz, a la que pertenece el Centro histórico, registra una superficie total de 375 hectáreas para el Centro Histórico, siendo 367.8 Ha. ocupadas en superficie urbana, con una población registrada de

40587 habitantes en el año 2010, con una tasa de crecimiento demográfico de 2.5% entre los años 2001 y 2010 y un incremento del 20.4% en el mismo período. (Quito A. d., 2013)

2.4. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (eumed.net, 2015)

2.4.1. Factores:

2.4.1.1. Precio

El gasto promedio diario del turista que llega a Quito fue de US\$ 65.00 en junio 2013, es decir un 9 por ciento más que el mismo mes en el año 2012. (Turismo Q. , Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013, 2013)

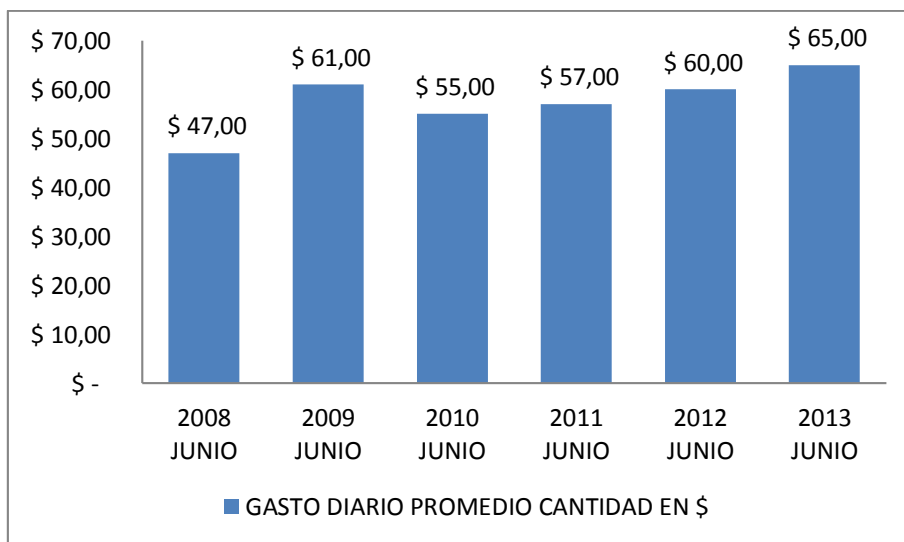


Figura N°2. Gasto diario promedio del turista extranjero

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

El consumo promedio de los restaurantes más visitados por turistas del extranjero oscila entre los 16 y 28 dólares, dependiendo del lugar y servicio.

El gasto total promedio turístico en Quito fue de US\$ 518 en junio 2013, con una reducción del 7 por ciento comparando con junio del 2012, debido a que la

estancia ha disminuido de forma similar a lo observado en el resto del mundo. (Turismo Q. , Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013, 2013)

En junio de 2013, el turista del DMQ realizó un gasto de USD 28.1 millones, 14 % más alto que el 2012.

El consumo turístico se destinó del siguiente modo:

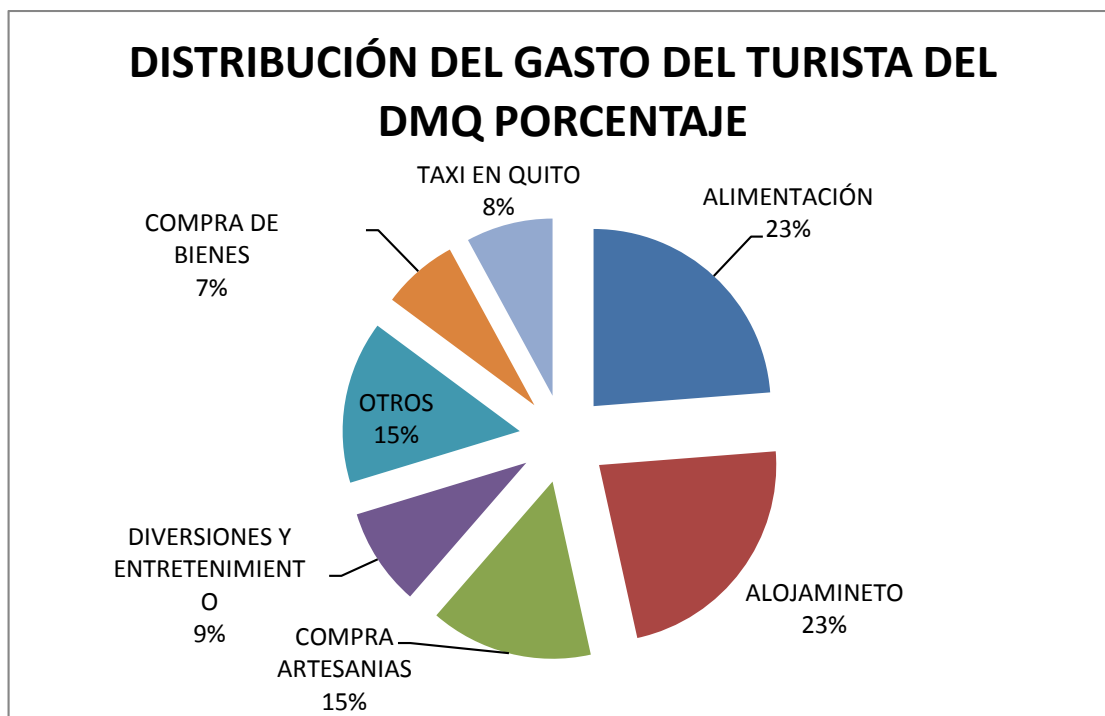


Figura Nº3. Distribución del gasto diario promedio del turista extranjero
ELABORADO POR: Elisa Santamaría.
FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

2.4.1.2 Nivel de ingreso de la población

El Ministerio de Turismo cita en su boletín N°5. “Principales Indicadores de Turismo” las cifras de llegada de turistas internacionales al Ecuador en el año 2013 fueron 1364057 de los cuales el 70 por ciento arribaron por vía aérea y el 29 por ciento por vía terrestre, siendo el 58 por ciento procedentes de América del Sur, América Central y el Caribe y un 16 por ciento provenientes del mercado europeo. (Turismo M. d., captur. travel, 2014)

La llegada de turistas a Quito en 2013 tiene un incremento del 12 por ciento con respecto al año 2012. (Turismo Q. , Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013, 2013)

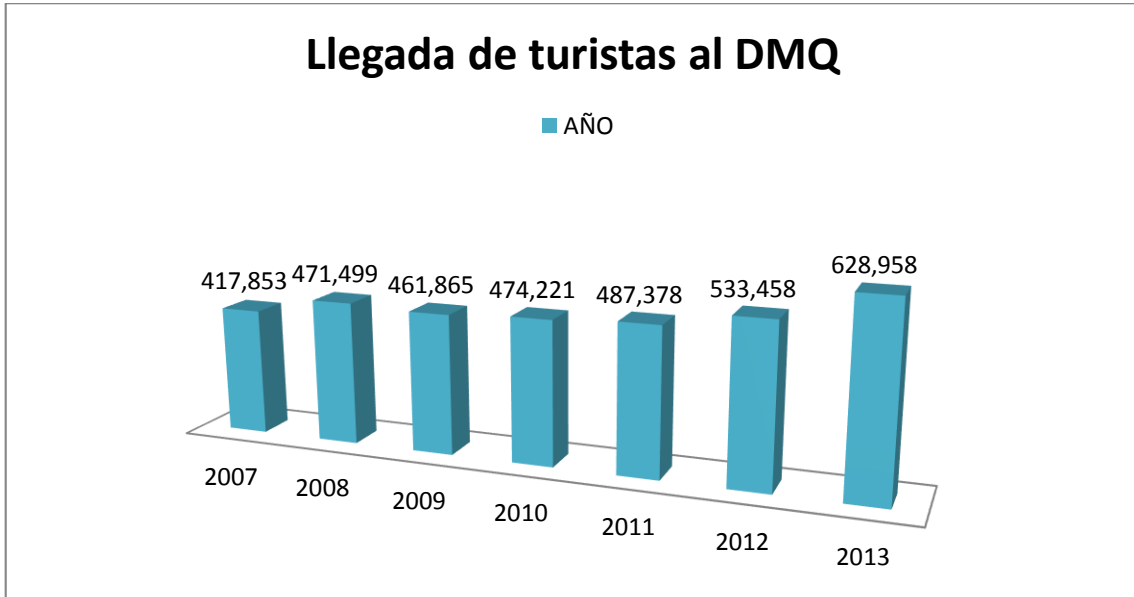


Figura Nº4. Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito.
 ELABORADO POR: Elisa Santamaría.
 FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

De mantenerse este porcentaje, se estima que para el año 2018 llegaría un millón de visitantes a la ciudad.

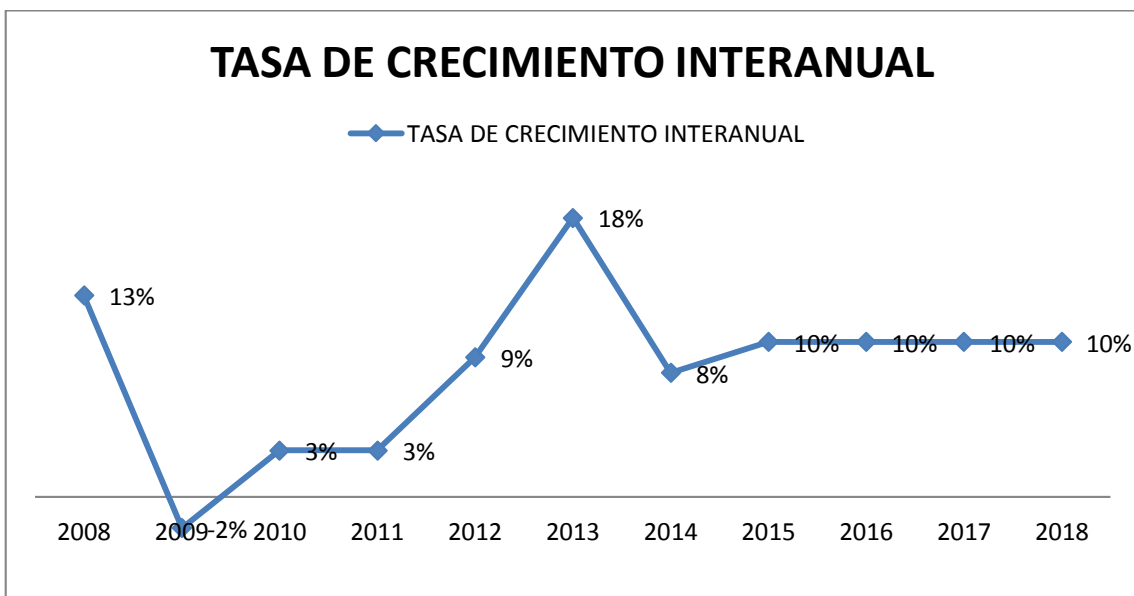


Figura Nº5. Tasa de crecimiento interanual

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.
FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

Los meses de mayor afluencia denominados también temporadas altas, son julio y diciembre.

El Centro Histórico es el lugar más visitado manejando un 61 por ciento del total de los turistas que arriban al Distrito Metropolitano de Quito, manteniéndose la tendencia en el año 2012 y 2013

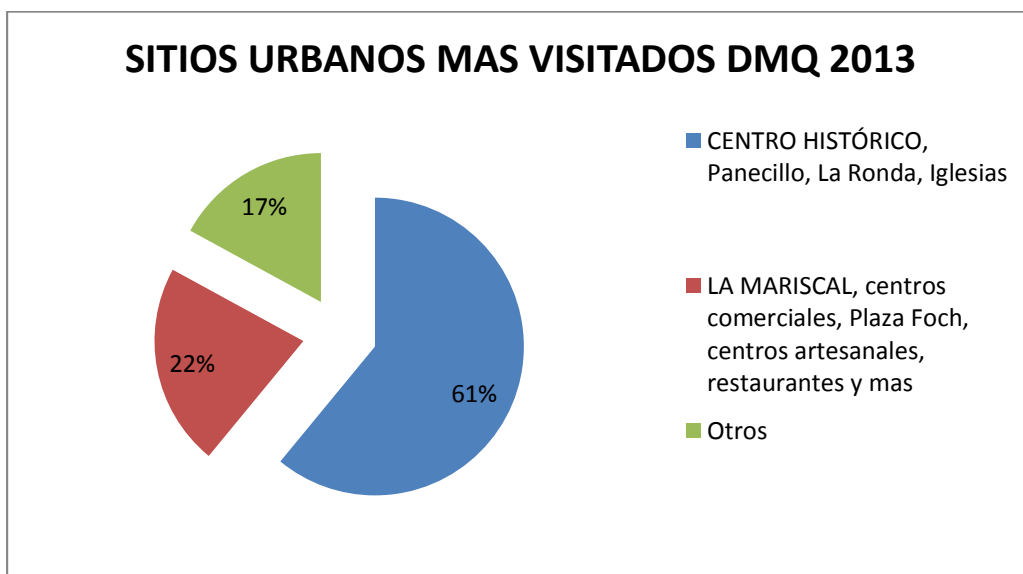


Figura N°6 .Sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

Las actividades frecuentes de los turistas de Quito se relaciona con: la vista a lugares históricos, observación de la naturaleza, asistencia a eventos privados.

En 2013 se mantiene el dato del 2012, relacionado a que la mayoría de turistas realizan sus actividades turísticas en sitios históricos y naturales del Distrito Metropolitano de Quito.

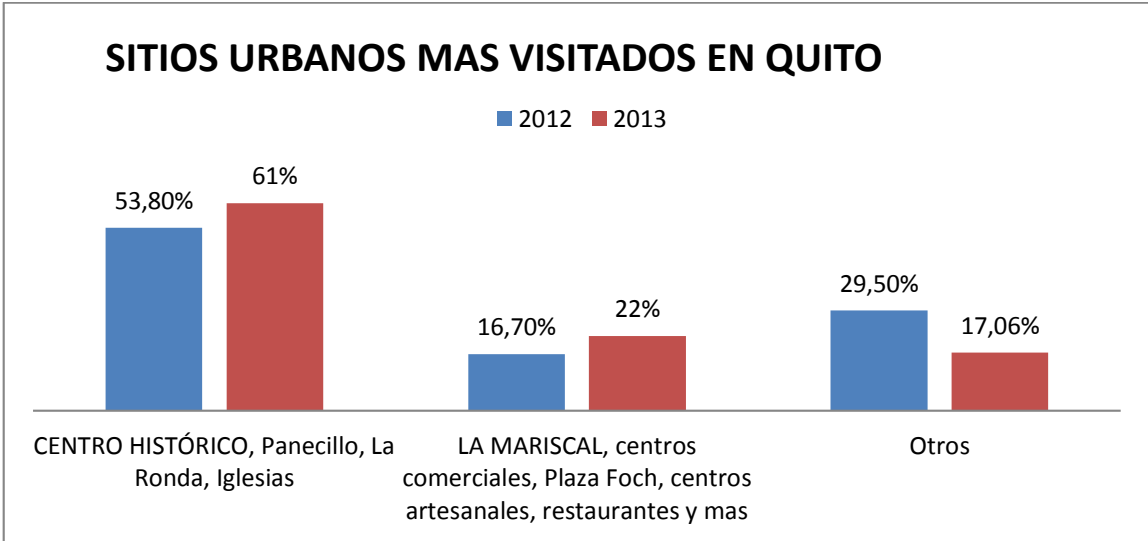


Figura N°7. Sitios más urbanos visitados en el Distrito Metropolitano de Quito.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

El turista que visita Quito tiene un rango de edad entre 30 y 45 años, ocupando un 34 por ciento y de 18 a 30 años registrando un 31 por ciento según los datos obtenidos en junio 2013. (Turismo Q. , Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013, 2013)

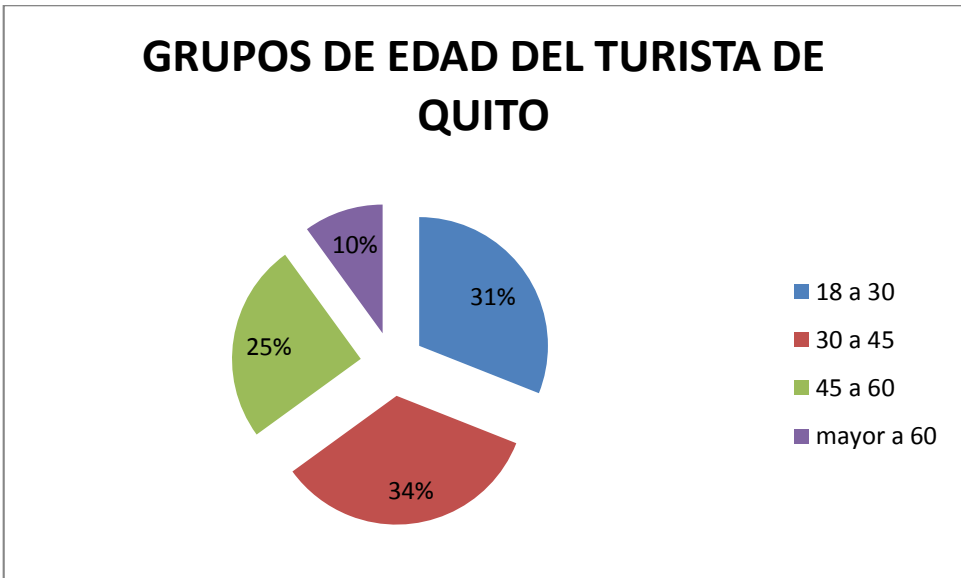


Figura N°8 .Grupos de edad del turista de Quito.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

La mayoría de turistas que visitan Quito tiene un nivel de instrucción superior.

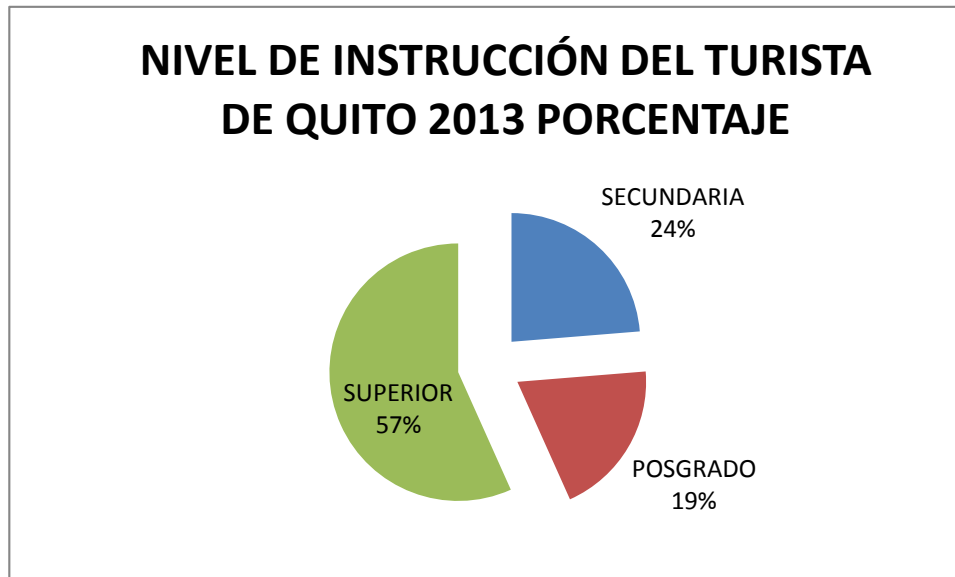


Figura N°9. Nivel de instrucción del turista

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

Los motivos de viaje para los turistas que visitan Quito es visitar amigos o familiares además de ocio, recreo y vacaciones, un número menor por negocios.

2.4.1.3. Precio de productos sustitutos o servicios complementarios

El 93 por ciento de los turistas organiza su desplazamiento por cuenta propia y un 5 por ciento lo hace con la ayuda de una agencia de viajes.

El 68 por ciento de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de alimentos y bebidas.

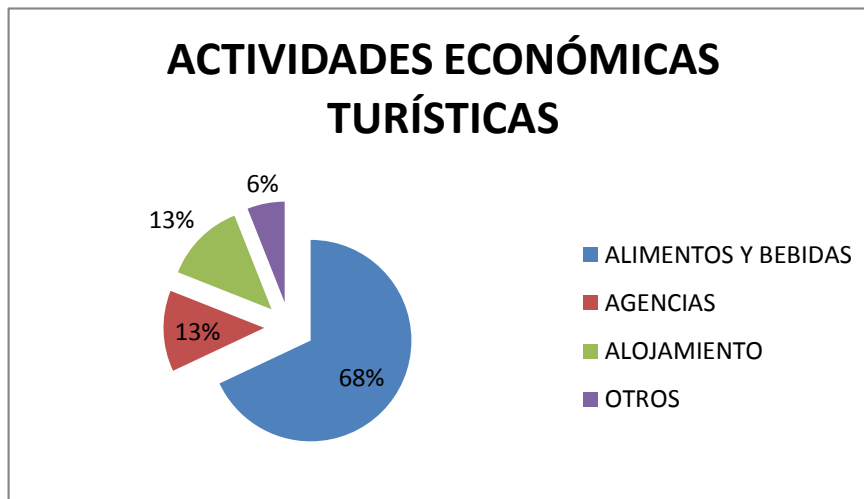


Figura Nº10. Actividades económicas turísticas.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.

FUENTE: SIIT, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013.

2.4.2. Conclusiones

Debido a la preferencia del sector turístico por visitar lugares históricos, el proyecto está ubicado estratégicamente en la Calle la Ronda, un sitio emblemático del Centro Histórico de Quito.

Sabiendo que la mayoría de visitantes que llegan a la ciudad escila entre los 30 y 45 años, se enfoca en la decoración y estilo de restaurante como un lugar para relajarse, conocer sobre las tradiciones ecuatorianas por medio de la decoración y un escenario donde se presentará un grupo de teatro con una zarzuela que representará en menos de 10 minutos la elaboración de la chicha de jora, espacio que además se compartirá con artistas en vivo para amenizar festividades y fines de semana.

La carta ofrece platillos de degustación de recetas ecuatorianas, a estos se los denomina piqueos, pequeñas porciones de comida a manera de tapa, que se los puede consumir con bebidas como chichas, cervezas, vinos, jugos, y demás. La carta cuenta con menús para paquetes turísticos de agencias de viaje y platos fuertes para quienes deseen almorzar o cenar.

2.4.3. Determinación del Universo (población nacional)

Se define como universo al conjunto de elementos que tienen una característica común, observable y susceptible de ser medida. (Quintero, 2008)

En la calle la Ronda fluctúan entre 5000 personas al mes, de las cuales 60% son ecuatorianos y el 40% restante son extranjeros. (Banda, 2013)

2.4.4. La muestra

De acuerdo a las cantidades citadas, se tomarán en cuenta el número de visitantes nacionales, dando un total de 3000 registrados en el año 2013.

Al tener un gran número de visitantes se tomará la siguiente fórmula para designar la muestra:

$$n = \frac{N\alpha^2 Z^2}{e^2(N-1) + \alpha^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño muestra

N = población, número de visitantes nacionales

$1 - \alpha$ = nivel de confianza, en este caso 95%, por lo tanto $\alpha = 0,05$

Z_α = valor correspondiente a la abscisa de la distribución normal estándar con un nivel de confianza α , para este caso el valor es de 1,96

e = error que se prevé aceptar, en este caso 5% (0,05) (Cochran, 1963)

Dando así:

$$n = \frac{3000 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 * (3000 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{3000 * 0.25 * 3.8416}{0.0025 * 2999 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{2881.2}{7.51}$$

$$n = 383.8$$

Por lo tanto se aplicarán 384 encuestas a turistas nacionales.

2.4.5. Modelo de encuesta

Esta herramienta de investigación aporta con información real y directa para alcanzar los objetivos del proyecto, con lo que se pretende saber el nivel de conocimiento de la bebida ancestral, la aceptación del restaurante que la oferte, la ubicación geográfica y los servicios del mismo, el valor a presupuestarse por persona, y sugerencias para el desarrollo del restaurante.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Estudio de pre factibilidad de restaurante de tapas y chichas en el Centro Histórico de Quito

- EDAD:

18-30 ____

31-40 ____

41-50 ____

51 en adelante ____

- GÉNERO:

M ____

F ____

1. ¿Le gusta la chicha?

Si ____

No ____

2. ¿Qué tipo de chicha conoce? (escoja 3)

Jora ____

Arroz ____

Avena___

Chonta___

Quinoa___

Otra___

3. ¿En los últimos 6 meses ha consumido la bebida ancestral chicha?

Si___

No___

4. ¿Visita usted el Centro Histórico de Quito?

Si___

No___

5. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico?

Diaria___

Semanal___

Mensual___

Trimestral___

Semestral___

No lo visita___

6. ¿Con cuántas personas suele visitar el Centro Histórico, incluido usted?

1 a 3___

4 a 6___

Más de 7___

7. ¿Al visitar el Centro Histórico, qué lugares prefiere para comer?

Restaurantes___

Cafeterías___

Puestos ambulantes___

8. ¿Qué tipo de alimento prefiere consumir?

Platos nacionales____

Platos extranjeros____

Comida rápida____

Otro_____

9. ¿Cuál es el valor por persona que destina para comer en el Centro Histórico cuando sale a visitarlo?

\$4- \$8 _____

\$9- \$15 _____

\$16 en adelante _____

10. Si visita la calle La Ronda, ¿Qué días prefiere ir? (escoja 3)

Lunes____

Martes____

Miércoles____ -

Jueves____

Viernes____

Sábado____

Domingo____

11. Al visitar la Ronda, ¿Qué actividades realiza? (escoja 2)

Visita a lugares artesanales____

Asistir a bares con amigos_____

Comer en restaurantes_____

Asistir a eventos culturales____

12. ¿Asistiría a un restaurante en La Ronda donde se vendan chichas?

Si ____

No____

13. ¿Le gustaría consumir en este lugar platos nacionales a manera de picadas o bocaditos?

Si ___

No___

14. ¿Qué tipo de eventos culturales le gustaría presenciar en este restaurante?

Danza___

Teatro___

Monólogos___

Música en vivo___

Comedia___

Otro_____

15. Para enterarse de las promociones y productos nuevos ¿Qué medios prefiere?

Página web___

Redes sociales___

Afiches_____

Otro_____

2.4.6. Tabulación

1. Datos generales

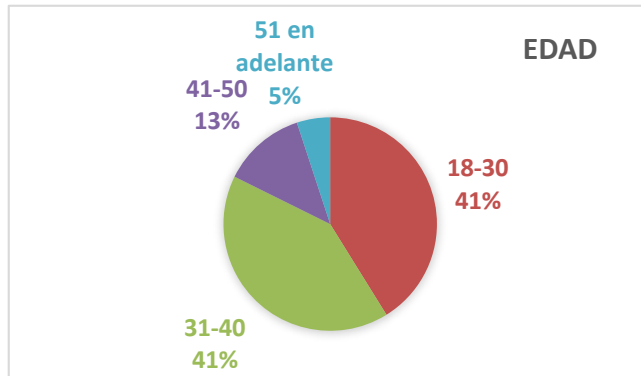


Figura Nº.11 Edad

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, 163 pertenecen a la categoría de 18 a 30 años, dando un 41%, 163 a la categoría de 31 a 40 años, representando 41%, 50 pertenecen a la categoría de 41 a 50, siendo un 13% y 20 pertenecen a la categoría de 51 años en adelante, dando un 5%.

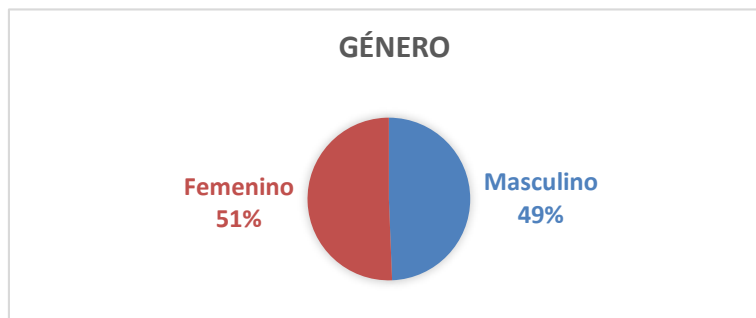


Figura Nº.11 Género

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, 200 son de género femenino dando un 51% y 195 son de género masculino, representando el 49%.

2. Antecedentes de la chicha



Figura Nº. 13 ¿Le gusta la chicha?
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, a 330 les agrada la chicha, dando un 84%, mientras que a 65 les disgusta, representando un 16%, es decir la mayoría gusta de esta bebida.

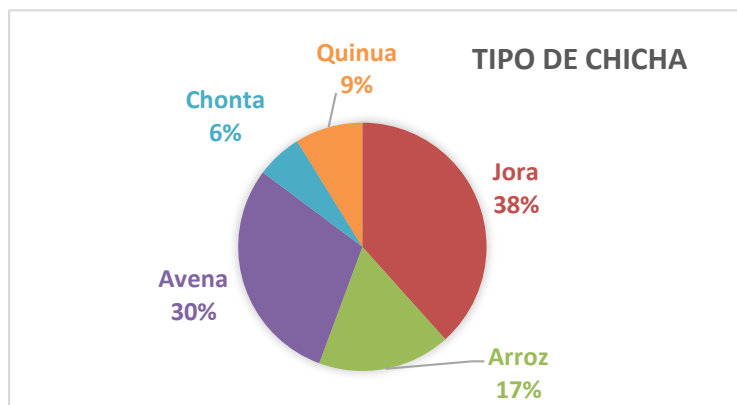


Figura Nº. 14 ¿Qué tipo de chicha conoce?
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, 305 conocen la chicha de jora, representando un 38%, refleja así que la chicha de jora es la más conocida por la población, 235 personas conocen la chicha de avena,

dando un 30%, 138 la chicha de arroz, siendo un 17%, 70 la de quinua, dando un 9% y 48 la chicha de chonta, con un 6%.

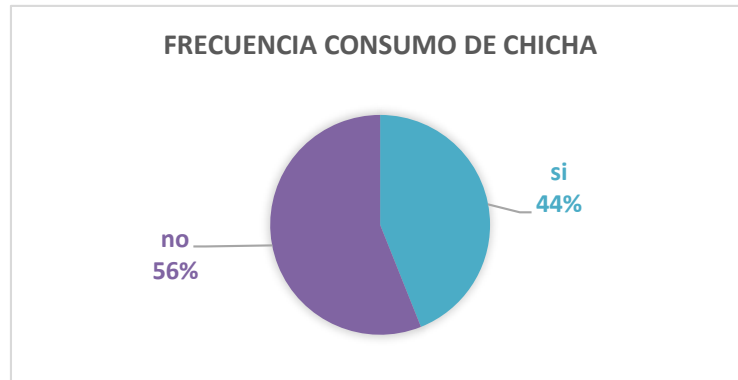


Figura Nº. 15 ¿Ha consumido chicha en los últimos 6 meses?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, 220 no han consumido chicha dentro de un período de 6 meses, representando un 56% y 173 si han consumido, siendo un 44% del total. Lo que demuestra que la bebida no es consumida con frecuencia.

Antecedentes del Centro Histórico de Quito

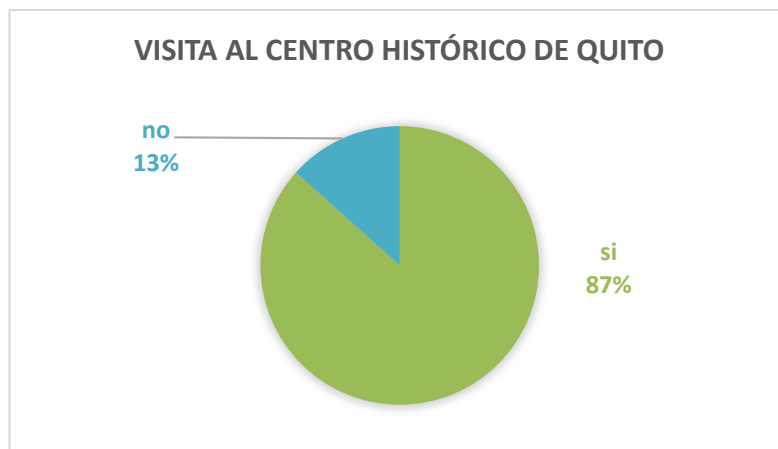


Figura Nº. 16 ¿Visita usted el Centro Histórico de Quito?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas que fueron encuestadas, 340 visitan el Centro Histórico de Quito, representando un 87%, mientras que 53 no lo visitan, siendo un 13%. La mayoría de la población si ha visitado el Centro Histórico.

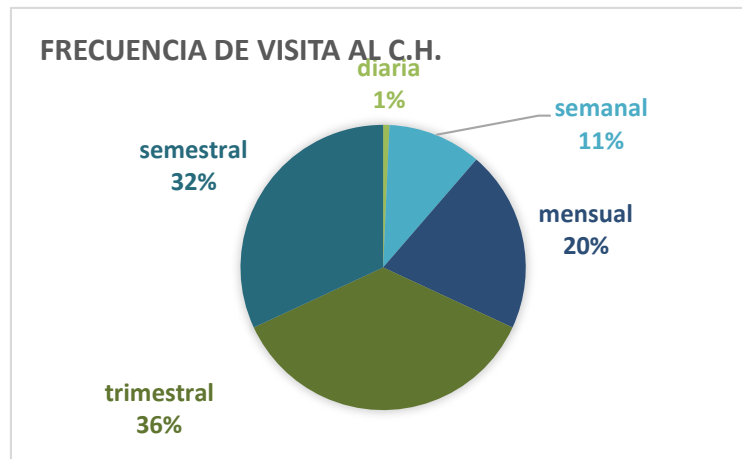


Figura Nº. 17 ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 3 visitan el Centro Histórico diariamente, dando un 1%, 38 semanalmente, siendo un 11%, 73 mensualmente, obteniendo un 20%, 128 cada tres meses, reflejando un 36% y 113 lo visitan cada seis meses, siendo un 32%. La mayoría visita el Centro Histórico con poca frecuencia.

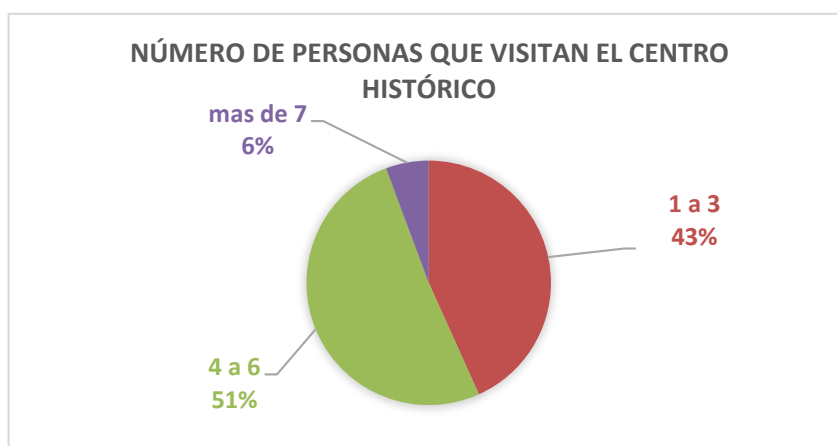


Figura Nº. 18 ¿Cuántas personas visitan el CH incluyendo a usted?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, el 51% visita el Centro Histórico entre 4 a 6 personas, el 43% visitan solo o acompañado hasta de dos personas y el 6% lo visita entre 7 personas o más.

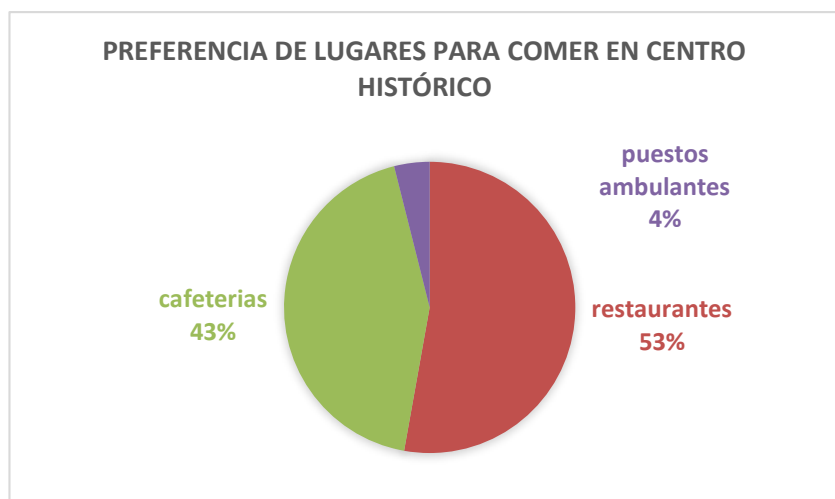


Figura Nº. 19 Lugares de preferencia para comer en el CH.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 239 prefieren comer en el Centro Histórico en restaurantes, dando un 53%, 193 en cafeterías, siendo un 43% y 18 en puestos ambulantes, reflejando el 4% del total.

Deducción: Hay muchas personas que eligieron cafeterías y restaurantes ya que en el Centro Histórico, muchas cafeterías ofrecen menús diarios o sánduches, pizzas que son consumidos en hora de almuerzo.

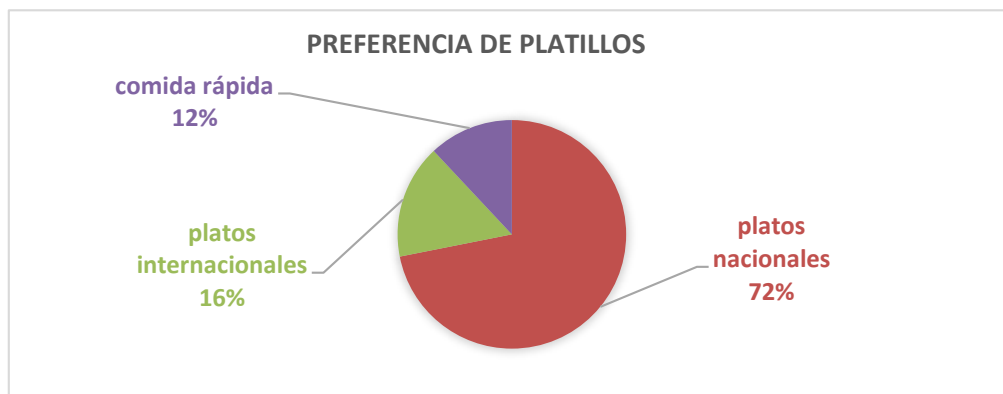


Figura Nº. 20 Platos de preferencia.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 345 prefieren consumir platillos nacionales, siendo el 72% del total, 78 optan por platillos internacionales, dando el 16% y 58 prefieren la comida rápida, reflejando el 12%.

Deducción: Dado el entorno cultura que envuelve el Centro Histórico, la mayoría de la población encuestada escoge consumir platillos tradicionales ecuatorianos como el seco de chivo, loco, fritada.



Figura Nº. 21 Días de preferencia para visitar el CH.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 253 prefieren visitar el fin de semana mientras que 142 lo prefieren visitar entre semana. Detallando el viernes

con 43%, sábado y domingo con 35%, jueves 14%, miércoles 6%, martes 2% y lunes en un porcentaje escaso.

Deducción: La mayoría de la población encuestada prefiere asistir a La Ronda los fines de semana, dando apertura así a realizar eventos y promociones para los fines de semana.

3. Precio



Figura N°. 22 Presupuesto para comer en el CH.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas 190 presupuestan entre 4 a 8 dólares, dando un 49%, 170 por un presupuesto de 9 a 15 dólares, siendo un 43% y 33 presupuestan más de 16 dólares, representando un 8% del total. La mayoría presupuesta una baja cantidad de dinero para comer en el Centro Histórico.

4. Antecedentes calle La Ronda



Figura N°. 23 Actividades en la Ronda.

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas 103 prefieren visitar lugares de venta de productos artesanales en la calle La Ronda, dando un 16%, 125 personas prefieren asistir a La Ronda para presenciar eventos culturales, siendo un 20%. 173 eligieron asistir a bares con amigos, reflejando un 27% y 238 prefieren comer en restaurantes, representando un 37%, lo que refleja que el proyecto tiene aceptación por tratarse de un restaurante.

5. Producto



Figura N°. 24 ¿Asistiría a un restaurante que ofrezca chichas?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas 343 están de acuerdo en asistir a un restaurante que oferte chichas, representando el 87% y 53 no asistirían, dando un 13%.

Deducción: la mayoría de la población encuestada, al estar de acuerdo con un restaurante que venda chichas demuestra que hay aceptación un alto porcentaje para este producto.

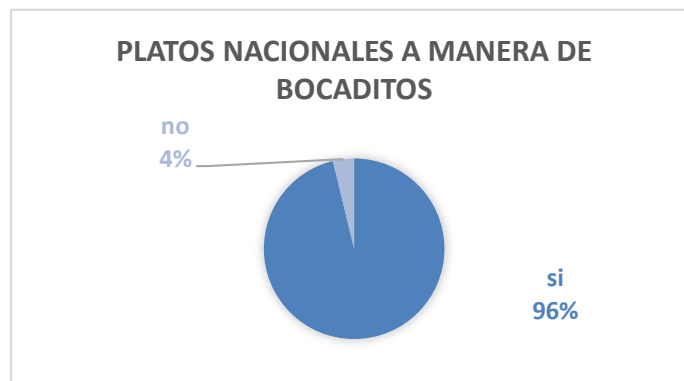


Figura N°. 25 ¿Asistiría a un restaurante donde se oferten platillos nacionales a manera de piqueos, botanas, tapas?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas 380 están de acuerdo en se oferte platillos nacionales a manera de bocaditos, dando un 96% y 15 no están de acuerdo, siendo el 4% del total.

Deducción: Las tapas, piqueos o bocaditos son poco conocidos, sin embargo la población está de acuerdo con la oferta de este producto.

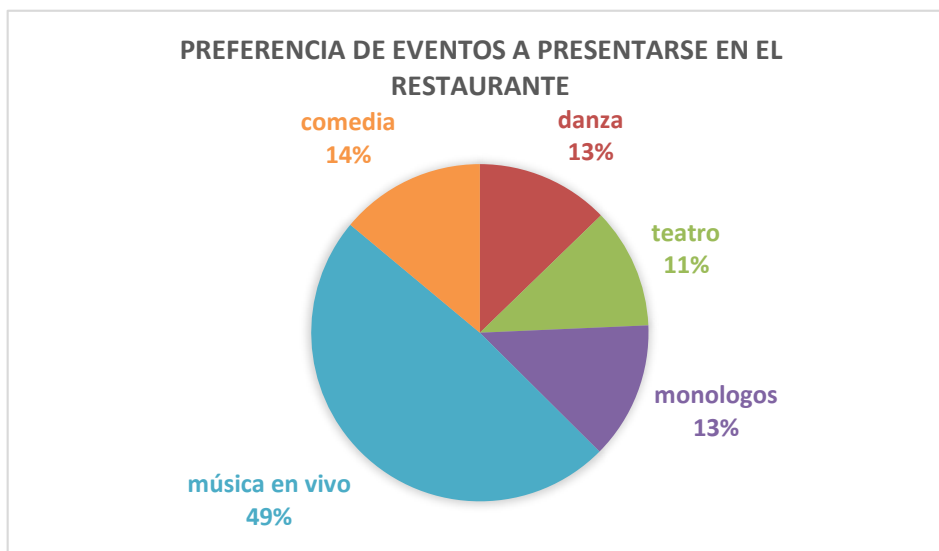


Figura Nº. 26 ¿Qué tipo de evento cultural prefiere?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 305 escogieron música en vivo, reflejando el 49% y finalmente 88 prefieren la comedia, dando un 14%, 80 preferirían que existan presentaciones de danza en el restaurante, reflejando el 13%, 83 escogieron monólogos, dando un 13% y 73 prefieren presentaciones teatrales, siendo el 11%.

Deducción: La música en vivo es la más aceptada por la población, sin embargo el resto de eventos propuestos tienen acogida, dando así oportunidad de variar entre ellos.

6. Promoción

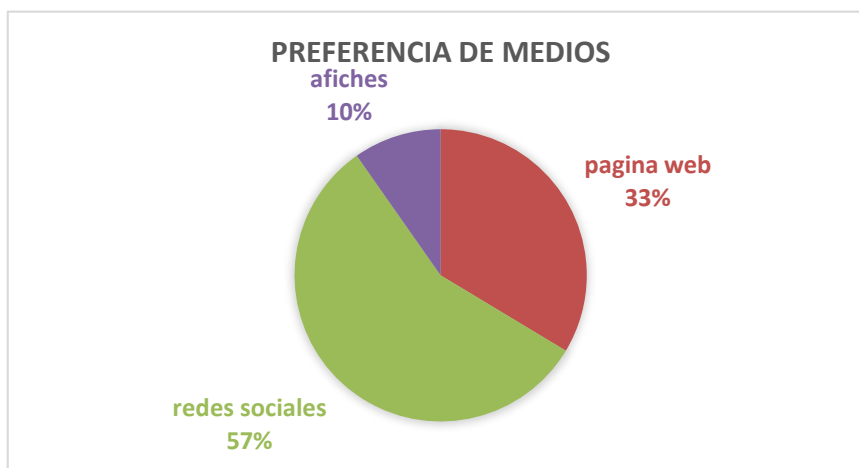


Figura N°. 27 ¿Qué medios prefiere para enterarse de nuestro local?

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Encuesta aplicada Abril 2015

Interpretación: Del total de 395 personas, 320 prefieren las redes sociales como Twitter Facebook, representando el 57%, 190 escogieron enterarse de productos y promociones a través de una página web, siendo el 33% y 55 escogieron afiches, dando el 10%.

Deducción: Las redes sociales son de uso común, por ende cualquier tipo de publicidad se puede difundir a través de ellas.

2.4.7. Conclusiones

Las encuestas fueron realizadas en el centro Histórico de Quito, en la plaza de la Independencia y las diversas calles del Centro, además se encuestó a oficinistas de sector público y privado, quienes en su mayoría oscilan entre los 20 a 40 años; al averiguar acerca del consumo de chicha, una gran mayoría tiene aceptación a este producto mencionando a la chicha de jora y de avena como las

más conocidas, bajo este antecedente se pueden ofertar este tipo de chichas dentro del menú diario.

En cuanto a la visita al Centro Histórico, la mayoría de los encuestados lo visitan cada tres meses, generalmente acompañados por más de dos personas quienes al momento de comer eligen restaurantes que ofrezcan platillos nacionales, con un presupuesto de USD 4,00 a 8,00 por persona.

Quienes visitan la calle la Ronda, prefieren ir viernes, sábado o domingo, entre las actividades a realizar propuestas, la mayoría escogió comer en restaurantes, seguido por asistir a bares con amigos, eventos culturales y la visita a lugares que expendan artesanías.

Existe una gran aceptación para creación de un restaurante en la calle La Ronda que expendan chichas y platos nacionales a manera de bocaditos o tapas, en cuanto a los eventos a desarrollarse en el restaurante, la mayoría ha escogido la música en vivo, y a parte de las sugerencias mencionadas en la encuesta, surgió una propuesta interesante de realizar micro danza con la cual se podría plasmar algún momento en la elaboración de chicha, por ejemplo, el crecimiento de la jora, la molienda, la fermentación, etc.

Y finalmente para enterarse de promociones, productos o eventos a realizarse, la mayoría escogió a las redes sociales ya que son el medio tecnológico de uso masivo, por ende es más sencillo difundir información a través de éstas. Sin embargo surgieron sugerencias de publicaciones en revistas o en prensa, temas que se deberían analizar conforme se desenvuelva el proyecto debido al gran presupuesto que esto conlleva y al público lector de prensa que asista al restaurante.

2.4.8. Análisis de la comercialización

El precio de los productos o servicios, es importante recalcar que el cliente toma en cuenta “el valor percibido del producto”, es por ello que la lógica desencadena que los productos con un valor más alto son aquellos de mayor

calidad y con accesibilidad para personas de altos ingresos y que los de bajo precio son los que se relaciona con gente de bajos recursos y la venta masiva, por ello la calidad también es mínima. (Chaquilla, 2013)

Las ventas, la manera de ofrecer el producto o servicio hacia el consumidor y si éstas se las realiza personalmente, por teléfono, por correo o por catálogo, es muy importante tomar mucho énfasis en este punto ya que de ello depende que el consumidor se decida a adquirir o no el producto o servicio, por ello se menciona que “el éxito de un vendedor no reside en conseguir clientes, sino en ayudarles a que tomen correctas decisiones de compra”. (Chaquilla, 2013)

Distribución, proveedores que se encargan de transportar el producto desde la planta de producción hasta el almacén o depósito de los mayoristas, quienes a su vez venden los productos a los minoristas y ellos tienen contacto con los clientes finales. (Chaquilla, 2013)

Promoción, acerca los productos a los consumidores, se la toma como un plan de coyuntura, que está incluido en las políticas de la empresa, es decir no se aplica permanentemente, pero se lo toma en cuenta en las áreas de promoción y relaciones públicas, considerando los siguientes aspectos:

1. Grupo objetivo: a quienes va dirigida la campaña.
2. Objetivos: qué se espera lograr.
3. Presupuesto: costos de la campaña.
4. Mecánica: cómo funciona la campaña.
5. Cronograma: designación de cargos y funciones en tiempos determinados.

(Chaquilla, 2013)

Como relaciones públicas, se menciona a las actividades dirigidas a crear, mantener y desarrollar una imagen positiva de la empresa ante la sociedad, en especial sus potenciales clientes, proveedores, accionistas, empleados, líderes locales, medios masivos, etc. (Chaquilla, 2013)

Hay varias maneras de hacer relaciones públicas:

- Organizaciones periódicas con clientes, proveedores, empleados
- Visitas organizadas de los clientes al local de la empresa

- Envío de material informativo a los medios
- Auspicio de actividades deportivas y culturales
- Difundir los logros de la empresa a los empleados
- Envío de presentes en fechas determinadas a clientes proveedores y empleados.

2.5. ESTUDIO DE MARKETING

2.5.1. Mix de marketing

Se conoce como mix de marketing a las 4P propuestas por Neil H. Borden y popularizadas por Jerome Mc Carney, ambos de la Harvard University, quienes definen de manera coherente los cuatro elementos centrales para que el cliente perciba en simultáneo, su valor, lo que quiere comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

Producto define lo que se oferta, los beneficios trae aquel producto a los clientes, las características del producto o servicio ofertado, toma en cuenta el envase, nombre, forma de entrega, tiempos, atención, etc.

El producto a ofertarse son los platillos tradicionales quiteños y la bebida ancestral chicha, acompañados de recetas de platillos internacionales para tener variedad en la carta. Ver anexo 9.

Precio define el valor del producto ofertado a los clientes, el valor de la competencia, si el producto es exclusivo o económico, un costo que refleje el proceso del producto, el impacto en la imagen ante los clientes.

Los precios están fijados según los costos que maneja la empresa con una relación coherente a los precios de la competencia.

Plaza o punto de venta, define los canales de ventas y formas de comercialización, el impacto en el negocio.

El restaurante estará ubicado en la Calle La Ronda, una de las calles históricas y emblemáticas de Quito, que al formar parte de la ruta de visita para turistas

extranjeros, se harán convenios con agencias y guías de turismo como canales de venta.

Promoción o publicidad, la manera en la que se da a conocer el producto o servicio, el uso de los medios, los mensajes al mercado meta, para Kotler lo más importante es crear satisfacción en los clientes “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Se pretende usar medios de información en el internet, para dar conocimiento del servicio y productos que ofrecemos y además con retroalimentación de los visitantes, un ejemplo de ello es el sitio web tripadvisor.

Con estos cuatro aspectos en buen funcionamiento se da a conocer el producto o servicio generando satisfacción en el cliente y el desarrollo óptimo de la empresa, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el consumidor es dinámico, no estático, por lo que está en constante evolución y sus patrones o hábitos de consumo varían constantemente.

2.5.2. Dirección estratégica

Conformada por componentes que al trabajar conjuntamente, permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. (Pymes, 2015)

El nombre de la empresa: es uno de los puntos en los cual el cliente se lleva la primera impresión de la empresa, por ello es necesario escogerlo correctamente y que tenga relación con la esencia del negocio, que sea breve, sea fácil de recordar y se distinga de la competencia. (Pymes, 2015)

El logo: existe de tres clases,

- Logotipo, compuesto de palabras
- Isotipo, de imágenes
- Isologotipo, combina tipografía e imagen (Pymes, 2015)

Debe ser comprensible y atractivo para los clientes, debe transmitir la idea del negocio y al diseñarlo debe considerar a la competencia y clientela potencial.

El eslogan: se debe reflejar el compromiso, el servicio y producto dando credibilidad al negocio, de ser original, genera mayor interés.

El sitio web: es muy importante tener un dominio propio con el nombre de la empresa o alguna palabra relacionada con el negocio, con diseño amigable y fácil de manejar, para brindar información al cliente sobre la empresa, los productos, horarios de atención, contacto, etc. (Pymes, 2015)

Brochure: son las cartas de presentación del negocio, así tenemos las tarjetas de presentación, sobres, etiquetas, carpetas, facturas, folletos, manuales, uniformes de los empleados.

Es indispensable que todos estos elementos formen parte del desarrollo diario del negocio y la cultura corporativa de la empresa, así genera reconocimiento e identificación por parte de clientes externos e internos.

Nombre: Chelas y Chichas.

Misión: Ofrecer recetas tradicionales y ancestrales ecuatorianas a turistas nacionales y extranjeros, con calidad higiene y buen servicio.

Visión: Ser un referente cultural gastronómico para la ciudad de Quito.

Slogan: Tapas y bebidas ecuatorianas.

Sitio Web: Se creará un portal informativo en Facebook con el nombre del restaurante, donde se podrán ver fotos del lugar, eventos a organizarse, se podrán realizar reservas, sugerencias, programación de eventos culturales, como presentaciones artísticas, etc.

Brochure: Abarca todo el material impreso con el nombre de la marca, en este caso las servilletas, los portavasos, sobres, manuales, uniformes, carpetas de uso interno, facturas, fundas de papel.



Figura Nº. 31 Logo
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Diseño Isabel Suárez 2015.

2.5.3. Análisis de la oferta

En la zona del Centro Histórico se encuentran 373 locales clasificados como restaurantes según el catastro vigente del Centro Histórico de Quito entre las administraciones zonales Eugenio Espejo y Manuela Sáenz. (Turismo M. d., Alimentos y Bebidas en el Centro Histórico, 2015)

La oferta gastronómica, ubicada en la planta baja de los edificios del Centro Histórico, está dirigida al turismo, en la que se encuentran cafeterías con precios variables entre 2,50 y 5 dólares, y de las cuales muchas no son frecuentadas por grupos de agencias de viajes, sino por turistas individuales, empleados y turistas de otras partes de la ciudad. (Martínez I. D., 2010, pág. 83)

Es importante que por ser una zona turística, deba tener una carta con dos idiomas y estar bien marcado el precio con IVA y 10% de servicio. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

- Para la categoría de lujo, la cocina debe ser el 20% del área del comedor,
- Para la categoría de primera el 20% del área de comedor
- Para la categoría de segunda debe ser el 15% del área de comedor.
(Turístico, 2013)

Se puede observar que dentro de los grupos en los que se han clasificado a los establecimientos de expendio de comida, hay gente profesional y capacitada a su cargo y gente empírica que ha alcanzado el éxito, la oferta va desde platillos típicos y tradicionales, desayunos, almuerzos diarios, platos a la carta de cocina ecuatoriana e internacional, y los puestos de comida dirigidos a los transeúntes y trabajadores de la zona, tomando en cuenta que no se menciona en esta clasificación a los vendedores de comida ambulantes, quienes también aportan al folklor gastronómico que se desenvuelve en el Centro Histórico de Quito.

Con la llegada de los nuevos restaurantes, los tradicionales han utilizado la alusión a la antigüedad del establecimiento como estrategia de mercadeo, para fortalecer su imagen corporativa. se han hecho remodelaciones en la decoración y la carta, recuperando platillos tradicionales quiteños, aumentando así los costos y cambiando la clientela, enfocándola al turismo, quienes aprecian consumir esta gastronomía en un ambiente remodelado. (Martínez I. D., 2010, pág. 84)

Dentro del Centro Histórico de Quito existen varios restaurantes que acogen a grupos de turistas ya sea que vienen con una agencia de viaje o de manera independiente, entre ellos están:

Restaurante Tianguéz, ubicado en el atrio de San Francisco, su carta es nacional e internacional, cuenta con dos ambientes, al aire libre, con mesas de hierro y parasoles, con vista a la plaza de San Francisco y sus alrededores, y dentro el ambiente está decorado con máscaras de las festividades ecuatorianas, con mesas de madera y manteles tapiz otavaleños muy coloridos, este restaurante es preferido por guías de turismo ya que al guiar por el centro histórico, el lugar es ideal para ir a la hora de almuerzo al finalizar el recorrido y además el restaurante da regalías y promociones a los guías, al llevar grupos de turistas. Consumo promedio USD 25.00

Restaurante “Hasta la vuelta señor”, ubicado en el Palacio arzobispal, cuenta con la infraestructura colonial del palacio, está ubicado en el tercer piso desde donde se puede apreciar el patio central y la decoración del mismo, rememora los años 60, con radios clásicas y una rocola en funcionamiento, la carta tiene platos temáticos de acuerdo a las historias y leyendas quiteñas, en especial la del Padre

Almeida, por ello la tradicional frase que le da el nombre al restaurante, se ofrece chicha de jora en vaso a USD 2.80 y en jarra a USD 11.20. Ofrece un menú compuesto por entrada, plato fuerte y postre sin bebidas en USD 18.00 + 22% de impuestos, dando un total de USD 22.00. El consumo promedio es de 26.00 por pax.

Restaurante “DIOSOLOPAY” antiguamente llamado “la cueva del búho”, está ubicado en el Centro Cultural Metropolitano, calles García Moreno y Espejo, ofrece menús diarios, desayunos, cocina nacional e internacional, bebidas frías y calientes, vino, jugos, cerveza, café, milkshakes. Cuenta con dos espacios, uno en el patio central del Centro cultural, con mesas de hierro y parasoles, y dentro las mesas son de madera, el ambiente es tranquilo, hay un ventanal con vista al patio central, el menú diario tiene un precio de USD 3.50 y el consumo promedio es de USD 16.00 por pax.

Restaurante Leña Quiteña, ubicado en la calle La Ronda, ofrece platillos hechos en horno de leña, como gallina, cuy, conejo, acompañados de guarniciones como papas, quinua, ensalada criolla, aguacate, todos los platillos son de comida tradicional ecuatoriana, en especial quiteña, ofrecen bebidas como jugos, gaseosas, cerveza, canelazo, chocolate, vino hervido y chicha de jora, el vaso de chicha tiene un costo de USD 3.00. La decoración es sobria, tiene 2 pisos y una terraza cubierta y un espacio para observar a la virgen del panecillo, en la primera planta está el horno de leña y una parrilla a la vista del cliente, en la primera planta se presentan artistas en vivo los fines de semana en las noches, si se desea se puede abrir espacio moviendo las mesas para que los comensales puedan bailar, las mesas y sillas son de madera. El consumo promedio es de USD 16.00 por pax.

Restaurante “Los Geranios”, ubicado en la calle La Ronda, es una casa colonial que cuenta con patio central, todo decorado con plantas, en especial geranios, cuenta con tres ambientes, el patio y la terraza que son espacios abiertos con mesas cubiertas por parasoles, desde la terraza se puede observar el panecillo, dentro la decoración es alegre, colores cálidos y decorado con esculturas, cuadros e instrumentos musicales y un espacio alejado y decorado con pétalos de rosa desde la entrada especial para parejas, cuenta con una mesa para dos, las paredes son del mismo color del resto del restaurante y una ventana con vista al patio

central, la carta es nacional e internacional, se sirven tapas como mix de empanadas, sándwiches, tapenades, brochetas de camarón, platillos nacionales como fritada, seco de chivo, chorizo ambateño, bebidas como vino, cerveza, jugos, canelazo. Cuenta con menú turístico compuesto por entrada como empanaditas de verde o morocho, ceviche de camarón o locro de queso, plato fuerte, tarta de maqueño de postre, no incluye bebida y el precio es de USD 20.00. Su consumo promedio es de USD 25.00 por pax.

2.6. Análisis oferta vs demanda

Se analiza la venta histórica a partir de datos actuales que se han adaptado para calcular los de los años pasados, basándose en el método de los mínimos cuadrados, donde se toman datos de la población, ventas y porcentajes de estimación de consumo.

Tabla Nº.4 Venta Histórica de los establecimientos de la competencia

Establecimiento / año	2011	2012	2013	2014	2015
incremento % anual		1,15%	0,83%	1,15%	1,46%
Tianguez	\$ 42.036,00	\$ 42.519,00	\$ 42.519,00	\$ 43.007,00	\$ 44.000,00
Leña Quiteña	\$ 14.655,00	\$ 14.824,00	\$ 14.994,00	\$ 15.166,00	\$ 15.340,00
Los Geranios	\$ 45.858,00	\$ 46.384,00	\$ 46.917,00	\$ 47.455,00	\$ 48.000,00
Hasta la vuelta señor	\$ 51.590,00	\$ 52.182,00	\$ 52.781,00	\$ 53.387,00	\$ 54.000,00
Total	\$ 154.139,00	\$ 155.908,00	\$ 157.210,00	\$ 159.015,00	\$ 161.340,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría.
FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

2.7 Estrategias de introducción al mercado

El mercadeo es, en gran medida, la creación de satisfacción para el cliente, esto se logra ofreciendo aquello que el cliente perciba como adecuado, generando valor, tiene que ver también con el comportamiento y el compromiso de sus colaboradores y a la vez su diferenciación frente a la competencia, lo que reduce el riesgo inherente de compra. (Ávila, 2014)

Mediante los incentivos que se manejen en la empresa para los clientes externos, se crea expectativa y por ende interés de parte de los mismos, entre los cuales el negocio pretende:

Diseño de menú adecuado, precios convenientes, promociones y facilidades de pago.

El especial cuidado en el decoro e higiene de cada plato es una demostración de la calidad y seriedad que maneja la empresa.

La temática que maneja el proyecto trata de crear interés por conocer sobre la chicha como bebida ancestral, desplegando información de la misma en las instalaciones del local, así también en el bronchure, como individuales con datos curiosos y pequeñas reseñas históricas e informativas en la carta.

La decoración y comodidad para el cliente es una de las estrategias a manejarse, un estilo que rememore las antiguas chicherías con artefactos que se utilizaban para fabricarla, como pundos, vasijas, vasos de cerámica, piedras de moler, etc.

Sin dejar de lado una buena iluminación, espacios amplios para el tránsito de los clientes, música en vivo.

Asociación con movimientos como Slow food que promueven los cultivos sustentables, el uso de materias primas de la localidad el apoyo a los pequeños agricultores, la agricultura ecológica, etc.

Inauguración con artistas invitados, guías de turismo, agentes de agencias de viajes, productores de cerveza artesanal.

Se pretende dar incentivos a los guías de turismo que asistan con sus grupos de turistas al restaurante, brindándoles a ellos un menú gratuito, de tal manera que ellos puedan asistir al restaurante con mayor frecuencia y difundir publicidad boca a boca con sus colegas de trabajo.

Existirán promociones para los días de venta más bajos, es decir, 2x1 en bebidas o en piqueos, las mismas que se darán a conocer por medios masivos como las redes sociales.

En los fines de semana, se ha pensado tener un grupo de personajes que estén disfrazados de arlequines, payasos, personajes coloniales, para que inviten a la gente al restaurante, donde habrá un show musical, teatro, comedia, que haga más ameno el momento.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTAS

3.1. Estudio Técnico

El estudio técnico es el análisis previo a la “puesta en marcha” de un proyecto, donde se toman en cuenta aspectos como: la infraestructura, localización, recursos materiales, recursos humanos, de forma concreta y detallada de lo que necesita una empresa para funcionar en la capital. (Vera N. , 2014)

3.1.1. Localización óptima

Debido al mayor número de personas que visitan el Centro Histórico y de acuerdo a los lugares que acogen a la gran mayoría de turistas, tenemos para mencionar el Palacio Arzobispal, La Calle La Ronda, el Panecillo, El Itchimbía, entre los cuales, se ha escogido a la Calle La Ronda como el lugar de ubicación del bar restaurante.

3.1.2. Macrolocalización

El Restaurante estará ubicado en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, administración zonal Manuela Cañizares, Centro Histórico de Quito.

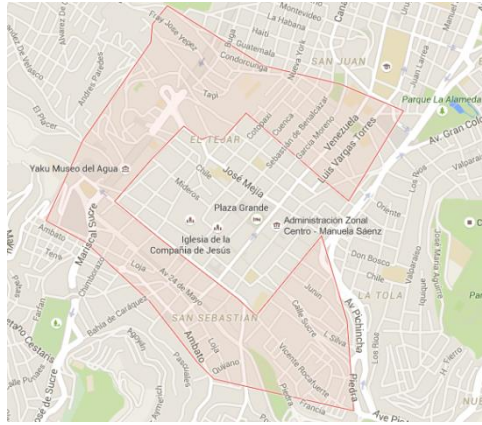


Figura Nº. 28 Macrolocalización
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Google Maps 2015.

3.1.3. Micro localización

El restaurante estará ubicado en la Calle La Ronda, entre las calle Juan de Dios Morales Oe1-165 y Av. Maldonado, cerca al Hotel Boutique la Casona de la Ronda.

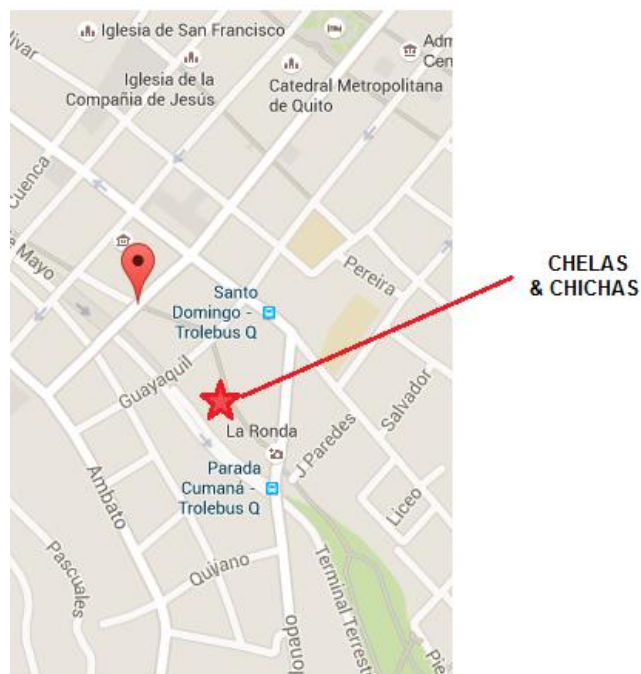


Figura Nº. 29 Micro localización.
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Google Maps 2015.

3.2. Recursos técnicos

3.2.1. Infraestructura, equipos, mobiliario

Por estar ubicado en el Centro Histórico de Quito, se deben tomar en cuenta las siguientes normas de infraestructura.

Ver anexo 1

Depende de la revisión a cargo de la Empresa Pública Metropolitana De Gestión De Destino Turístico quien designa la categoría del negocio, dependiendo del tamaño de las instalaciones, el número de empleados y los servicios a ofrecer.

3.2.1.1. Plano del local

Ver anexo 2

3.2.1.2. Horarios de atención

Tabla Nº 5. Horarios de atención

Días	Apertura	Cierre
Miércoles, jueves	11:00	20:00
Viernes, sábado	11:00	02:00
Domingo, lunes	10:00	18:00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Investigación de mercado (2015)

3.2.2. Infraestructura general

Ver plano en anexo 2

En cuanto a la fachada del local, el rótulo debe estar en letras de hierro colocadas en la pared de la fachada indicando el nombre del establecimiento, el mismo que debe tener un color y tipología acorde con las disposiciones del Municipio.

Contará con una sala de espera según lo estipulado en la normativa, además de un espacio para colocar abrigos, espacios de ventilación en todo el local para la comodidad de los clientes, es decir, de ser posibles colocar sistemas de ventilación natural y de material anticorrosivo.

Para la iluminación, se usa en cocina luz natural y artificial, con lámparas de tubos led focos ahorradores, para el área de comedor y pasillos, luz artificial y natural proveniente de las ventanas, entradas de luz del techo o patios.

Los baños para la clientela estarán estratégicamente ubicados para que no se hallen cerca de los lugares que tienen contacto con los alimentos, estarán diferenciados por género y existirán baños exclusivos para clientes y para el personal de servicios.

El material de la cocina para paredes es baldosa de color claro y que sea lavable, el techo es liso y de fácil limpieza, pintado con colores claros.

El piso epóxico de poliuretano, de resinas que se endurecen y forman una película plástica resistente al impacto y de fácil limpieza.

Drenaje de dos canales ubicados estratégicamente para la limpieza y evitar inundaciones o acumulación de agua.

Mesas de trabajo y lavavajillas en acero inoxidable, al igual que la campana de extracción de aire.

Equipos de calidad colocados según la normativa del cuerpo de bomberos.

Para la bodega de insumos de limpieza, se mantendrá un espacio fuera del calor y alejado del contacto con los alimentos.

Se debe tomar especial cuidado en el abastecimiento de agua alternativo en caso de que el agua proveniente de la red pública sea suspendida, con la provisión de depósitos.

Para disminuir el ruido generado hacia el exterior, se deberán colocar aislantes acústicos, paredes y ventanas, según la normativa establecida.

3.2.3. Infraestructura del comedor

El espacio asignado para cada cliente en un restaurante de primera y segunda categoría, según el Distrito Metropolitano de Quito, debe tener las siguientes medidas: longitud de 1.20 metros por altura de 0.85 metros. Con una separación de sillas de 50cm.

3.2.4. Infraestructura de la cocina

El área asignada a la cocina, que incluye lugares asignados para el personal, bodega de alimentos, barras de preparación de alimentos y bebidas, es equivalente al 20% del área del comedor.

El material de la cocina para paredes es baldosa de color claro y que sea lavable, el techo es liso y de fácil limpieza, pintado con colores claros.

El piso epóxico de poliuretano, de resinas que se endurecen y forman una película plástica resistente al impacto y de fácil limpieza.

Drenaje de dos canales ubicados estratégicamente para la limpieza y evitar inundaciones o acumulación de agua, cubiertos por rejillas para impedir el paso de plagas e insectos.

Mesas de trabajo y lavavajillas en acero inoxidable, al igual que la campana de extracción de aire. Para el lavavajilla se debe implementar agua caliente de toma eléctrica o calefón.

Equipos de calidad colocados según la normativa del cuerpo de bomberos.

Áreas de independencia para almacenar los alimentos frescos.

El dispositivo de retención de grasa se colocará en los conductores de desagüe de la cocina, antes del punto de descarga al alcantarillado.

3.2.5. Infraestructura del área de servicios

Los servicios higiénicos son áreas independientes a la de alimentos y bebidas, estarán claramente rotuladas e identificadas por género.

Provistos de luz natural y de luz artificial, de fácil acceso para el cliente.

Dispuestos de energía eléctrica, agua potable e instalaciones eléctricas protegidas.

La ventilación será artificial para reforzar a la natural, que dirija los olores hacia el exterior del establecimiento.

Los materiales de pisos y paredes son de fácil limpieza y de colores claros.

Pisos antideslizantes con un sumidero para facilitar la limpieza.

Las puertas de las baterías sanitarias cuentan con dispositivos de cerrado automático.

Deben contar con urinario, inodoro con asiento y tapa y lavamanos.

El número de servicios higiénicos va de acuerdo al aforo del local.

En caso de suspensión de agua es necesario tener una reserva para el lavado de manos y para el tanque del baño, y así evitar posibles molestias con la clientela.

3.2.6. Infraestructura del área del personal

La normativa de Quito Turismo, sugiere que para un restaurante de primera o segunda categoría el servicio higiénico puede ser exclusivo para el personal o compartido con los clientes, para lo cual se procurará tener exclusividad tanto para clientes externos como internos.

Áreas asignadas para el cambio de ropa y encargo de artículos personales.

Un comedor exclusivo para el personal, que según la normativa, puede también compartirse con los clientes, siendo el restaurante de primera o segunda categoría.

3.2.7. Infraestructura para la seguridad

Colocación de señalética de salidas de emergencia, rutas de evacuación y puntos de encuentro libres de obstáculos, cumpliendo con las especificaciones del cuerpo de bomberos y demás autoridades competentes.

Instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fija, para el cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos, no debe tener empalmes internos.

3.3. Recursos materiales (materia prima)

Para el desarrollo de las recetas se utilizarán alimentos de varios géneros:

- lácteos: leche fresca, crema de leche, quesos, yogurt
- cárnicos: carne de res, de borrego, de pollo, pescado, huevos
- vegetales
- frutales
- grasas
- Alimentos procesados como harinas, levaduras, quesos
- Conservas como aceitunas, vinagre, salsas
- Insumos para la elaboración de las chichas, bandejas de germinación de maíz, envases de fermentación y almacenamiento.
- Insumos de limpieza, productos desinfectantes, utilería
- Materiales que conforman los uniformes, tanto de personal de cocina y de servicio.
- Vajilla para servir los piqueos, cristalería y recipientes de barro.

3.3.1. Proveedores potenciales

Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. (Philip Kotler, 2008)

Para Cárnicos:

- Pronaca, pavos y pollos /3976400.
- Proimcarnes: carnes y embutidos / 099656050
- Hugo Molina: pescados y mariscos / 0998236044
- Ximena Galarza: Súper cárnicos

Para Lácteos:

- Cooh: crema de leche, leche fresca, queso, mantequilla/ 2443112
- Friulatte: quesos
- Mauricio Moreano: crema de leche, leche, mantequilla, huevos.

Para vegetales:

- Guadaproducts: vegetales y verduras orgánicos
- Guipi: champiñones y portobellos
- Ñuca papa: papas pre elaboradas, en congelación.

Para frutas:

- Mercado de San Roque: variedad de frutales y frutas exóticas por temporada
- Pequeños productores: frutas orgánicas de producción sostenible y amigable con el ambiente.

Para Cervezas artesanales:

- Tsanza: cerveza rubia y pale ale 0993030082
- Siete cruces: cerveza negra, roja y rubia. 0995054820
- Ballesta: cerveza golden, roja, negra.

3.4. Recursos humanos

Para conseguir ventaja competitiva, es a través de la contratación y mejor preparación de empleados que la competencia. (Philip Kotler, 2008)

Esto requiere que la empresa seleccione cuidadosamente al empleado que está cara al público y que lo forme adecuadamente. Este personal debe ser

competente y tener las técnicas y conocimientos exigidos, que sean corteses simpáticos y respetuosos. Como lo menciona Kotler et al. (2008). “Deben atender a los clientes con coherencia y precisión, y deben hacer un esfuerzo para entender a los clientes, para comunicarse claramente con ellos, y para responder rápidamente a los problemas y exigencias de éstos”. (Philip Kotler, 2008)

Dentro de las funciones de recursos humanos, se distinguen la de reclutamiento, selección, capacitación, control y evaluación del personal que trabaja en la empresa. Entiendo que cada persona es un mundo diferente y por ende se la debe tratar con personalidad, entendiendo sus necesidades, controlando su trabajo y desempeño. Alentándola a esforzarse para lograr mejores resultados que llevarán a todos en conjunto a un mejoramiento de procesos y eficacia en los mismos.

Como lo menciona Douglas McGregor (1960), “los empleados encuentran en sus trabajos una fuente de satisfacción y se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, por ende, las empresas deben liberar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados”. (López, 2001)

Se pueden alcanzar los objetivos de la empresa con la colaboración de los empleados sin necesidad de amenazas o imposiciones, se logra comprometer a los trabajadores con incentivos y recompensas, que la misma empresa puede idear para el buen desarrollo del trabajo.

3.5. Planificación del personal

De acuerdo a los objetivos que debe alcanzar la empresa, se proyectan las funciones de cada uno de sus empleados, encargándose así del reclutamiento, la capacitación y las evaluaciones periódicas del desempeño de cada uno.

Se establece el personal en función de la calidad del establecimiento, tomando en cuenta las condiciones físicas del establecimiento, las necesidades de producción, los horarios, el desempeño administrativo, etc. (Vera N. , 2014)

3.5.1. Proceso de reclutamiento y selección de personal

Se realiza este proceso de acuerdo a las necesidades de la empresa a corto, mediano y largo plazo, y para ello, es necesario identificarlas antes de la iniciación del mismo.

3.5.2. Perfil del personal

Administrador

- Conocimientos y experiencia en administración mínimo 1 año.
- Estudiante de últimos años, egresado o con título de administrador gastronómico
- Carismático, buen trato a la clientela, solución de problemas y manejo de inglés.
- Buenas relaciones con el personal, que sepa orientarlos hacia los objetivos de la empresa, liderazgo y emprendimiento.

Chef

- Conocimiento en técnicas culinarias y aplicación en recetario de cocina ecuatoriana.
- Manejo de personal, que sepa orientar al equipo de cocina hacia los objetivos del restaurante.
- Coordinación de trabajo con el administrativo, apoyo en la realización de recetas, costeo y mejoramiento en el área de producción
- Conocimiento y aplicación de BPM y normas HACCP.

Cocineros

- Experiencia en cocina por lo menos 6 meses.
- Conocimientos sobre BPM y normas HACCP
- Conocimiento sobre realización y aplicación de recetas estándar
- Carismático, trabajador, entusiasta

Meseros

- Conocimientos sobre servicio, manejo de etiqueta y buenos modales.
- Empatía y carisma para tratar al cliente.
- Conocimientos básicos de gastronomía
- Trabajador, entusiasta.

Posillero

- Trabajo con limpieza, orden y rapidez.
- Polifuncional, apoyo en las áreas de producción culinaria.
- Trabajador, entusiasta.

Previo a las entrevistas, se publicarán anuncios de requerimiento de personal en las instituciones que tengan la carrera de gastronomía, además de consulta con colegas en el campo.

Se desarrolla con mayor detalle el recurso humano en el estudio administrativo.

3.6. Políticas de la empresa

3.6.1. Políticas de recursos humanos

Establecen una base sana y sólida para un trabajo eficaz de los recursos humanos dentro de la empresa, para esto existen las siguientes políticas:

- Responsabilidad compartida, si se comparten las áreas de trabajo y las funciones, cada empleado debe mantener el orden y la limpieza de las mismas enfocado en lograr un trabajo en equipo.
- Respetar las opiniones de los compañeros de trabajo.
- Crear un entorno correcto y saludable.
- Tener un equilibrio entre el trabajo y la vida privada, los problemas personales se los trata fuera de la empresa.

- Dentro de un buen trabajo se estimulará y recompensará el buen desempeño.
- Programas de capacitación y desarrollo personal y profesional frecuentes.
- Cada jefe o responsable del área debe ser consejero y guía para el resto de compañeros.
- Las promociones o premiaciones solo se otorgarán según el desempeño, logros y éxitos obtenidos en el cargo que están.
- Se pagará a la fecha establecida sin retrasos.
- Se aceptarán hasta dos retrasos semanales o habrán multas.
- Las multas serán simbólicas, pero que hagan tener en cuenta el error.
- No se aceptarán robos ni daños a los equipos.
- Las mentiras están prohibidas y se perderán los beneficios al ser descubiertos.
- Las faltas deberán ser justificadas. (Vera N. , 2014)

3.6.2. Políticas de capacitación

- Todos los empleados están obligados a asistir a las capacitaciones dictadas.
- Habrá multas por la ausencia no justificada del mismo.
- La administración procurará capacitar de manera continua a los empleados.
- El empleado que acuda a la capacitación debe comprometerse cumplir los pedidos de la misma capacitación. (Vera N. , 2014)

3.6.3. Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos

Calculados y tomados del Acuerdo Ministerial No. 0254 – R.O. 167 (Sup.) de 22 de Enero de 2014 del Ministerio de Relaciones Laborales. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

La política de pago será mensual y con entrega de cheques bajo el nombre de la empresa al finalizar cada mes.

Para promover la participación de los empleados, incentivarlos a trabajar con entusiasmo y eficiencia, se entregarán regalías como premios al finalizar el año, de acuerdo al desempeño de cada uno o como equipo, paseos en temporada baja o días no laborables, días de vacación, pases gratuitos a cine, teatros, eventos, etc.

Esto con el fin de que cada uno esté ligado al compromiso de la empresa y actúe para beneficio de la misma, además de motivar el trabajo en equipo.

3.6.4. Políticas de uso de uniforme

El uniforme que tendrá el personal será para cocina uniforme completo de chef que incluye pantalón, zapatos antiadherentes, chaqueta, delantal, toca, malla y sin aretes.

Para caja y administración usarán camisetas con el logo de la empresa, jean y zapatos cómodos y cerrados.

Los meseros tendrán una camiseta con el logo, jean, zapatos de trabajo, cerrados y con el cabello recogido si fuera el caso de cabello largo.

Las políticas son las siguientes

- Todo empleado debe estar correctamente uniformado.
- No se debe hacer uso del uniforme fuera del horario de trabajo.
- Llevar con orgullo y de buena manera el uniforme.
- No usar el uniforme sucio.

Se otorgará una parada a excepción de los pantalones y zapatos, en el caso de meseros, a cada empleado.

3.6.5. Política para vacaciones y permisos

- Los permisos deberán ser pedidos mínimos con un día de anticipación.
- Es necesario encontrar reemplazo para el permiso otorgado.
- La empresa aceptará hasta dos faltas injustificadas.
- No se negarán permisos.
- Todos contarán con vacaciones anuales.
- Se tendrá que pedir las vacaciones mínimos con dos semanas de anticipación.
- Se descontará de las vacaciones las faltas injustificadas.
- Se podrá dividir los días de vacaciones a dos veces al año.
- Se tendrán vacaciones en meses de bajo movimiento.

3.6.6. Política para renunciaciones y despidos

Las renunciaciones y despidos se manejarán de acuerdo a la Ley y según el Código de trabajo.

En lo cual se notificará el despido o se deberá entregar la renuncia con 15 días de anticipación a la fecha de salida, para conseguir nuevo personal y realizar la liquidación pertinente.

3.6.7. Políticas internas del restaurante

- Se debe cumplir con el horario establecido
- Hay un lapso de 10 minutos para llegar en retraso al lugar de trabajo, de existir algún contratiempo sea personal o familiar, deberá informar al encargado de turno o administrador, el motivo del atraso para solucionar a tiempo las actividades que le corresponden al afectado. Posteriormente se deberá entregar las debidas evidencias de la falta o retraso.
- Cada empleado es responsable del orden y limpieza del área de trabajo.
- Prohibido el uso de celular o cualquier aparato electrónico en horas laborales.

- Se deberá solicitar el carnet de salud de cada empleado:
El personal que prepara los alimentos debe tener el carnet de salud que habilita para la manipulación de alimentos y es emitido por el Municipio de Quito; uniforme completo, chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, red para el cabello y cofia, y algo muy importante, uñas cortas. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).
- Uniforme completo y bien llevado.
- Mantener orden y cuidado de los equipos
- El robo está completamente prohibido y a quien se lo encuentre hurtando, se lo separará de la empresa.
- Prohibido el consumo de alcohol y sustancias psicotrópicas dentro y fuera del establecimiento.
- Buen sentido de compañerismo y apoyo entre áreas

3.6.8. Políticas de acoso sexual

Es muy importante mencionar las sanciones que se dan por acoso sexual, ya que es un tema delicado a tratar, las sanciones en caso de confirmar serán

- Despido inmediato del acosador/a.
- Evaluación de compañerismo y trabajo en equipo permanentes.
- Orientación para el acosador/a.
- Asesoría psicológica al acosado/a.

3.6.9. Proceso de capacitación

La capacitación es un proceso dinámico a corto plazo y permanente. Se conforma de cuatro etapas: detectar, planificar o programar, ejecutar y evaluar (Siliceo Aguilar, 2004).

Es a corto plazo porque se aplican al instante los conocimientos y es permanente porque permite capacitar a nuestra empresa para actualizar y mejorar conocimientos, habilidades, destrezas y actitud para cumplir con los objetivos de la misma. (Vera N. , 2014)

Los métodos a utilizar para las capacitaciones serán de conversatorio, simulaciones de situaciones que pueden pasar en el diario trabajo y video conferencias.

Se tomarán en cuenta los recursos a utilizarse previo a la capacitación, recursos humanos, materiales, económicos, para luego definir el tiempo a tomarse en cada capacitación, el entorno, los materiales y herramientas a utilizarse.

3.6.10. Políticas de servicio al cliente

Como lo menciona Ávila (2014), el cliente siempre busca un equilibrio entre lo que paga con el bien y servicio, sino no habrá una relación entre calidad y precio, provocando insatisfacción, lo que ocurre también al existir un producto de referencia con un precio menor, a lo que el cliente puede comparar. (Ávila, 2014)

El precio alto implica generalmente un sacrificio más grande, y a la vez esto exige en la percepción de valor del cliente de que el producto y el servicio del restaurante sea de alta calidad. (Ávila, 2014)

El precio monetario pagado por el servicio y el producto que ofrece el restaurante es un sacrificio monetario y un elemento fundamental para el valor percibido, Ávila (2014) recomienda que se deba fijar un precio global justo, del producto y el servicio que se genera, ya que los precios de referencia y rangos de precios aceptables también afectan a la percepción del valor. (Monroe, 1990)

También existen sacrificios no monetarios y son subjetivos, identificados como recursos relacionados con el cliente, así se menciona: la situación, demanda de información, percepción del riesgo, tiempo de espera, tiempo que se toma el cliente en buscar un restaurante, energía, voluntad, esfuerzos, estilo de vida, distancias, comodidad, coste psicológico, etc. (Ávila, 2014)

Ávila aclara que al momento de la decisión de compra, estos sacrificios son muy significativos, incluso más que el valor del dinero, debido al valor de conveniencia. (Ávila, 2014)

Una estrategia es utilizar un menú que incluya un plato principal, una bebida o un postre adecuadamente servidos, mejora el valor de servicio a través de la reducción de costes no monetarios e incrementa la conveniencia, generando una solución más barata y menor tiempo de búsqueda. (Naylor, 2000)

Se debe tomar en cuenta el fácil acceso al restaurante, de ello depende también si el cliente acude o no al establecimiento, así también la comodidad de las formas de pago. (Ávila, 2014)

Para ello, La Ronda cuenta con los parqueaderos municipales dispuestos en varios lugares en el Centro Histórico.

Las formas de pago son: efectivo, tarjetas crédito y de red Visa.

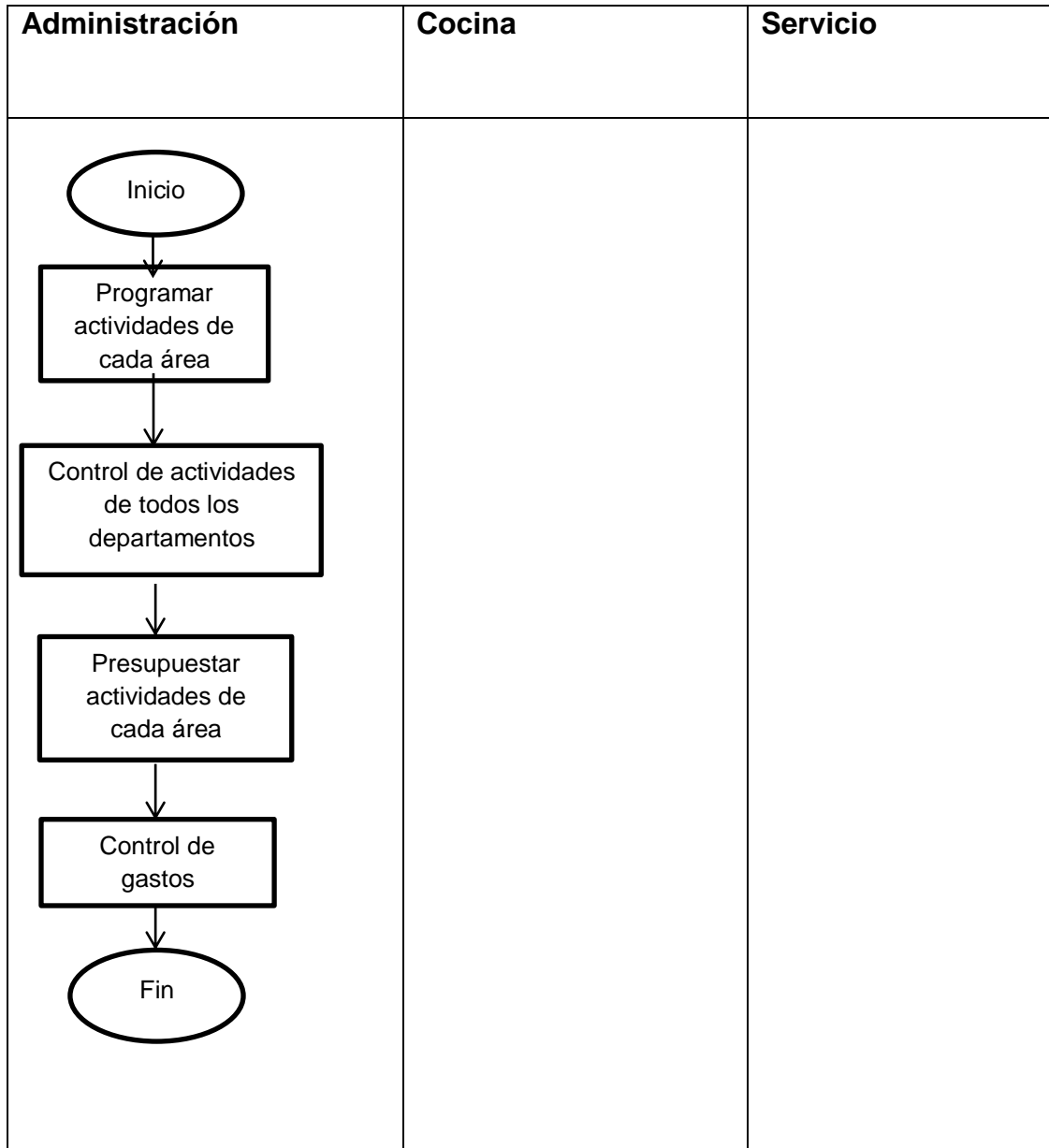
Para el tiempo de espera, menciona Ávila (2014) que de tratarse de un restaurante gourmet, el tiempo de espera puede prolongarse por la calidad a brindarse, dando así espacio a los comensales de disfrutar un momento de compartir especial.

Una buena idea es tomar en cuenta las sugerencias de los clientes internos y externos, dando el espacio para escribir y escuchar comentarios, sugerencias, quejas y poner especial énfasis en estas, analizar la situación y corregir.

La presentación del local con toda la indumentaria en buen estado y funcionamiento es primordial para la comodidad de la clientela interna y externa.

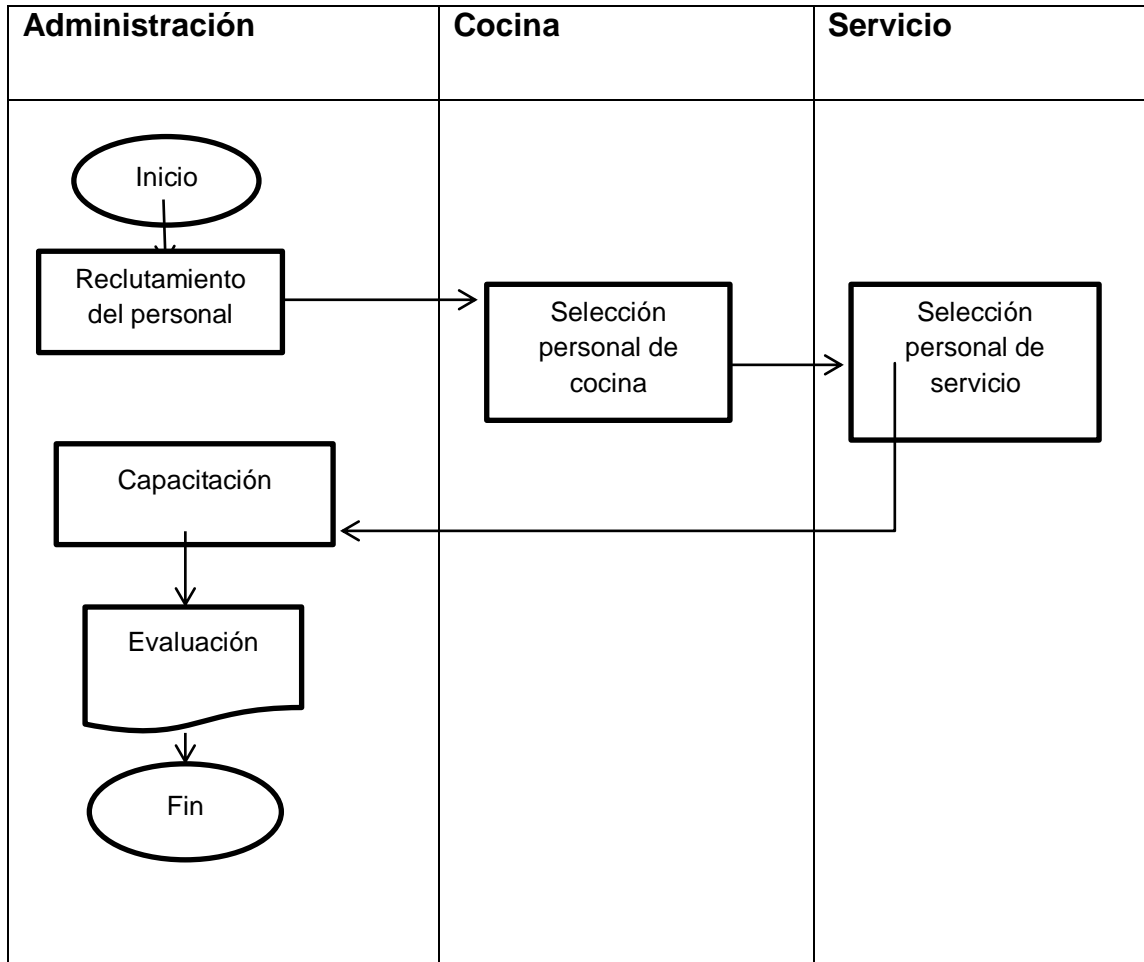
3.7. Procesos de producción

Diagrama de Flujo N° 1. Departamento de administración



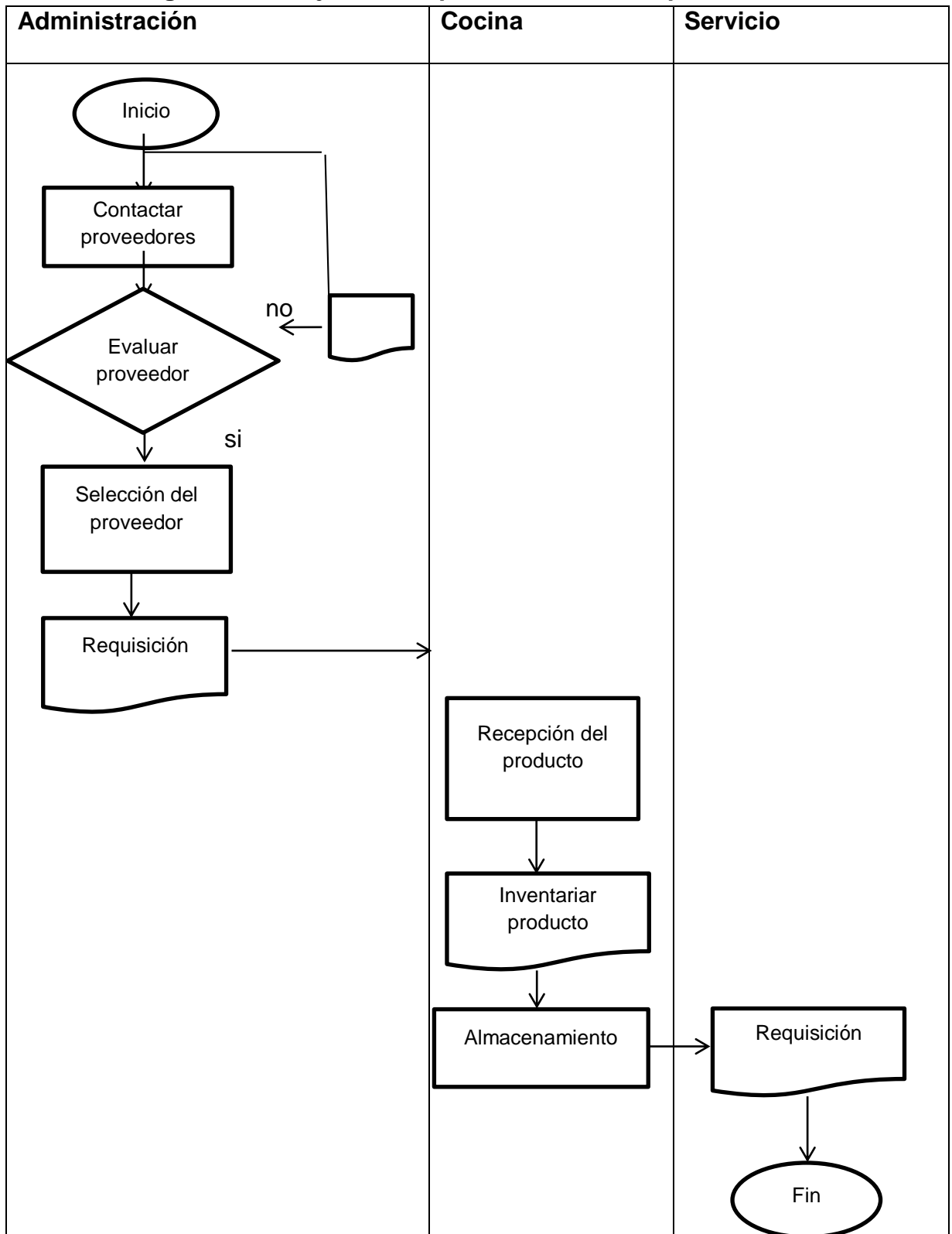
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo N° 2. Departamento de recursos humanos



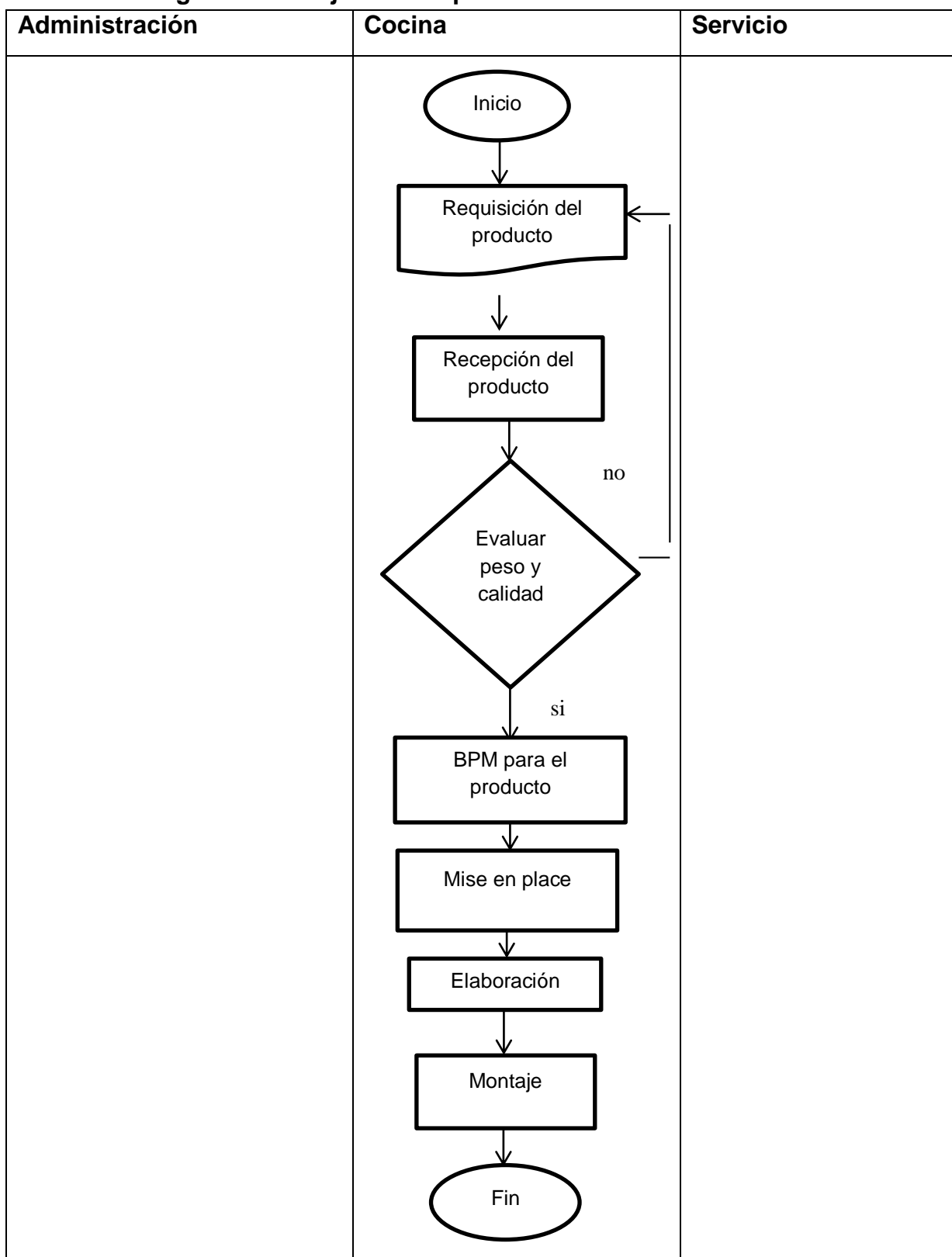
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
 FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo Nº 3. Departamento de compras



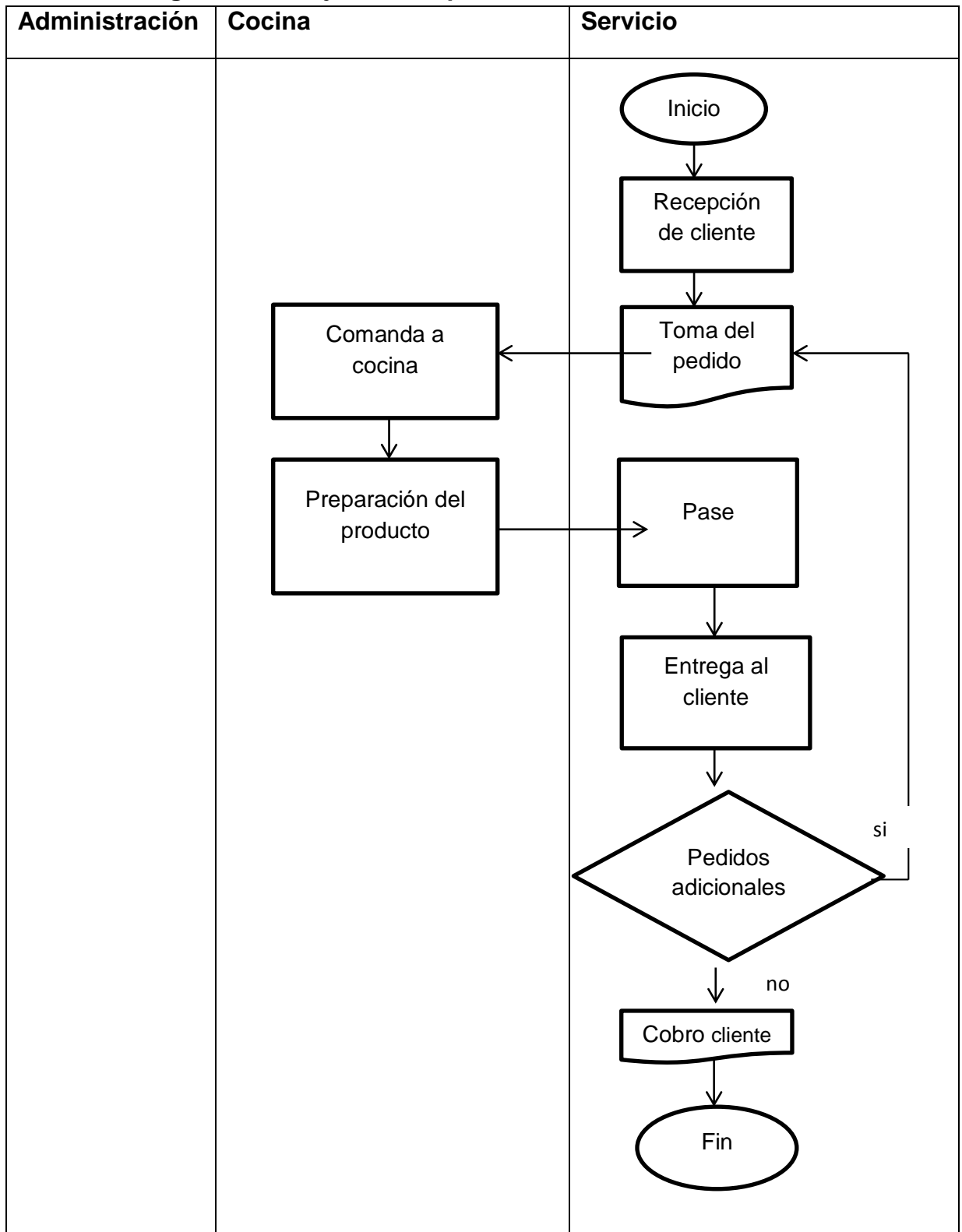
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo N° 4. Departamento de cocina



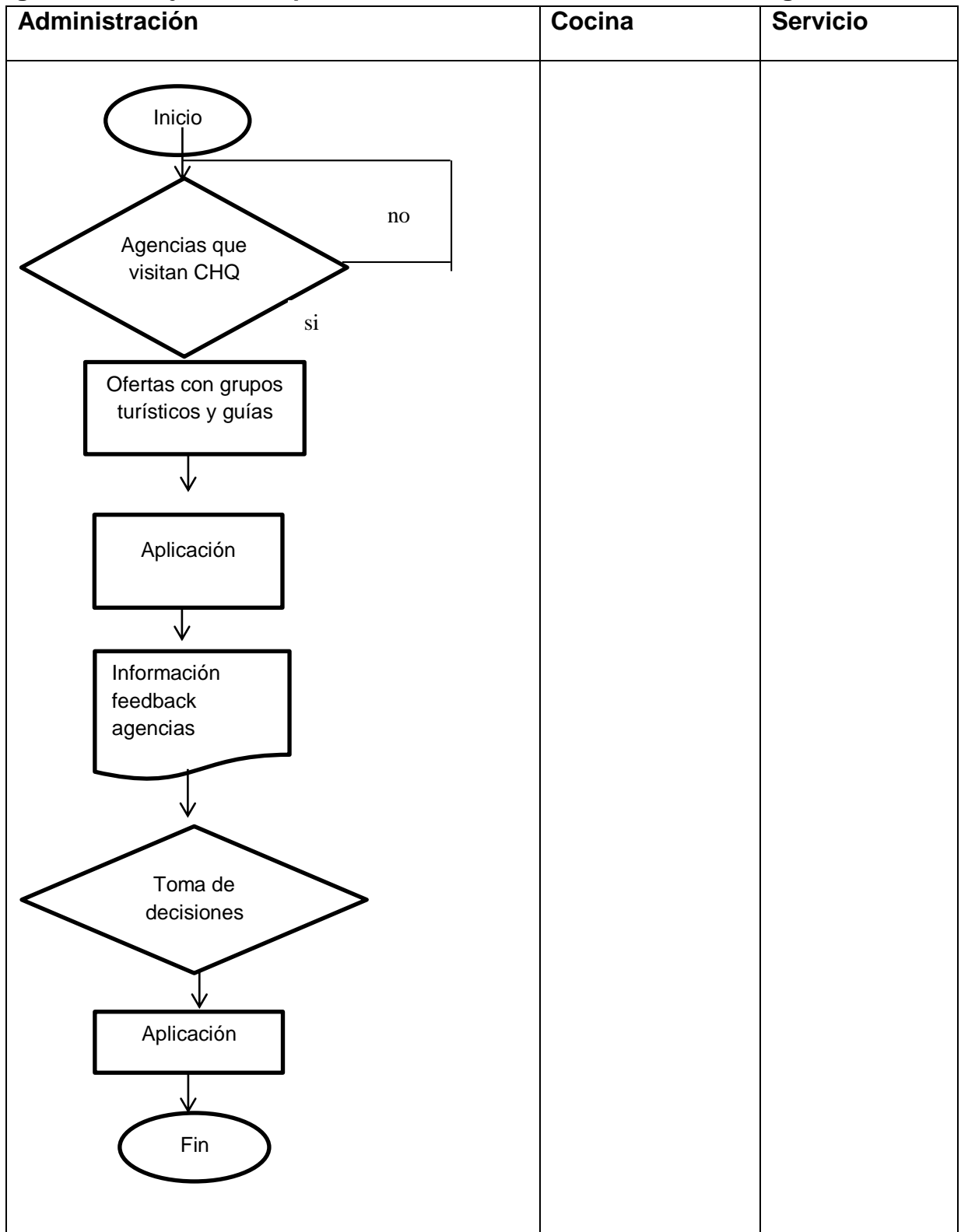
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
 FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo N° 5. Departamento de servicio



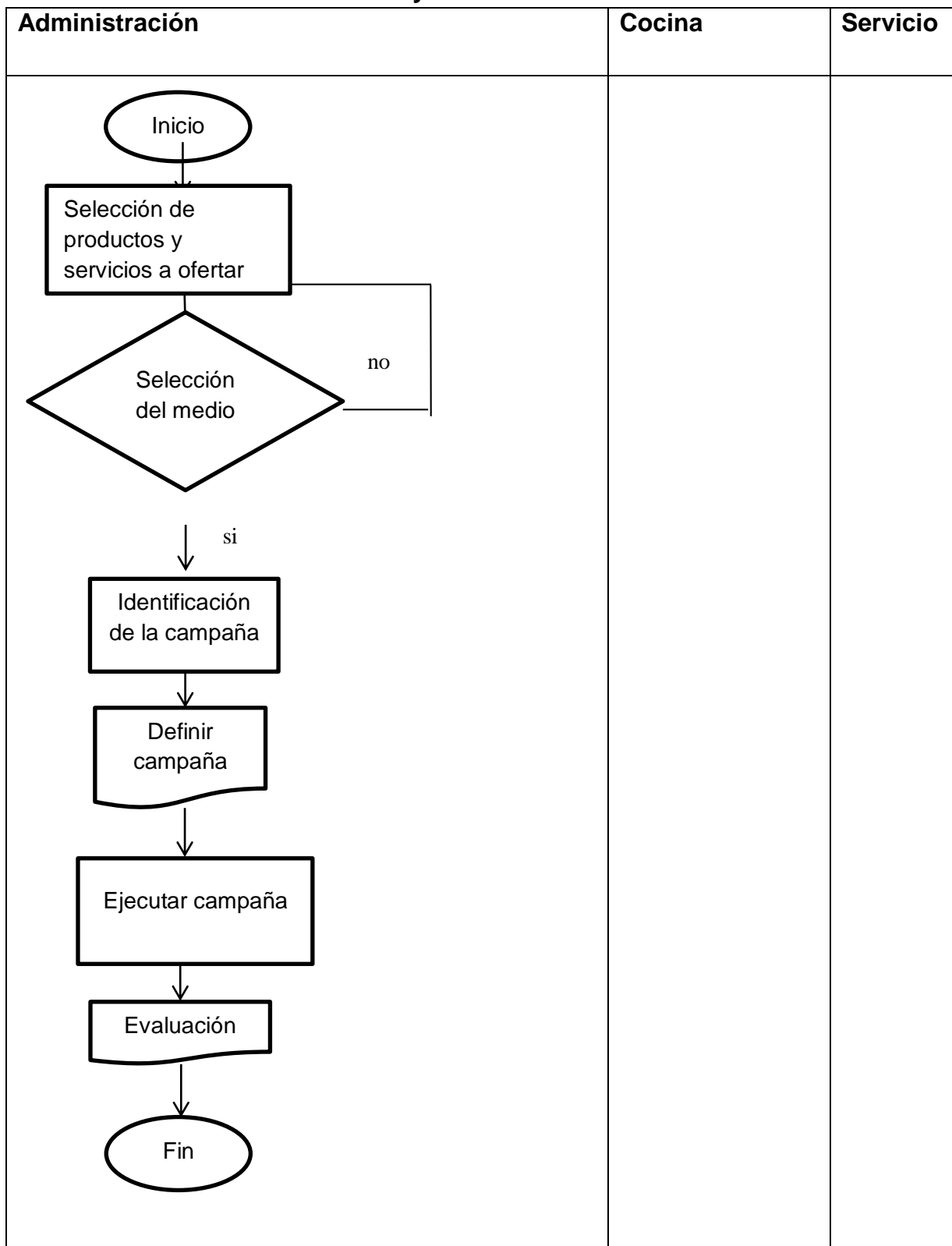
ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
 FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo N° 6. Departamento de administración – alianza agencias



ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
 FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

Diagrama de Flujo N° 7. Dep. Administrativo - actividades generales de MKT y ventas



ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Investigación exploratoria (2014)

3.8. ESTUDIO LEGAL

El estudio legal consiste en conocer todos los requisitos legales que se necesita para implementar la empresa en valores cuantificables. Se menciona de acuerdo a los ya mencionados en el capítulo dos del presente proyecto.

3.8.1. Proceso para constituir una empresa

Debido al grado de responsabilidad y las implicaciones jurídicas con menor riesgo, se recomienda que la empresa se constituya como compañía de responsabilidad limitada. La responsabilidad de los socios en el caso de una liquidación y la existencia de pasivos, el socio y/o socios responden únicamente hasta el monto del capital aportado; es importante indicar, que la compañía limitada es un tipo de persona jurídica destinada a realizar actos de comercio.

No obstante lo anterior no excluye la posibilidad de que se la constituya como una sociedad anónima si es que el número de socios y el capital invertido es muy alto, teniendo en cuenta que por el tipo de compañía en el caso de una liquidación y pasivos o deudas el o los socios deberían responder incluso con su patrimonio personal. (Vera N. , 2014)

Tabla N°6. Aspectos legales para constituir una empresa

Tipo de trámite	Entidad	Característica	Vigencia	Costo
Patente	Administración zonal	Por compañía / Tabla de nivel de ingresos	anual	22,00
LUAE (Licencia única de actividad económica)	Administración zonal		anual	35,00
Búsqueda fonética y registro	IEPI	Por actividad	10 años	208,00
Declaración del uno por mil sobre activos fijos	Quito Turismo	calcular según los activos fijos	anual	
Permiso de Funcionamiento	ARCOSA	Establecimiento 2da categoría	5 años	169,92
Licencia de derecho de autor	SAYCE			197,77
Licencia para comunicar música a través de la radio	SOPROFÓN	restaurante menor a 100m2	anual	1.156,32
TOTAL				1.789,01

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Investigación propia (2015).

3.8.2. Sueldos, salarios y condiciones de ley

De acuerdo a la resolución ministerial a cargo del Consejo Nacional de Salarios y a los sueldos mínimos sectoriales fijados para el 2015, se ha creado la siguiente tabla.

Tabla N°7. Sueldos y salarios.

cargo	cantidad	salario	básico anual	13er sueldo	14to sueldo
ADMINISTRADOR	1	650,00	7.800,00	650,00	354,00
CHEF	1	600,00	7.200,00	600,00	354,00
COCINEROS	1	450,00	5.400,00	450,00	354,00
MESEROS	2	370,00	4.440,00	370,00	354,00
POSILLERO	1	354,00	4.248,00	354,00	354,00

aporte patronal IESS	fondo de reserva	Uniformes	vacaciones	total anual por persona	Año 1
947,70	650,00	64,00	325,00	10.790,70	10.790,70
874,80	600,00	158,60	300,00	10.087,40	10.087,40
656,10	450,00	218,60	225,00	7.753,70	7.753,70
539,46	370,00	90,28	185,00	6.348,74	12.697,48
516,13	354,00	151,80	177,00	6.154,93	6.154,93

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Acuerdos sectoriales (2015).

3.9. ESTUDIO LEGAL

3.9.1. Plan nacional para el buen vivir

De acuerdo y gracias al Plan Nacional del Buen Vivir en el Ecuador, permite al empresario la creación de una empresa de alimentos y bebidas con visión turística. Por ejemplo, todos los procesos que involucran para poder abrir una empresa son acogidos por este Plan Nacional y permite la pertinencia del mismo. Entre estos se tiene:

El objetivo 8. “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, en su política o lineamiento No. 8.10., literal a., permite el “Incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.”(Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

El objetivo 9. “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, la política o lineamiento” No. 9.2., literal b., permite “Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.”(Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

El objetivo 10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva, la política o lineamiento”, en su política o lineamiento No.10.5., literal g. viabiliza “Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.”(Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

3.9.2. Requisitos legales para apertura y operaciones de servicios turísticos en la categoría de alimentos y bebidas

3.9.2.1. Servicio de Rentas Internas (SRI) – RUC

A través del Servicio de Rentas Internas, es posible obtener el Registro Único de Propiedad, documento indispensable para iniciar una actividad económica, para ello se necesita:

- Original y copia de cédula de ciudadanía
- Original y copia de papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses pago de servicios básicos que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica.

3.9.2.2. Quito Turismo

Para el inicio de una actividad turística, se debe obtener el registro Turístico a obtenerse por cada actividad que el propietario o titular realice, el mismo que es emitido por la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. *Ver anexo 3*

Certificado de registro del Ministerio de Turismo para actividad turística.

Para obtener el Registro de Turismo se deben realizar los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, en el caso de personas jurídicas, en el caso de persona natural no es necesario.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas, no es necesario para personas naturales.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).
- Todo el proceso anterior, se deberá realizar máximo 30 días después de iniciada la actividad. Ver anexo formulario

3.9.2.3. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Búsqueda fonética.

La búsqueda fonética representa el primer paso cuando se busca solicitar el registro de una marca.

La búsqueda fonética sirve para verificar si existen en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar o que ya estén registrados con anterioridad. (IEPI, 2015)

Para ello se debe:

- Realizar el pago de la tasa de \$ 16 dólares en el banco de Pacífico a nombre del IEPI (no requiere presentar número de cuenta ni código)
- Con el comprobante de pago acercarse al IEPI tomando un turno de EXPRESS DE TESORERÍA, esto se realiza para canjear el comprobante de pago por un comprobante de ingreso.
- En el IEPI realizan la búsqueda fonética y en el lapso de una semana entregan los resultados de la misma. (IEPI, 2015)

NOTA: Previo al trámite en el IEPI, se recomienda al usuario acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, para verificar en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de

Información Turística (SIIT) el nombre del establecimiento y de esta manera evitar la repetición o similitudes con nombres de establecimientos ya registrados. (IEPI, 2015)

Para registrar la marca o el nombre del restaurante.

El tiempo que toma obtener el trámite toma entre 7 y 8 meses, su costo es de USD 208.00 y el tiempo de duración de protección de la marca es de 10 años.

Se necesitan realizar los siguientes pasos:

- Después de haber realizado la búsqueda de la fonética se debe descargar la solicitud para el registro de la marca de la página www.propiedadintelectual.gob.ec y una vez llena la solicitud se debe acercar a las oficinas del IEPI para que le registren.
- Después hacen la publicación de la gaceta, esto consiste en que publican todas las marcas que han sido registradas y salen en un libro virtual de la página web del IEPI que es de notorio conocimiento para todas las personas.
- Presentación de oposición a la gaceta: esta información sirve para determinar si no se encuentra existente el nombre logotipo o eslogan dentro de la lista de gacetas que se han publicado en un mes.
- Registrabilidad: Consiste en registrar la marca si ha pasado sin ningún inconveniente con los ítems anteriores.
- Resolución: este el paso final y consiste conforme a la ley la marca se encuentra protegida en el lapso de 10 años.

Nota: lo que protege una vez hecho el registro de la marca es el nombre del negocio, logotipo, y actividades. (IEPI, 2015)

3.9.2.4. MUNICIPALIDAD

El Municipio de Quito es el ente encargado de los diferentes negocios del distrito, el que está dividido en diversas Administraciones Zonales, en el caso del

presente proyecto, corresponde la Administración Zonal Manuela Cañizares, ubicada en las calles Venezuela entre Chile y Espejo.

Patente Municipal

Es un registro laboral, obligatorio para profesionales que trabajan como independientes, si se va a solicitar por primera vez la patente, se debe dirigir a la administración zonal (más cercana a su establecimiento) para registrar sus datos y obtener el número de la patente, a continuación se detallarán los requisitos necesarios para la obtención de la patente:

- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Llenar formulario de patente por primera vez (www.quito.gob.ec)
- Formulario del acuerdo para uso de Medios Electrónicos.

Ingresado este trámite en el Municipio se demora un día laborable y se obtiene la clave para pagar en el banco. El costo de la patente a pagar en el banco es de 10 dólares por primer año de inicio de actividades, al segundo año el 50% de la base imponible de la patente y a partir del tercer año, el 100% del valor real del impuesto de la Patente Municipal. (Pam.quito, 2015)

RAET

Registro de Actividades Económicas Tributarias, con el que se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro. (Pam.quito, 2015)

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)

Es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Quito D. M., 2015)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Formulario único de solicitud de LUAE enmendaduras (Descargar de la página web: www.quito.gob.ec)

- Copia RUC
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

3.9.2.5. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario (ARCSA)

Es la institución encargada de incrementar la garantía de la calidad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano y las condiciones higiénico–sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario para la salud pública. (Agencia Nacional de Regulación, 2015).

Para obtener el permiso de funcionamiento se debe:

1. Ingresar a la página web www.controlsanitario.gob.ec
2. Seleccionar e ingresar en la opción “Permisos de Funcionamiento”
3. Registrarse
4. Crear un usuario y una contraseña
5. Leer el instructivo para obtener el permiso de funcionamiento
6. Dar un clic en la opción “Mis trámites”
7. Seleccionar “Crear Solicitud”
8. Llenar todos los datos del representante legal y del establecimiento
9. Seleccionar nueva actividad, escoger la categoría (otorgada previamente por Quito Turismo)
10. Guardar y continuar
11. Leer y aceptar las condiciones
12. Dar clic en “Solicitar Permiso de Funcionamiento”
13. Seleccionar la solicitud y dar clic en “Visualizar solicitud”

14. Dar clic en “Orden de Pago”, acercarse al banco y cancelar el monto indicado, en el caso del restaurante de segunda categoría el valor es de USD 169.92
15. Escanear el comprobante de depósito en formato PDF y dar un clic en “Registrar Pago” para subir el archivo al sistema
16. Después de 24 a 48 horas, ingresar nuevamente al sistema
17. Seleccionar solicitud y dar un clic en “Visualizar Solicitud”
18. Dar clic en “Permiso de Funcionamiento”
19. Imprimir el Permiso de Funcionamiento y colocarlo en un lugar visible del establecimiento. (Agencia Nacional de Regulación, 2015)

En el artículo 11 del reglamento permisos de funcionamiento estipula que todo establecimiento de servicios de atención al público, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, deben cumplir con los siguientes requisitos establecidos:

Contar con un baño o batería sanitaria equipados con

- Lavamanos
- Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- Dispensador provisto de papel higiénico.
- Basurero con funda plástica.
- Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- Energía eléctrica.
- Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

En el artículo 12 detalla que, el propietario o representante legal del establecimiento sujeto a la vigilancia y control sanitario será responsable de:

- Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva las(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y
- Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad. (Sanitario, 2015)

Requisitos para la obtención del Permiso de Funcionamiento

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos. (Agencia Nacional de Regulación, 2015)

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda (en el caso de establecimientos de alimentos y bebidas la categorización es emitida por Quito Turismo);
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

3.9.2.6. Permiso de Bomberos

Para obtenerlo es preciso realizar los trámites de LUAE en el Municipio, para proceder a la inspección del establecimiento, la aprobación y la licencia regida en la Ordenanza Metropolitana 470, Reglas Técnicas Municipales aplicada a actividades mercantil y de servicios que mencionan lo siguiente. *Ver anexo 4*

Art.10. Mercantil, comercial y Servicios:

10.1. Definición

(a) Una ocupación utilizada para la exhibición, venta de mercancías y prestación de servicios profesionales, personales y técnicos.

(b) Las ocupaciones de este grupo incluyen restaurantes y Cafeterías con menos de 50 personas

(c) Los locales de menos de 50m² y un aforo inferior a 10 personas cumplirán exclusivamente la RQT 1.

10.2 Medios de Egreso

(a) Número de Salidas. Todos los establecimientos deben contar con dos salidas separadas entre sí, exceptuándose los locales cuyas superficie sea entre 50 y 200 m² que dispongan puertas de acceso mayores a 1.20 metros.

(b) Distancia de recorrido hasta las salidas. La distancia de recorrido hasta la salida más próxima, será de 45 metros. En caso de que la edificación este protegida por un sistema de rociadores automáticos la distancia no deberá exceder los 65 metros.

(c) Disposiciones Adicionales de Señalización. En los centros comerciales se deberá colocar en un lugar visible y en cada piso, un esquema informativo en cada entrada, donde se muestre la identificación del lugar y la información y recorrido hacia las salidas.

(d) Iluminación de emergencia. Todas las edificaciones de este grupo deberán tener iluminación de emergencia que cubra los pasillos, escaleras interiores y recorridos de salidas disponibles. Esta iluminación deberá cumplir con la RTQ5/2014

10.4. Sistemas de supresión o extinción de incendios

(c) Extintores portátiles

Se deberán colocar extintores portátiles de incendio en toda edificación de este grupo. Estos deberán cumplir con la normativa técnica 7/2014.

10.5. Otras reglas misceláneas

(a) **INSTALACIONES DE GLP.** Las instalaciones de GLP (gas licuado de petróleo) deberán cumplir lo establecido en la norma NTE-INEN 2260.

(b) **PLAN DE EMERGENCIA.** Las edificaciones de este grupo, cuya área supere los 200m² deberán contar con un plan de emergencias.

3.9.2.7. Permiso Ambiental

Para obtener el Permiso de Funcionamiento Ambiental otorgado por la Secretaría de Ambiente, establecido en el artículo 10 de la Ordenanza para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental vigente, para el cual se necesita:

- Formulario de solicitud ambiental
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Certificado de uso de suelo
- Copia de la Patente
- Copia de pago de electricidad y agua actualizados
- Estudios ambientales aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional, análisis de sus emisiones al aire, descargas líquidas y sólidas e informe de cumplimiento de medidas ambientales. (Hora, 2013)

La dirección Metropolitana de Medio Ambiente en la Resolución N°001-DMMA-2007, otorga la guía de Prácticas Ambientales para el sector de restaurantes con:

Gestión de residuos

1. Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados a los gestores autorizados por la DMMA, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados.

2. Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.

3. Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.

4. Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

5. Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector municipal.

6. El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.

7. No se descuidará la limpieza al exterior de especialmente marisquerías y asaderos.

8. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no deberán desecharse al alcantarillado ni a la vía pública, deberán ser entregados a los gestores ambientales autorizados por la DMMA.

9. En la entrega-recepción de los contaminantes provenientes de trampas de grasa se deberán emplear registros que indiquen la cantidad del residuo, fecha de

entrega al gestor ambiental autorizado y firmas de responsabilidad. Esta información deberá ser facilitada al momento del control de la gestión.

Emisiones a la Atmosfera y Ruido

1. Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberán estar aislados acústicamente, con el objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a los horarios y a la zonificación que corresponda.

2. Se deberá contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

3. Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento y del mantenimiento periódico.

4. En el caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea más de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 KW., deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

Aguas Residuales No Domésticas

1. Todos los establecimientos que utilicen aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas, carnes, entre otros para la preparación de alimentos, y que laven con agua los utensilios de cocina deben instalar y dar mantenimiento a trampas de grasa.

Este dispositivo para retención de aceite y grasa estará localizado en los conductos de desagüe de las cocinas, antes del punto de descarga al alcantarillado.

2. La grasa, aceite y sólidos removidos deberán envasarse en contenedores herméticos y resistentes a impactos, localizados en áreas donde no existan sumideros, canaletas, ni exista el riesgo de derrames hacia los sistemas de alcantarillado. (AMBIENTE, 2008)

3.9.2.8. Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE)

Derechos de autores y compositores

Los usuarios, quienes emplean la música como parte principal o complementaria de su actividad económica (empresarial o comercial), independientemente del medio por el que se difunda: radio, televisión, parlante fijo, interpretaciones en vivo, entre otros, deben pagar por la licencia de autorización de repertorio musical emitida por la SAYCE (Sociedad de Autores del Ecuador).

El pago va de acuerdo a la categoría del establecimiento, como lo estipula la Resolución N°001 – 2012 DNDAyDC:

Art. 3. Los restaurantes, cevicherías, picanterías, grilles y similares.- por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un salario básico unificado más IVA;
- De primera categoría, el equivalente al 36% de un salario básico unificado más IVA;
- De segunda categoría, el equivalente al 27% de un salario básico unificado más IVA;
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente al 18% de un salario básico unificado más IVA.

El pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39.

Art. 39. Hoteles, sala de baile, salas de recepciones, discotecas, peñas, restaurantes, establecimientos conexos o cualquier tipo de empresa.- Que aparte de su actividad diaria o común presentasen espectáculos en vivo con artistas nacionales y/o extranjeros, con fines lucrativos o no, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, cancelarán el 8% más de IVA de la taquilla, admisión o en su defecto del ingreso económico bruto total del espectáculo, es decir del total de la facturación por consumo de alimentos y bebidas. (SAYCE, 2015)

Se debe realizar el pago en la oficina de SAYCE ubicada en la av. República de El Salvador 326 y Moscú, en el edificio Torre Piazzara, en Quito.

Los documentos que debe llevar son:

- Una copia del RUC,
- El pago anterior
- Una copia de la categorización.

3.9.2.9. Sociedad DE Productores de Fonogramas (SOPROFON)

Derechos productores de fonogramas

La Sociedad de Productores de Fonogramas SOPROFON, se encarga de cobrar y licenciar los derechos conexos de los productores fonográficos y artistas, derivados de la comunicación pública de la música bajo los diferentes medios y procedimientos, entre éstos, la radiodifusión. (SOPROFON, 2015)

- La tarifa para el establecimiento con las siguientes características es de USD 1156.32. *Ver anexo 5*
- Tipo de establecimiento: restaurante
- Segunda categoría
- Días de funcionamiento en el año: 320 días
- Relevancia de música: necesaria
- Área ocupada del establecimiento: menos a 100m²
- Horas diarias de uso de música: 8 horas (SOPROFON, 2015). 3.9.2.10. Certificados - distintivo Q

Es un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad contando con un equipo humano preparado que permiten elevar la calidad de la oferta turística del DMQ. (Turismo Q. , Distintivo Q, 2015)

Requisitos Obligatorios:

- Cumplir con la normativa nacional y local vigentes de acuerdo al tipo de actividad turística.
- Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de establecimientos Turísticos de Quito.
- Contar con la LUAE o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento.
- Llenar el formulario de aplicación y remitir al correo distintivoq@quito-turismo.gob.ec Ver anexo 6
- Una vez aprobada la aplicación, el representante legal del establecimiento deberá firmar una Carta de Compromiso.
- Pasar una verificación técnica en base a la Norma de Calidad Turística para el Distrito Q desarrollada por Quito Turismo u otra similar reconocida por Quito Turismo.

Requisitos adicionales

- Contar con infraestructura propia por local para brindar un servicio personalizado (baterías sanitarias, mesas y sillas)
- Preparar por lo menos el 50% de los platos de la carta al momento del pedido.

Gestión empresarial

- Asistencia técnica durante el proceso de verificación
- Brindar servicios de calidad y excelencia turística
- Informes técnicos para la implementación de prácticas sostenibles y procesos de calidad
- Capacitación y profesionalización del equipo humano
- Invitación a eventos especiales organizados por Quito Turismo como: talleres, seminarios, charlas, entre otros.
- Taller de formación de auditores internos
- Capacitación en competencias laborales turísticas

Beneficios y Promoción

- Material promocional impreso, para los establecimientos con Distintivo Q.
- Promoción a través de boletines internacionales de las agencias de relaciones públicas de la ciudad a nivel internacional
- Mercados: USA, Canadá, Alemania, Reino Unido, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Perú.
- Promoción y uso de los servicios de los establecimientos con Distintivo Q en viajes de familiarización y prensa que organice Quito Turismo.
- Autorización de emplear la marca turística de la ciudad en actividades de promoción de la empresa.
- Inclusión de las empresas con el Distintivo Q en el sitio web de Quito Turismo. (Turismo Q. , Distintivo Q, 2015)

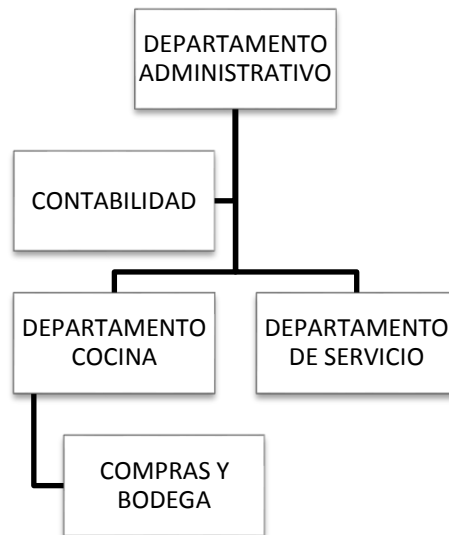
3.10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo determina la organización que la empresa debe planificar para su desarrollo, teniendo en cuenta el análisis para la obtención de información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, legales, ecológicos, fiscales. (Carmen, 2011)

Dentro de estos aspectos están: planificación estratégica, la definición de misión y visión de la empresa, el establecimiento de políticas internas y objetivos de la empresa, las estrategias y valores de la empresa, organigramas, planificación de recursos humanos, que es la definición de las funciones de cada empleado, marco legal y fiscal, aspecto laboral y ecológico. (Carmen, 2011)

3.10.1. Organigramas

3.10.1.1. Organigrama estructural de la empresa



El departamento administrativo se encargará de funciones:

- Recursos Humanos
- Marketing y ventas
- Capacitaciones y planificaciones
- Costos y elaboración de menús

El departamento de cocina se encargará de:

- Elaboración de recetas
- Compras y bodega
- Inventarios
- Mise en place y producción

El departamento de servicio se encargará de:

- Elaboración y desarrollo de procesos para servicio al cliente
- Servicio y cobranza
- Requisiciones
- Arreglo del salón e inventarios

Tabla N°8. Personal de la empresa

cargo	Centro de costo	cantidad
Administrador	ADM	1
Chef	MOD	1
Cocinero	MOD	1
Meseros	MOD	2
Posillero	MOI	1
Contador	ADM	1
TOTAL MANO DE OBRA		7

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2014)

Tabla N°8.1. Horarios del personal de la empresa

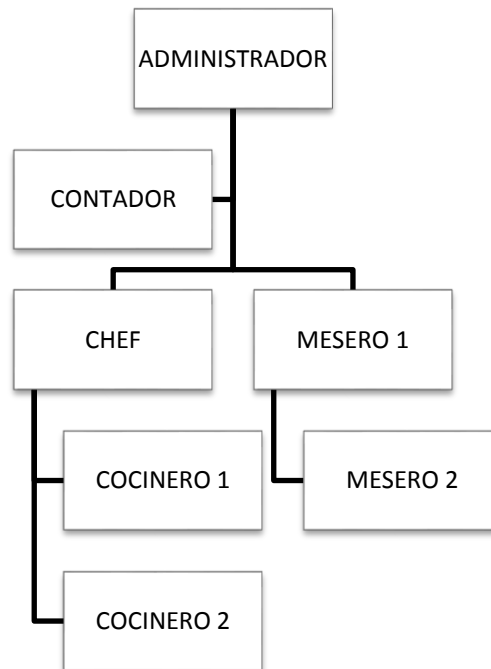
Días	Apertura	Cierre
Miércoles, jueves	11:00	20:00
Viernes, sábado	11:00	02:00
Domingo, lunes	10:00	18:00

CARGO	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB	DOM
% rotación	0,11	0,00	0,20	0,33	0,65	0,54	0,52
chef	9:00 - 18:00	L	L	11:00 - 20:00	17:00 - 02:00	13:00 - 22:00	9:00 - 18:00
cocinero 1	9:00 - 17:00	L	10:00 - 19:00	L	10:00 - 19:00	10:00 - 19:00	9:00 - 18:00
mesero 1	9:00 - 18:00	L	L	10:00 - 19:00	10:00 - 19:00	10:00 - 19:00	9:00 - 18:00
mesero 2	9:00 - 18:00	L	11:00 - 20:00	11:00 - 20:00	17:00 - 02:00	17:00 - 02:00	9:00 - 18:00
posillero	9:00 - 18:00	L	L	11:00 - 20:00	13:00- 15:00 /19:30- 01:30	13:00- 15:00 /19:30- 01:30	9:00 - 18:00
administrador	9:00 - 18:00	L	10:00 - 20:00	L	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	9:00 - 18:00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2014)

3.10.1.2. Organigrama funcional



3.10.2. Descripción de funciones

Administrador de restaurante

Funciones

- Planificar el trabajo tanto en áreas de cocina, servicio y aspectos contables para rendir cuentas al finalizar el mes frente al contador.
- Participar en la composición del menú, con apoyo del chef, análisis de productos, precios, proveedores y costos de producción.
- Coordinar el servicio, designar funciones a cada empleado y supervisar que se realicen prolijamente.
- Atender o supervisar la atención al cliente, acercarse personalmente a conversar con el comensal, despejarlo de dudas o inquietudes y verificar que sea bien atendido.

- Cuidar de la seguridad alimentaria, aplicar normas HACCP y BPM, controlar que el producto tenga una rotación adecuada y esté bien almacenado, mediante inventarios semanales.
- Velar por la seguridad empresarial y patrimonial, coordinar con los dueños del negocio y desarrollar estrategias.
- Apoyar al cliente, orientarlo y despejarlo de dudas.
- Asegurar la satisfacción del cliente, si es necesario corregir fallas en el servicio.
- Liderar al equipo, personalizar el trato con los empleados para que se sientan tomados en cuenta, orientarlos al trabajo en equipo y a una buena relación interpersonal.

Competencias

El administrador de restaurante, según la normativa INEN 2463:2008, debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

Conocimientos

- Procesos básicos de liderazgo y gestión de personal.
- Técnicas de manejo de crisis.
- Métodos básicos de control contable y gestión financiera.

Habilidades

- Comunicación verbal clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados.
- Planificación de corto, mediano, largo plazo.
- Toma de decisiones en situaciones críticas con clientes.

Actitudes

- Detallista, confiable, atento, equilibrado, controlador. (Normalización, 2008)

Chef de cocina

Funciones

- Planificar y controlar la cocina, elaborar recetas y enseñar a sus colaboradores, crear un buen ambiente de compañerismo y vigilar que todas las funciones se realicen correctamente, cuidado tiempos de cocción, técnicas, uso adecuado del producto y reducción de mermas.
- Elaborar programación de la cocina, crear una hoja de ruta que explique qué función cumple cada empleado, cuánto tiempo toma, tanto para la producción culinaria, mise en place, durante el servicio y posterior al mismo, realización de inventarios, correcto almacenamiento de alimentos.
- Elaborar menú o carta junto al administrador, acordar el mejor proveedor con producto de buena calidad y precios cómodos.
- Crear recetas y preparar platos, según los productos de temporada y según las épocas festivas.
- Administrar existencia y consumo, realizar inventarios diarios y presentar a administración semanalmente.
- Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial
- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos siguiendo las buenas prácticas de manufactura y el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control.
- Representar a la organización frente a la administración.

Competencias

- Conocimientos en prácticas administrativas de planificación
- Elaboración de presupuesto
- Análisis y control de costos y resultados
- Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas
- Actitudes: detallista, confiables, atento, equilibrado emocionalmente, controlador. (Normalización, 2008)

Cocinero polivalente

Funciones

- Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina
- Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de menú o carta
- Realizar corte y preparación de comestibles variados
- Realizar cocciones aplicando técnicas elementales y complejas de acuerdo a la necesidad.
- Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos
- Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria
- Cuidar el área de trabajo, mantenerla ordenada y siempre limpia.
- Operar equipos y maquinarias, evitar daños y mal uso.
- Orientar ayudantes, explicar técnicas de cocción, almacenamiento de alimentos, cadenas de frío, evitar contaminación cruzada, Cuidar su higiene y presentación personal, vigilar que se laven las manos cada media hora.
- Mantener al equipo de trabajo motivado.

Competencias

- Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencias
- Técnicas de descongelación, cocción y flambeo, con observación de tiempo, textura, sabor, calor y conservación de las propiedades de los alimentos.
- Elaboración de presupuestos
- Cálculos de estimativa de tiempo, peso, dimensión, cantidad, rendimiento y costo de los alimentos
- Capacidad de resistir largas horas de jornada y capacidad de adaptación
- Actitudes: detallista, confiable, equilibrio emocional

Mesero

Funciones

- Realizar la mise en place de su área de trabajo, ordenar el salón, colocar mantelería, y cubertería, arreglos florales y limpieza de pisos y polvos.
- Recibir y acomodar al cliente en la mesa
- Servir al cliente en la mesa, dependiendo del servicio que se maneje en el restaurante.
- Actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante, atender las necesidades, quejas o sugerencias del cliente.
- Finalizar la atención y recibir el pago.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Apoyar al equipo, polivalencia tanto en área de barra y cocina der ser necesario.
- Cuidar de la higiene alimentaria.

Competencias

- Conocimiento de normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón
- Conocimiento de técnicas para servir licores, bebidas y vinos
- Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas
- Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados
- Interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual
- Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas
- Actitudes: detallista, confiable, atento, equilibrado mentalmente.
(Normalización, 2008)

Posillero

Funciones

- Desbarazar la vajilla, lavar, secar y pulir.
- Recoger las ollas y utensilios sucios y lavarlos.
- Barrer y trapear su área de trabajo.
- Limpieza de baños de personal y clientela.

Competencias

- Conocimiento de manejo de productos de limpieza
- Manejo de técnicas de lavado óptimo de vajilla
- Eficiencia y agilidad
- Actitudes: confiable, atento, equilibrado mentalmente.

Contador

Funciones

- Responsable de la planificación, organización y coordinación de todo relacionado con área contable.
- Obtención de consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa
- Elabora y controla la labor presupuestaria de costos.
- Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas.
- Revisar facturas de proveeduría para su contabilización.
- Revisar y firmar documentos bancarios.

3.10. ESTUDIO DE IMPACTOS

Es un análisis que puede realizarse en forma prospectiva y retrospectiva. De manera prospectiva cuando el estudio no ha sido ejecutado y retrospectiva si el estudio ha sido puesto en práctica.

Para Posso (2013) los impactos son las huellas, señales y aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocó o provocará en un grupo área o ámbito determinado. (Posso, 2013)

Se debe tener en cuenta que el proyecto puede generar impactos positivos y negativos en diferentes áreas y aspectos: social, cultural, económico, educativo, tecnológico, ambiental, religioso, etc. (Posso, 2013)

3.10.3. Impactos sociales

Durante los procesos de planificación, construcción y operación del restaurante se tendrá una estrecha relación con la comunidad que trabaja, habita y reside en el sector, pues se genera empleo, se cumplen las normativas para operar en esta zona, por ende hay control y evaluación que se logra con el trabajo en equipo.

3.10.4. Impacto cultural

Debido a la oferta del restaurante, se ha recopilado información de preparación, significado y costumbres en la elaboración de la bebida ancestral chicha.

Las prácticas tradicionales aprendidas, se pondrán en marcha en el proceso de operación del restaurante, para respetar las costumbres de los pueblos que los preparan, sin embargo, de existir algún impedimento para elaborarla según la tradición, por ejemplo la limitación de espacio o las normativas de uso de instalaciones en el Centro Histórico, se harán modificaciones en las técnicas para poder satisfacer a la demanda.

Cada chicha tiene un nombre propio según la región de la cual procede y la etnia que lo prepare, por lo tanto se mantendrán los nombres propios de la misma en los carteles informativos a colocarse en los espacios del restaurante.

3.10.5. Impacto turístico

El proyecto pretende dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros, los procesos de elaboración de algunas variedades de ecuatorianas, el significado de cada una, los ingredientes, las técnicas y procesos, con lo cual se brindará información acerca de las costumbres de cada pueblo, además de crear un espacio en el que se representará la elaboración de alguna chicha en particular con degustación para el público.

Es necesario que para un mejor entendimiento de los procesos de elaboración de las chichas, se maneje señalética con dos idiomas, de ser posible tres, para que cada visitante pueda entender mejor la explicación textual de esta tradición.

Es muy importante manejar una cultura de calidad en todos los procesos de planificación, construcción y operación del restaurante, cumpliendo las normas regulatorias vigentes, un diseño arquitectónico cómodo para los visitantes, especial cuidado en la atención a los clientes y el trato con las agencias de viaje y guías de turismo.

3.10.6. Estudio ambiental

En el proceso de planificación del restaurante, se deben tomar en cuenta los posibles riesgos ambientales que puede causar el proyecto o que sean existentes en el lugar y se deban corregir, por ejemplo, el diseño arquitectónico del restaurante debe tomar en cuenta los materiales aptos para la preparación de alimentos, las luces fluorescentes, el cielo falso en el techo de ser necesario, todos de un material seguro, los lugares de recolección de basura, diseño de trampas de grasa, lugares seguros para almacenamiento de gas y sustancias de limpieza y desinfección, trampas para roedores, canaletas de agua que no dejen pasar plagas dentro del restaurante, etc.

Para la construcción del restaurante se generarán ruidos y molestias temporales, que no serán de larga duración, se debe tomar en cuenta horarios con menor afluencia de gente para no provocar grandes molestias.

Durante el uso de las instalaciones se deben cumplir con la normativa interna de BPM, HACCP y la normativa técnica vigente para las instalaciones de la calle La Ronda.

Se desarrollará un sistema de reciclaje para tener un margen menor de desechos sólidos y líquidos en el caso del aceite.

3.10.7. Estudio de impacto económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. (PwC, 2012)

En la planificación del proyecto se toman en cuenta indicadores económicos: la productividad, la generación de utilidad, la rentabilidad del proyecto, una deuda interna, y la capacidad de endeudamiento, temas muy importantes para la aprobación del proyecto.

Estudio de Impactos

AREA	INDICADORES	ACCIONES DEL PROYECTO										TOTAL
		PLANIFICACIÓN				CONSTRUCCIÓN			OPERACIÓN			
		Reconocimiento del sitio	Diseño arquitectónico	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejecución de la obra	Ingreso visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
SOCIAL	RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	1	0	0	0	1	1	1	2	3	0	9
	CALIDAD DE VIDA	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4
	EMPLEO	0	2	1	0	0	0	2	3	3	1	12
	NIVEL ORGANIZACIONAL	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6
	TRABAJO EN EQUIPO	0	1	0	0	0	3	3	3	3	2	15
											total	46
CULTURAL	COSTUMBRES	1	1	0	0	0	0	0	2	2	0	6
	PRÁCTICAS TRADICIONALES	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	6
	IDIOMA	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6
											total	18
ECONÓMICA	PRODUCTIVIDAD	0	0	1	0	0	0	3	0	3	0	7
	UTILIDADES	0	0	3	0	0	0	2	0	3	0	8
	IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	RENTABILIDAD	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	6
	DEUDA INTERNA	0	0	2	3	0	0	3	0	0	3	11
	DEUDA EXTERNA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	AMORIZACIONES	0	0	0	1	3	0	0	0	1	3	8
	CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	0	0	1	3	0	0	0	0	2	2	8
											total	51

AREA	INDICADORES	ACCIONES DEL PROYECTO										TOTAL
		PLANIFICACIÓN				CONSTRUCCIÓN			OPERACIÓN			
		Reconocimiento del sitio	Diseño arquitectónico	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejecución de la obra	Ingreso visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
AMBIENTAL	TOXICIDAD	0	3	0	3	0	1	2	0	2	3	14
	RUIDO	3	2	0	0	1	1	3	0	3	1	14
	CONTAMINACIÓN	3	0	0	0	0	0	2	0	0	1	6
	DESECHOS SÓLIDOS	0	2	1	3	0	0	2	0	3	3	14
	DESECHOS LÍQUIDOS	0	2	1	3	0	0	2	0	3	3	14
	PLAGAS	3	2	1	3	0	0	0	0	2	3	14
	RECICLAJE	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	5
											total	81
TURÍSTICA	RESCATE	0	2	2	1	0	0	3	3	2	0	13
	TURISMO NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6
	TURISMO EXTRANJERO	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6
	CULTURA DE CALIDAD	0	0	0	0	0	0	3	3	2	1	9
	AMABILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	GASTRONOMÍA	0	3	3	2	0	2	3	3	2	0	18
											total	55
NIVEL DE IMPACTO		VALOR										
DÉBIL		1										
MODERADO		2										
FUERTE		3										

3.11. ESTUDIO FINANCIERO

3.11.1. Objetivo

El estudio financiero determina el monto de la inversión, la viabilidad y rentabilidad del proyecto para su implementación.

3.11.2. Inversión

La inversión es la adquisición de activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles que se necesitan para iniciar la actividad económica, a excepción del capital de trabajo. (Urbina, 2006)

Activos Fijos

Corresponde a los elementos tangibles que se destinan en forma permanente para la obtención de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de la empresa. (Meza, 2010).

Activos Diferidos

Corresponden a las inversiones realizadas sobre la compra de servicios o derechos, que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El valor de la inversión realizada en estos activos se recupera mediante el mecanismo de la amortización. (Meza, 2010, p.119).

Capital de Trabajo

Es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. (Meza, 2010, p.121).

3.11.3. Propiedad Planta y equipo

En la siguiente tabla se describen los bienes a adquirirse para el restaurante que formarán parte de los activos tangibles.

Los valores de estos ítems han sido tomados de varias empresas que expenden este tipo de productos, datos que son respaldados en las proformas expuestas en el anexo 8.

Tabla N°9. Activos fijos

Descripción	Precio
Muebles y Enseres	5.191,39
Maquinaria y Equipo	6.540,67
Equipos de oficina	288,75
Equipos de computación	882,22
Menaje de cocina	1.493,84
Menaje Comedor	891,10
menaje bodega	256,00
Edificios y/o Adecuaciones	3.250,00
escenario / teatro	649,26
Equipos de computación	
TOTAL:	19.443,23

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°10. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo	
Concepto	Valor Total
cafetera	215,00
Cocina Industrial	1.000,00
Horno	800,00
Congeladora	969,00
Refrigeradora	2.190,67
Microondas	186,00
Freidora/ Plancha	480,00
Campana Extractora de olores	500,00
Batidora eléctrica	150,00
Licuadora	50,00
TOTAL:	6.540,67

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°11. Muebles y enseres

Concepto	Valor Total
Mesas 2 pax	475,00
mesas 6 pax	240,60
mesas 4 pax	619,20
Sillas	1.750,00
escritorio	250,00
silla oficina	24,99
trampa de grasa	200,00
estantería almacenamiento alimentos	360,00
estantería vajilla	120,00
Mesas de Trabajo (Acero Inoxidable)	690,00
Televisor	111,60
Caja Registradora	350,00
TOTAL:	5.191,39

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°12. Menaje de cocina

Menaje de Cocina	
Concepto	Valor Total
balanza digital	50,00
basurero	36,00
batidor de mano	8,84
bolillo	14,68
bowls	72,00
cernidores	4,50
chaira	3,50
chinoise	46,36
cocottes	163,10
coladores	10,50
cuchara	19,68
cucharones	31,50
cuchillos	67,86
diablo	12,30
dispensador de papel	11,20
rollo papel absorbente	50,00
espátulas de silicona	7,50
exprimidor de limon	2,40
jarras medida	5,00
latas de acero - horno	135,00
lengua de gato	5,00

manga pastelera y boquillas	11,00
moldes tortas	80,00
olla de presión	80,60
ollas 10 lt.	50,60
ollas 4 lt.	130,48
pelador papa	5,00
piedra de afilar	2,80
pinzas	9,28
pinzas metal	8,00
piso antideslizante	80,00
rack para tablas	13,53
rallador	7,00
ramekin	27,48
recipientes para elaborar hielo	4,50
sartén	90,00
sartenes	70,00
tablas de picar	45,00
termómetro digital	21,65
TOTAL:	1.493,84

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°13. Menaje comedor

Menaje comedor	
Concepto	Valor Total
ceniceros	12,00
vaso cristal largo	34,00
portavasos	30,00
portahielo	14,00
cuchara postre	17,50
tenedor postre	22,50
plato barro	81,60
bases de tapas	160,00
plato sopa	60,00
tazas café	46,50
plato base	55,00
tenedor	17,50
cuchillo	20,00
charola metal	40,20
plato tendido	100,00
servilleta papel	2,40
servilleta tela	22,40
platos pequeños	46,50
bases piedra	85,00
pitcher cerveza	24,00
TOTAL:	891,10

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°14. Menaje bodega

Concepto	Valor Total
moquetas	79,00
contenedores	177,00
TOTAL	256,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°15. Edificios y Adecuaciones

Concepto	Valor Total
remodelación + decoración local	3.000,00
adecuación bodega	250,00
TOTAL:	3.250,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°16. Escenario

Escenario	
Concepto	Valor Total
planta de escenario	180,00
tablones	19,26
estructura luces	100,00
sistema sonido	350,00
TOTAL:	649,26

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.4. Activos diferidos

Son los costos generados por la apertura del restaurante, detallados del siguiente modo:

Tabla N°17. Activos diferidos

TRÁMITES LEGALES PARA UN RESTAURANTE - PERSONA NATURAL				
Tipo de trámite	Entidad	Característica	Vigencia	Costo
Patente	Administración zonal	Por compañía / Tabla de nivel de ingresos	anual	22,00
LUAE (Licencia única de actividad económica)	Administración zonal		anual	35,00
Búsqueda fonética y registro	IEPI	Por actividad	10 años	208,00
Declaración del uno por mil sobre activos fijos	Quito Turismo	calcular según los activos fijos	anual	
Permiso de Funcionamiento	ARCSA	Establecimiento 2da categoría	5 años	169,92
Licencia de derecho de autor	SAYCE			197,77
Licencia para comunicar música a través de la radio	SOPROFÓN	restaurante menor a 100m2	anual	1.156,32
TOTAL				1.789,01

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.5. Capital de trabajo

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante en la que está representado por el capital adicional con la que hay que contar para operar un establecimiento. (Urbina, 2006, p.176).

En la siguiente tabla se representa el capital de trabajo para el primer mes:

Tabla N°18. Capital de trabajo

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
materia prima	13.941,89
servicios básicos	24.370,00
mano de obra directa	30.538,58
gastos administración y ventas	15.198,20
publicidad	3.735,00
suministros de limpieza	1.109,00
suministros de oficina	2.514,77
TOTAL	91.407,44

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.5. Sueldos y salarios

Se detallan los sueldos y salarios de acuerdo al análisis sectorial decretado por la ley en vigencia emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla N°19. Sueldos y salarios

cargo	cantidad	salario
ADMINISTRADOR	1	650,00
CHEF	1	600,00
COCINEROS	1	450,00
MESEROS	2	370,00
POSILLERO	1	354,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°20. Proyección Mano de Obra

cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRADOR	10.790,70	11.114,42	11.503,43	11.963,56	12.501,92
CHEF	10.087,40	10.390,02	10.753,67	11.183,82	11.687,09
COCINEROS	7.753,70	7.986,31	8.265,83	8.596,47	8.983,31
MESEROS	12.697,48	13.078,40	13.536,15	14.077,59	14.711,09
POSILLERO	6.154,93	6.339,58	6.561,47	6.823,92	7.131,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.6. Servicios básicos

Las cifras tomadas para calcular estos rubros, se las obtuvo mediante una investigación exploratoria de la competencia, entrevistas personales con administradores de negocios en la zona.

.Tabla N°21. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	150,00	1.800,00
LUZ	100,00	1.200,00
TELÉFONO	50,00	600,00
ARRIENDO	1.200,00	14.400,00
INTERNET	50,00	600,00
GAS	60,00	720,00
TOTAL	1.610,00	19.320,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.7. Consumo Promedio

Se considera consumo promedio la cantidad promedio por consumo de un cliente en una visita, de acuerdo a la pregunta N° 9 de la encuesta, con referencia al presupuesto para comer en el Centro Histórico, el 49% de la población encuestada eligió las cantidades de entre \$4 a \$8, por lo que se destina el valor de las tapas o piqueos en este rango de precios.

Tabla N°22. Consumo promedio por Categoría

Plato	precio
Sopas	4.00
Plato fuerte	6.40
Postre	2,68
Piqueo	3.83
Bebida	2,00
TOTAL	18.91

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°23. Consumo promedio por Pax.

CONSUMO PROMEDIO			
	cantidad	precio	precio total
Piqueo	2	3,83	7,66
Bebida	1	2,00	2,00
TOTAL			9,66

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Los valores representados en la tabla anterior simbolizan el consumo previsto de dos piqueos más bebida, y que cumple con el presupuesto que la población destina para comer en el Centro Histórico.

Tabla N°24. Costo promedio de la carta.

CARTA RESTAURANTE CHICHAS					
PLATO	COSTO MP	%COSTO MP	PVS	CARTA	
				PV	% COSTO
PLATOS FUERTES					
seco de chivo	\$ 1,50	25%	\$ 5,99	\$ 7,00	21%
llapingacho	\$ 1,35	25%	\$ 5,38	\$ 6,00	22%
fritada de pollo	\$ 1,74	27%	\$ 6,44	\$ 6,50	27%
pasta con pesto	\$ 1,31	27%	\$ 4,86	\$ 6,00	22%
filete de res a la piedra	\$ 3,00	28%	\$ 10,68	\$ 12,00	27%
PIQUEOS					
mini hamburguesas	\$ 0,89	25%	\$ 3,55	\$ 4,50	20%
mix empanadas	\$ 1,27	30%	\$ 4,23	\$ 5,50	23%
seco de chivo	\$ 0,62	25%	\$ 2,50	\$ 3,50	18%
llapingacho	\$ 0,58	25%	\$ 2,34	\$ 3,00	19%
ceviche de camarón	\$ 0,67	27%	\$ 2,47	\$ 3,50	19%
tiradito de pescado	\$ 0,54	26%	\$ 2,06	\$ 3,00	18%
SOPAS					
sopa de quinua	\$ 0,83	30%	\$ 2,78	\$ 3,50	24%
locro de queso	\$ 0,96	30%	\$ 3,21	\$ 4,50	21%
sopa de cebollas	\$ 0,80	30%	\$ 2,66	\$ 4,00	20%
POSTRES					
crepe de orito flambeado	\$ 0,54	30%	\$ 1,78	\$ 3,00	18%
mousse de maracuyá	\$ 0,54	30%	\$ 1,80	\$ 2,50	22%
chessecake de higo	\$ 0,33	30%	\$ 1,11	\$ 2,20	15%
coulant de chocolate	\$ 0,76	30%	\$ 2,53	\$ 3,00	25%
BEBIDAS					
chicha de jora	\$ 0,57	28%	\$ 2,04	\$ 2,50	23%
chicha de arroz	\$ 0,20	28%	\$ 0,70	\$ 1,50	13%
chicha de quinua	\$ 0,46	30%	\$ 1,54	\$ 1,75	26%
jugo de fruta	\$ 0,80	30%	\$ 2,66	\$ 3,00	27%
sangria	\$ 0,63	30%	\$ 2,11	\$ 3,00	21%
chicha morada	\$ 0,31	30%	\$ 1,03	\$ 1,50	21%
horchata	\$ 0,15	30%	\$ 0,51	\$ 1,00	15%
guayusa	\$ 0,44	30%	\$ 1,46	\$ 1,75	25%
subtotal	\$ 21,79		\$ 78,43	\$ 99,20	
promedio		27,78%			23%

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

En la tabla anterior se explican los costos destinados para la materia prima, el primer porcentaje está designado por categoría de platillos, el segundo es el costo proveniente de la división del costo de la materia prima para el precio acordado para cada platillo después de analizar los precios de la competencia.

3.11.8. Materia Prima

La materia prima corresponde a todos los productos necesarios para la elaboración del producto final en el desarrollo de operación de un establecimiento de alimentos y bebidas.

En la tabla anterior se explican los costos destinados para la materia prima, el primer porcentaje está designado por categoría de platillos, el segundo es el costo proveniente de la división del costo de la materia prima para el precio acordado para cada platillo después de analizar los precios de la competencia.

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El costo promedio de la carta es de 27.78%
 - ✓ El aforo es de 46 pax
 - ✓ El consumo promedio es de \$9.66
 - ✓ El restaurante funciona 6 días a la semana.
 - ✓ La rotación inicial es de 30%
- Ver anexo 7.

Tabla N°25. Cálculo Materia prima.

DETALLE	AÑO 1
Rotación	0,3
Capacidad (aforo)	46
Dias en el año	312
comensales en el día	14
comensales al año	4306
consumo promedio	9,66
total ventas anual	\$ 41.592,10
% materia prima	27,78%
cálculo materia prima	\$ 11.554,28

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Suministros de limpieza y oficina

Estos valores están calculados para un período de 3 meses

Tabla N°26. Suministros de Limpieza.

Concepto	Valor Total
escobas	3,48
trapeadores	19,26
fundas de basura	300,00
pluma	16,16
lavavajilla	25,56
pala recogedora	1,59
recipiente trapeador	18,00
cloro (galón)	8,04
desinfectante (galón)	28,35
esponjas	4,56
papel higiénico (4 unid.)	492,00
jabón líquido tocador (galón)	108,00
limpión multiuso (3 unid.)	84,00
TOTAL:	1.109,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°27. Suministros de Oficina.

Concepto	Valor Unitario	Valor Total
Boligrafos	0,50	6,00
archivador	6,27	6,27
anaquel	10,40	10,40
perforadora	4,60	4,60
caja ligas plásticas (100unid.)	2,50	2,50
block de facturas (100 unid)	15,80	63,20
pizarra tinta líquida	75,00	75,00
block retenciones (100 unid)	12,80	12,80
marcadores tiza líquida	2,50	5,00
sello automático	11,00	22,00
post-it notas (100unid.)	2,60	5,20
carpeta archivador	3,50	21,00
velas / portavela	0,85	5,10
resma papel	3,20	6,40
grapadora	4,50	4,50
dispositivo+cinta scotch	4,29	4,29
juego de clips	3,70	3,70
block de comandas (500 unid.)	12,50	25,00
calculadora	13,50	13,50
cable extensión	11,25	11,25
Carpetas	3,00	36,00
basurero	12,97	12,97
TOTAL:		356,68

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.9. Publicidad Inicial

Se reflejan los gastos previstos para el primer año.

Tabla N°28. Publicidad.

Concepto	Valor Total
diseño gráfico	500,00
mantenimiento redes sociales	3.000,00
afiches empresa	175,00
carta	60,00
TOTAL:	3.735,00

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.10. Inversión total

La inversión total es la cantidad necesaria que necesita el proyecto para poder empezar su funcionamiento.

Tabla N°29. Inversión

ACTIVOS	MONTOS
CAPITAL DE TRABAJO	91.407,44
Activos fijos	19.443,23
MUEBLES Y ENSERES	5.191,39
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.540,67
EQUIPO DE OFICINA	288,75
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	882,22
MENAJE COMEDOR	891,10
MENAJE DE COCINA	1.493,84
MENAJE BODEGA	256,00
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	3.250,00
ESCENARIO	649,26
Activo diferido	3.034,02
gastos de constitución	1.789,01
Publicidad	1.245,01
TOTAL INVERSIÓN	113.884,69

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.11. Financiamiento

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinan a una empresa.

En el caso del proyecto se gestiona el financiamiento mediante una institución financiera CFN (Corporación Financiera Nacional) que mantiene una tasa de interés activo del 12.12%, con 5 años de plazo divididos en 60 períodos.

Tabla N°30. Financiamiento

INVERSION TOTAL			
INVERSION	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRESTAMO	
inversión fija	8.990,90	13.486,34	22.477,24
capital de trabajo	36.562,98	54.844,47	91.407,44
TOTAL	45.553,87	68.330,81	113.884,68
PORCENTAJE (%)	40%	60%	100%

TABLA DE AMORTIZACION	
INSTIT. FINANCIERA	CFN
MONTO EN USD	68.330,81
DIVIDENDO	1.502,77
TASA DE INTERES	11,5000%

TASA DE INTERES (efectiva)	12,1259%
PLAZO (años)	5
GRACIA (años)	0
FECHA DE INICIO	01/01/2015
MONEDA	DOLARES
AMORTIZACION CADA (dias)	30
Número de períodos	60

No.	VENCIMIENTO	Año/mes	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0			68.330,81			
1	31-ene-2015	2015	67.482,87	654,84	847,94	1.502,77
2	02-mar-2015	2015	66.626,81	646,71	856,06	1.502,77
3	01-abr-2015	2015	65.762,55	638,51	864,27	1.502,77
4	01-may-2015	2015	64.890,00	630,22	872,55	1.502,77
5	31-may-2015	2015	64.009,09	621,86	880,91	1.502,77
6	30-jun-2015	2015	63.119,74	613,42	889,35	1.502,77
7	30-jul-2015	2015	62.221,86	604,90	897,88	1.502,77
8	29-ago-2015	2015	61.315,38	596,29	906,48	1.502,77
9	28-sep-2015	2015	60.400,21	587,61	915,17	1.502,77
10	28-oct-2015	2015	59.476,28	578,84	923,94	1.502,77
11	27-nov-2015	2015	58.543,48	569,98	932,79	1.502,77
12	27-dic-2015	2015	57.601,75	561,04	941,73	1.502,77
13	26-ene-2016	2016	56.651,00	552,02	950,76	1.502,77
14	25-feb-2016	2016	55.691,13	542,91	959,87	1.502,77
15	26-mar-2016	2016	54.722,06	533,71	969,07	1.502,77
16	25-abr-2016	2016	53.743,71	524,42	978,35	1.502,77

17	25-may-2016	2016	52.755,98	515,04	987,73	1.502,77
18	24-jun-2016	2016	51.758,79	505,58	997,19	1.502,77
19	24-jul-2016	2016	50.752,04	496,02	1.006,75	1.502,77
20	23-ago-2016	2016	49.735,64	486,37	1.016,40	1.502,77
21	22-sep-2016	2016	48.709,50	476,63	1.026,14	1.502,77
22	22-oct-2016	2016	47.673,53	466,80	1.035,97	1.502,77
23	21-nov-2016	2016	46.627,62	456,87	1.045,90	1.502,77
24	21-dic-2016	2016	45.571,70	446,85	1.055,92	1.502,77
25	20-ene-2017	2017	44.505,66	436,73	1.066,04	1.502,77
26	19-feb-2017	2017	43.429,40	426,51	1.076,26	1.502,77
27	21-mar-2017	2017	42.342,82	416,20	1.086,57	1.502,77
28	20-abr-2017	2017	41.245,83	405,79	1.096,99	1.502,77
29	20-may-2017	2017	40.138,33	395,27	1.107,50	1.502,77
30	19-jun-2017	2017	39.020,22	384,66	1.118,11	1.502,77
31	19-jul-2017	2017	37.891,39	373,94	1.128,83	1.502,77
32	18-ago-2017	2017	36.751,74	363,13	1.139,65	1.502,77
33	17-sep-2017	2017	35.601,18	352,20	1.150,57	1.502,77
34	17-oct-2017	2017	34.439,58	341,18	1.161,59	1.502,77
35	16-nov-2017	2017	33.266,85	330,05	1.172,73	1.502,77
36	16-dic-2017	2017	32.082,89	318,81	1.183,97	1.502,77
37	15-ene-2018	2018	30.887,58	307,46	1.195,31	1.502,77
38	14-feb-2018	2018	29.680,81	296,01	1.206,77	1.502,77
39	16-mar-2018	2018	28.462,48	284,44	1.218,33	1.502,77
40	15-abr-2018	2018	27.232,47	272,77	1.230,01	1.502,77
41	15-may-2018	2018	25.990,68	260,98	1.241,79	1.502,77
42	14-jun-2018	2018	24.736,98	249,08	1.253,70	1.502,77
43	14-jul-2018	2018	23.471,27	237,06	1.265,71	1.502,77
44	13-ago-2018	2018	22.193,43	224,93	1.277,84	1.502,77

45	12-sep-2018	2018	20.903,35	212,69	1.290,09	1.502,77
46	12-oct-2018	2018	19.600,90	200,32	1.302,45	1.502,77
47	11-nov-2018	2018	18.285,97	187,84	1.314,93	1.502,77
48	11-dic-2018	2018	16.958,44	175,24	1.327,53	1.502,77
49	10-ene-2019	2019	15.618,18	162,52	1.340,25	1.502,77
50	09-feb-2019	2019	14.265,08	149,67	1.353,10	1.502,77
51	11-mar-2019	2019	12.899,02	136,71	1.366,07	1.502,77
52	10-abr-2019	2019	11.519,86	123,62	1.379,16	1.502,77
53	10-may-2019	2019	10.127,49	110,40	1.392,37	1.502,77
54	09-jun-2019	2019	8.721,77	97,06	1.405,72	1.502,77
55	09-jul-2019	2019	7.302,58	83,58	1.419,19	1.502,77
56	08-ago-2019	2019	5.869,79	69,98	1.432,79	1.502,77
57	07-sep-2019	2019	4.423,27	56,25	1.446,52	1.502,77
58	07-oct-2019	2019	2.976,75	42,39	1.460,38	1.502,77
59	06-nov-2019	2019	1.516,37	28,53	1.474,25	1.502,77
60	06-dic-2019	2019	42,12	14,53	1.488,24	1.502,77
				21.835,95	68.330,41	90.166,36

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.11.12. Pronóstico de ingresos

Para el pronóstico de ingresos se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- El porcentaje de rotación para cada año va acorde a la rotación de la competencia, iniciando en 0.30 y con un crecimiento de 30%
- El porcentaje de costo promedio según la cantidad de platos a venderse y tomando en cuenta los costos de los platos mayormente populares, se obtuvo un 27.82%
- El aforo del restaurante es de 46 pax.
- El consumo promedio, que incluye dos picadas y una bebida o viceversa es de 9.66 USD.
- El restaurante trabaja 6 días a la semana, por ende 26 días mensuales y finalmente 312 días en el año.

La rotación crece con un porcentaje muy bajo, manteniendo un criterio “pesimista”, del cual se deduce la poca rentabilidad que genera el restaurante conforme a los años de funcionamiento.

Tabla N°31. Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación	0,3	0,39	0,51	0,66	0,86
Capacidad (aforo)	46	46	46	46	46
Días en el año	312	312	312	312	312
comensales en el día	14	18	23	30	39
comensales al año	4306	5597	7276	9459	12297
consumo promedio	9,66	9,66	9,66	9,66	9,66
total ventas anual	\$ 41.592,10	\$ 54.069,72	\$ 70.290,64	\$ 91.377,83	\$ 118.791,19

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.14. Pronóstico de egresos

Son los rubros a tomarse en cuenta en el funcionamiento del local, para la preparación de alimentos y bebidas que se ofertarán, así se toman en cuenta los costos fijos y variables, por ende se detallan los rubros presentes en la tabla.

Tabla N°32. Costos Variables

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 41.592,10	\$ 54.069,72	\$ 70.290,64	\$ 91.377,83	\$ 118.791,19
Total ingresos	\$ 41.592,10	\$ 54.069,72	\$ 70.290,64	\$ 91.377,83	\$ 118.791,19
% costo materia prima	27,79%	27,79%	27,79%	27,79%	27,79%
total costo variable	\$ 11.558,44	\$ 15.025,98	\$ 19.533,77	\$ 25.393,90	\$ 33.012,07

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

Tabla N°33. Costos fijos

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	15.198,20	15.654,15	16.202,04	16.850,12	17.608,38
Mano de Obra directa	30.538,58	31.454,74	32.555,65	33.857,88	35.381,48
Servicios	19.320,00	20.672,40	22.532,92	25.011,54	25.011,54
Suministros de Limpieza	1.156,91	1.206,89	1.259,02	1.313,41	1.370,15
Suministros de Oficina	301,22	314,24	327,81	341,97	356,75
(+)TOTAL COSTOS FIJOS OPERACIONALES	66.514,91	69.302,41	72.877,45	77.374,93	79.728,30
OTROS COSTOS FIJOS					
Gastos de venta y administrativos	20.575,39	21.132,96	22.078,84	23.231,74	24.085,55
Mantenimiento y reparaciones	1.246,47	1.327,19	1.439,77	1.590,79	1.634,85
(+)TOTAL OTROS COSTOS FIJOS	21.821,86	22.460,15	23.518,60	24.822,53	25.720,39
TOTAL COSTOS FIJOS	88.336,77	91.762,56	96.396,05	102.197,46	105.448,69

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.15. Depreciaciones

Se define depreciación a la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial, para lo que se detalla en el proyecto lo siguiente:

Tabla N°34 Depreciación

Descripción	Depreciación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	1.038,28	1.038,28	1.038,28	1.038,28	1.038,28
Maquinaria y Equipo	1.308,13	1.308,13	1.308,13	1.308,13	1.308,13
Equipos de computación	294,07	294,07	294,07	-	-
Menaje de cocina	298,77	298,77	298,77	298,77	298,77
Menaje Comedor	178,22	178,22	178,22	178,22	178,22
menaje bodega	51,20	51,20	51,20	51,20	51,20
Edificios y/o Adecuaciones	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
escenario / teatro	129,85	129,85	129,85	129,85	129,85
Equipos de computación				441,11	441,11
TOTAL:	3.948,53	3.948,53	3.948,53	4.095,56	4.095,56

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.16. Amortizaciones

Las amortizaciones son valores que se distribuyen según la nueva normativa en un solo año, para las cuales se tomarán en cuenta los gastos de constitución únicamente.

Tabla N°35 Amortización

CONCEPTO	VALOR	%	AMORTIZACIÓN ÚNICA
activos diferidos	1.789,01	20%	357,80
			357,80

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.15. Estados financieros proyectados

Estado de resultados

Tabla N°36 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
ITEMS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		41.592,10	\$ 54.069,72	\$ 70.290,64	\$ 91.377,83	\$ 118.791,19
(-) Costo de ventas	27,79%	(11.558,44)	(15.025,98)	(19.533,77)	(25.393,90)	(33.012,07)
(=) UTILIDAD BRUTA		30.033,65	39.043,75	50.756,87	65.983,93	85.779,11
(-) Gastos (Costos fijos)		\$ (70.918,26)	\$ (81.300,53)	\$ (85.223,10)	\$ (90.307,01)	\$ (92.983,52)
(-) Amortizaciones		(357,80)	-	-	-	-
(-) Depreciaciones		(3.948,53)	(3.948,53)	(3.948,53)	(4.095,56)	(4.095,56)
(=)UTILIDAD O PÈRDIDA DEL EJERCICIO		(45.190,93)	(46.205,31)	(38.414,75)	(28.418,64)	(11.299,97)

(-) Interés		(9.550,05)	(7.849,04)	(5.941,75)	(3.803,20)	(1.405,84)
(=)UTILIDAD ANTES DE TRIBUTOS		(54.740,99)	(54.054,34)	(44.356,51)	(32.221,83)	(12.705,81)
(-) Participación de trabajadores	15%	(8.211,15)	(8.108,15)	(6.653,48)	4.833,28	1.905,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(62.952,14)	(62.162,50)	(51.009,98)	(27.388,56)	(10.799,94)
(-)Impuesto a la renta	22%	(13.849,47)	(13.675,75)	(11.222,20)	6.025,48	2.375,99
(=) UTILIDAD NETA		(76.801,61)	(75.838,24)	(62.232,18)	(21.363,08)	(8.423,95)

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.15. Balance General

Tabla N°37 Balance general

ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
Activo Corriente	91.407,44	Pasivo Corriente	
CAPITAL DE TRABAJO	91.407,44		
Activos fijos	19.443,23	Pasivo Largo Plazo	
MUEBLES Y ENSERES	5.191,39	PRESTAMO	69.384,04
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.540,67		
EQUIPO DE OFICINA	288,75		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	882,22		
MENAJE COMEDOR	891,10	PATRIMONIO	44.500,65
MENAJE DE COCINA	1.493,84	SOCIO 1	14.833,55
MENAJE BODEGA	256,00	SOCIO 2	14.833,55
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	3.250,00	SOCIO 3	14.833,55
ESCENARIO	649,26		
Activo diferido	3.034,02		
gastos de constitución	1.789,01		
Publicidad	1.245,01		
		PATRIMONIO	44.500,65
TOTAL ACTIVOS	113.884,69	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	113.884,69

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.

FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.13.16. Flujo de caja neto

Tabla N°38 Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO							
ITEM		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta			\$ (76.801,61)	\$ (75.838,24)	\$ (62.232,18)	\$ (21.363,08)	\$ (8.423,95)
(+) Depreciación			\$ 3.948,53	\$ 3.948,53	\$ 3.948,53	\$ 4.095,56	\$ 4.095,56
(+) Amortización			\$ 1.104,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DE CAJA OPERATIVO			\$ (71.748,28)	\$ (71.889,72)	\$ (58.283,65)	\$ (17.267,51)	\$ (4.328,39)
(-) Inversión de activos fijos y diferidos		\$ (21.232,24)					
(-) Inversión capital de trabajo		(91.407,44)					
(+) Préstamo bancario			\$ 20.499,51	\$ 20.499,51	\$ 20.499,51	\$ 20.499,51	\$ 20.499,51
(-) pago capital de préstamo bancario			\$ (17.233,62)	\$ (17.233,62)	\$ (17.233,62)	\$ (17.233,62)	\$ (17.233,62)
(+) Recuperación de capital de trabajo							
(+) Valor de salvamento de activos fijos	0,1						\$ 1.944,32
FLUJO DE CAJA FINAL		(129.459,58)	\$ (68.482,40)	\$ (68.623,83)	\$ (55.017,77)	\$ (14.001,63)	\$ 881,82

ELABORADO POR: Elisa Santamaría G.
FUENTE: Análisis financiero (2015)

3.14. Índices de rentabilidad

- **VAN (Valor Actual Neto)**

Se define como la diferencia de la sumatoria de los beneficios actualizados y los costos actualizados a una tasa de interés fija predeterminada.

Formula del VAN: El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión está dado por la diferencia del valor actual de los beneficios y el valor actual de la inversión, es decir: $VAN = VAB - VAP$

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Se calculó mediante Excel el VAN y su resultado es: \$ -118.586, un valor negativo debido a la utilidad negativa de los primeros 4 años de existencia del negocio.

- **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno son los rendimientos esperados de la inversión, que para el sector de alimentos y bebidas está el 28% publicado por la Superintendencia de Compañías. (Vera N. , 2014)

Para la evaluación de proyectos cuando se usa como base el TIR se toma como referencia la tasa de descuento; si el resultado sale que el TIR es mayor que la tasa de descuento el proyecto es aceptable, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. (Vera N. , 2014)

Si la tasa de descuento es mayor al TIR no es aceptable el proyecto ya que tiene un rendimiento menor al mínimo requerido.

Para el proyecto se calculó la TIR mediante la fórmula de Excel, en los cuales se tomaron como referencia los siguientes flujos de caja detallados en la tabla N°36.

Dando así como resultado una Tasa Interna de Retorno incalculable, debido a la utilidad baja después de los primeros 4 años de existencia del negocio.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que la población a la que se dirige el proyecto es turista nacional y extranjero que visita el Centro Histórico de Quito con propósitos culturales y de diversión, y que además escoge este lugar para salir con amigos o familia, por ende el proyecto busca satisfacer las necesidades de esta población ofreciendo productos variados y servicios adicionales con un espacio cultural dentro del local.

Se determina que para el correcto funcionamiento del restaurante, se deben hacer refacciones en la casa ubicada en la calle La Ronda, las cuales incluyen adecuaciones arquitectónicas rigiéndose en la normativa vigente para el sector.

En cuanto a la competencia, se determina que los establecimientos considerados como competidores directos son el restaurante “Leña Quiteña” ubicado en la calle la Ronda y el restaurante “El Tianguéz” ubicado en la plaza de San Francisco, ofrecen comida ecuatoriana a turistas nacionales y extranjeros y tienen varios años de funcionamiento, lo que los ha posicionado en el mercado y ha hecho que se mantengan en el mismo, a diferencia de otros establecimientos que han empezado sus actividades y se han visto obligados a cerrar debido a la poca afluencia de clientes.

De acuerdo al estudio financiero, el proyecto no es rentable debido a la gran inversión que éste conlleva y el bajo consumo promedio determinado por la población (encuestas realizadas, 2014)

El proyecto no supe una necesidad de la población por consumir bebidas ancestrales, al turista que fue entrevistado le es muy poco conocida y por ende poco interesante la propuesta, sin embargo una de las estrategias de marketing es promocionar ésta gastronomía por medio de agencias de viaje que podrían darle un enfoque exclusivo a la chicha y que la visita al restaurante forme parte del recorrido turístico.

Para el turista nacional que visita la Ronda, el interés específico es salir a compartir con amigos, consumir bebidas en los bares y participar en fiestas y

eventos nocturnos, para lo cual el restaurante cubre en un bajo porcentaje éstas necesidades.

Se han analizado los posibles impactos que puede causar el funcionamiento del local, y se han determinado los sectores que se benefician, teniendo así, el desarrollo de la comunidad, la promoción turística, la promoción de la gastronomía local, de ser el proyecto viable.

Se prevé crear el menor daño posible para el medio ambiente y cuidar los espacios tradicionales que se encuentran alrededor del restaurante, para ello se han creado planes de manejo de residuos, disminución de ruidos y el correcto uso de recursos.

Según la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, la población de turistas extranjeros que visitan Quito han aumentado en un 12% del año 2012 al 2013, siendo el 62% quienes visitan el Centro Histórico, sin embargo, el interés primordial del turista extranjero es visitar los monumentos históricos y en su mayoría contratan agencias de viaje para realizar esta actividad, por lo que las comidas ya están previstas en lugares designados por la agencia de viaje y eso reduce la posibilidad de visita para los restaurantes existentes en la calle La Ronda, los mismos que han empezado sus actividades y han tenido que cerrar sus puertas al poco tiempo por la falta de clientela.

RECOMENDACIONES

Para que el proyecto sea viable con todas las características descritas, se necesita cambiarlo de ubicación geográfica, donde el target sea distinto al del Centro Histórico, que tenga un mayor poder adquisitivo y esté dispuesto a consumir más y por ende aumente el valor del consumo promedio.

Entre los posibles lugares de ubicación del negocio están: el sector norte de la ciudad de Quito, administración zonal de La Mariscal o Ñaquito y también Cumbayá en el valle de Tumbaco.

Mucha de la información acerca de la demanda de los turistas extranjeros y de las actividades de establecimientos de alimentos y bebidas fue tomada de la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, sin embargo, se pudo haber realizado un análisis más a profundidad de éstos dos temas, de haber existido información actual y suficiente, para lo cual, en proyectos futuros tendría mayor eficacia usar información detallada de parte de este tipo de entidades que son encargadas de la gestión turística.

Se ha tomado en cuenta el uso del “Distintivo Q” que lo otorga Quito Turismo, con el fin de obtener los beneficios de promoción y capacitación gratuitas para el local, el mismo que deberá pasar primero por una aprobación que le certifique poseer dicho distintivo.

Se debe tomar en cuenta que para iniciar en una actividad de alimentos y bebidas, el personal a contratarse es reducido y por ende debe ser poli funcional, el mismo que irá aumentando conforme las necesidades del negocio y la demanda de clientela.

Es importante y primordial contar con un buen manejo de las cuentas financieras, por ello la persona encargada es imprescindible.

Se mantendrá una carta fija con las recetas propuestas, sin embargo se pretende crear menús degustaciones de piqueos o tapas que pueden variar de semana a semana dependiendo de los productos de la temporada.

Se debe tomar en cuenta que no todos son de recetas netamente ecuatorianas debido a los gustos del cliente se han incluido recetas internacionales.

Se debe mantener especial cuidado con la materia prima, la misma que debe ser fresca y almacenada de acuerdo a las buenas prácticas de manufactura, es importante que se le dé especial atención al producto de calidad y es por ello que los proveedores deben ser confiables y en lo posible utilizar productos orgánicos, apoyando a los pequeños productores locales.

Bibliografía

- Alvarado, A. C. (2015). *Yo como cultura, iniciativa a favor de la cocina*. Guayaquil: Revista Familia.
- Andino, B. (2015). *Base de datos de flora comercializada en Ecuador*. Base de datos flora.
- Ávila, S. (2014). *Creación de valor y modelo de gestión de las relaciones con los clientes de restaurantes*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Aviles, M. (1 de Octubre de 2013). Licencia de Funcionamiento. (N. Vera, Entrevistador)
- Banda, R. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Quito: Quito Turismo.
- Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Descalzi, R. (1978). *La real audiencia de Quito Claustro en los Andes*. Quito: Seix y Barral Hnos., S.A.
- Descalzi, R. (2010). *Historia de la Real Audiencia de Quito*. Quito: Fonsal.
- Ekos, R. (2012). *Las PYMES un segmento estratégico para el Ecuador*. Quito: Revista Ekos.
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Reglas Técnicas Zona Especial Turística*. Quito.
- Explored. (27 de 08 de 2005). La chicha de doña Blanca se exporta. *Diario Hoy*.
- Martínez, I. D. (2010). *Centro Histórico de Quito, una centralidad urbana hacia el turismo*. Quito: Abya-Yala.
- Mayolo, A. d. (1913). *La nutrición del antiguo Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Medina, J. (1 de Octubre de 2013). Patente Municipal. (N. Vera, Entrevistador) Qutio, Pichincha, Ecuador.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decissions*. New York: McGraw Hill.
- Naranjo. (1 de Octubre de 2013). Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización, Registro Oficial 303. (N. Vera, Entrevistador)
- Naylor, F. &. (2000). *The impact of retail sales force responsiveness on consumers, perceptions of value*. Journal of Services Marketing.
- Normalización, I. E. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria*. Quito: INEN.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.

- Pazos, J. (2010). *Cocinas Regionales Andinas. Memorias del IV congreso Quito - Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Philip Kotler, J. B. (2008). *Marketing para turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). *Plan Nacional para el buen Vivir*. Quito.
- Salinas, C. (2014). *Tipos de Compañías en el Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Terán, S., Pacheco, M., Guerrón, A. M., & Anda, S. (2014). *De la Chacra al Fogón*. Quito: Subsecretaría de Patrimonio.
- Turismo, Q. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013*. Quito: QUITO TURISMO.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- (s.f.). *Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito*.
- Vera, L. A. (1 de Octubre de 2013). Consultorios Jurídicos Gratuitos de la PUCE. (N. Vera, Entrevistador)
- Vera, N. (2014). *Estudio de Prefactibilidad de una cafetería en el sector La Mariscal*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Web grafía:

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (21 de 04 de 2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- Alvarado, A. C. (04 de 01 de 2015). *Revista Familia*. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-portada/7053-2014-12-31-15-51-21>
- AMBIENTE, D. M. (27 de 03 de 2008). *RESOLUCIÓN 001-GPA*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.quitoambiente.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docoman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D228%26Itemid%3D59%26lang%3Des&ei=nJBfVYDxHly1ggTBpYHIBw&usg=AFQjCNGnv
- Carmen, M. (19 de 07 de 2011). *Estudio administrativo, en qué consiste y otros aspectos interesantes*. Recuperado el 08 de 02 de 2014, de https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html

- Chaquilla, S. (02 de 04 de 2013). *Manual plan de negocios*. Recuperado el 15 de 01 de 2015, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-precio-comercializacion-segmentacion-mercado>
- Coronado, X. (30 de 06 de 2010). *La Hora*. Recuperado el 09 de 11 de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101010630/-1/Gastronom%C3%ADa_andina.html#.VFwMD-fm0fE
- Cuvi, P. (09 de 01 de 2014). *Mundo Diners*. Recuperado el 07 de 2014, de <http://www.revistamundodiners.com/?p=2392>
- Cuvi, P. (09 de 01 de 2014). *Revista Mundo Diners*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistamundodiners.com%2F%3Fp%3D2392&ei=4yFpVNiP MsufgwTH_YDoCQ&usg=AFQjCNFJEIBlyAxOLxlfHdW3mMuU1PfrZQ&sig2=RGb-SUIOM4HBJGx05Jw1Jg
- Definición. (2014). *Definición . De*. Recuperado el 28 de 11 de 2014, de <http://definicion.de/consumo/>
- Ecuador, D. (7 de 04 de 2009). *Discovering Ecuador*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CCwQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.discoveringecuador.com%2Fsierra%2Fquito%2Fyamorimb.htm&ei=VrrkVJWUJoHggwTxjoPICw&usg=AFQjCNHq01jii-YUeSSTriVkJcxS438zA&sig2=GZ5J3f5qtdZm7n5OZ9Jq3w&bvm=bv.85>
- Emprendedor. (2014). *Emprendedor XXI, Argentina*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CEUQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.emprendedorxxi.coop%2Fhtml%2Fcreacion%2Fcrea_pempresa_3b.asp&ei=W51zVIXaAoiyggTouIFw&usg=AFQjCNGbo56P9TVbpaaonf0V8XVs4Km5lw&bvm=bv.80185997,d.eXY
- eumed.net. (03 de 2015). *biblioteca virtual eumed*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm>
- Explorer, E. (2014). *Ecuador Explorer*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/centro-historico.html>
- Granja, C. (06 de 10 de 2014). *El Universo*. Recuperado el 12 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/06/nota/4074121/joven-chef-premiado-congreso>
- Hidalgo, F. (Dirección). (2009). *Ecuador Chicha "Bebida sagrada de los dioses"* [Película].
- Hora, L. (09 de 01 de 2013). *Las noticias de Ecuador, entrega de permisos ambientales*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEQQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.lahora.com.ec%2Findex.php%2Fnoticias%2Fshow%2F1101>

448828%2F-
1%2FHasta_abril_entregan__permisos_ambientales.html&ei=_OVGVfVJlcaegwS09oDwAQ
&usg=AFQjCNF2LCfa

IEPI. (04 de 03 de 2015). *COMO REGISTRAR UNA MARCA*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.propiedadintelectual.gob.ec%2Fcomo-registro-una-marca%2F&ei=nOpGVY3aGc_9gWT73YCABQ&usg=AFQjCNF8zOrFshKQwuWQ-y5k-lzOCW-7Xw&sig2=Uf9861KdkaFdAPAFj3dZKg&bvm=

Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *LUAE*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2013, de www.quito-turismo.gob.ec

INEN. (2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de www.normalización.gob.ec

Internas, S. d. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Kafevisa. (12 de 01 de 2015). *Kafevisa Consultig, Soluciones Integrales*. Recuperado el 14 de 01 de 2015, de <http://kafevisa.com/2015/01/12/las-nuevas-4ps-del-marketing/>

Kume, A. (2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/#comments>

López, C. (07 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 27 de 01 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/xy.htm>

Narváez, E. (2014). *Monografías.com*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.monografias.com%2Ftrabajos89%2Fplan-movilidad-distrito-metropolitano-quito%2Fplan-movilidad-distrito-metropolitano-quito2.shtml&ei=_uGFVM6tB8irggSF7oPgAg&

Pam.quito. (17 de 03 de 2015). *Folleto tributario corrección*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <https://snt150.mail.live.com/?tid=cmmlCzdRvx5BGe2AAhWtcvHg2&fid=flinbox>

Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República. (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>

Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República. (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>

Posso, M. A. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción imprenta.

PwC. (06 de 02 de 2012). *Brochure estudio impacto económico*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf

- Pymes, E. (2015). *Elementos de la imagen corporativa*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Quintero, H. (08 de 02 de 2008). *slideshare*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de <http://es.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>
- Quito Turismo. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Quito, A. d. (10 de 09 de 2013). *Población e indicadores de la administración zonal*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Quito, C. d. (2014). *Quito*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de <http://quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>
- Quito, D. M. (27 de 04 de 2015). *Servicios ciudadanos - Nuevo proceso LUAE*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fserviciosciudadanos.quito.gob.ec%2Findex.php%2Fnoticias%2F28-nuevo-proceso-luae.html&ei=1rQ-VejRDIWwyATxi4G4Bw&usg=AFQjCNGKXVFOcR5U8KYWijcbl_bwN77orw&sig2=u
- Quito., A. d. (2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 12 de 01 de 2015, de www.quito-turismo.gob.ec
- Rivadeneira, F. (28 de 03 de 2011). *Hoy en la cocina*. Recuperado el 09 de 11 de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorinmediato.com%2Fhoyenlacocina%2FInformacion%2Fidentidaddecomidaecuatoriana.html&ei=ZidpVOemFIHsgwTpj4TQAw&usg=AFQjCNHzoUMu78a4j0rJKWDnU2XtuabKDQ&si>
- Sanitario, C. (27 de 01 de 2015). *Reglamento permisos de funcionamiento*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>
- Sapaninka. (2014). *Peroyecto Sapan Inka*. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sapaninka.com%2Fes%2Fplantas-medicinales-y-alimentos-organicos%2Fkaihua-chenopodium-pallidicaule&ei=7hhuVK3OCYajNp6Fg-gG&usg=AFQjCNG5nK25ocutV0YwGkFNtSq2P>
- SAYCE. (06 de 03 de 2015). *Registro Oficial Nro - Tarifario*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de <http://www.sayce.com.ec/pdf/tarifario.pdf>
- SOPROFON. (13 de 01 de 2015). *Guía legal para la música en radios*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de

http://www.soprofon.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=106:guia-legal-para-el-uso-de-la-musica-en-radio&catid=51:destacados

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.supercias.gob.ec/>

Thompson, J. (17 de 04 de 2009). *Todo sobre proyectos*. Recuperado el 2015 de 01 de 14, de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Thompson, J. (17 de 04 de 2009). *Todo sobre proyectos*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Torres, C. (16 de 02 de 2014). *El ciudadano.gob.ec*. Recuperado el 11 de 28 de 2014, de <http://www.elciudadano.gob.ec/todos-a-votar-por-quito-la-mejor-ciudad-del-mundo-video/>

Turismo, M. d. (23 de 06 de 2014). *captur. travel*. Recuperado el 11 de 03 de 2015, de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014MAY.pdf

Turismo, M. d. (2015). *Alimentos y Bebidas en el Centro Histórico*. Quito: Distrito Metropolitano de Quito.

Turismo, Q. (2012). *Quito Turismo*. Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec>

Turismo, Q. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 09 de 11 de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion/que-hacemos/114-desarrollo-turistico/486-test-box3>

Turismo, Q. (20 de 02 de 2015). *Distintivo Q*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de distintivoq@quito-turismo.gob.ec

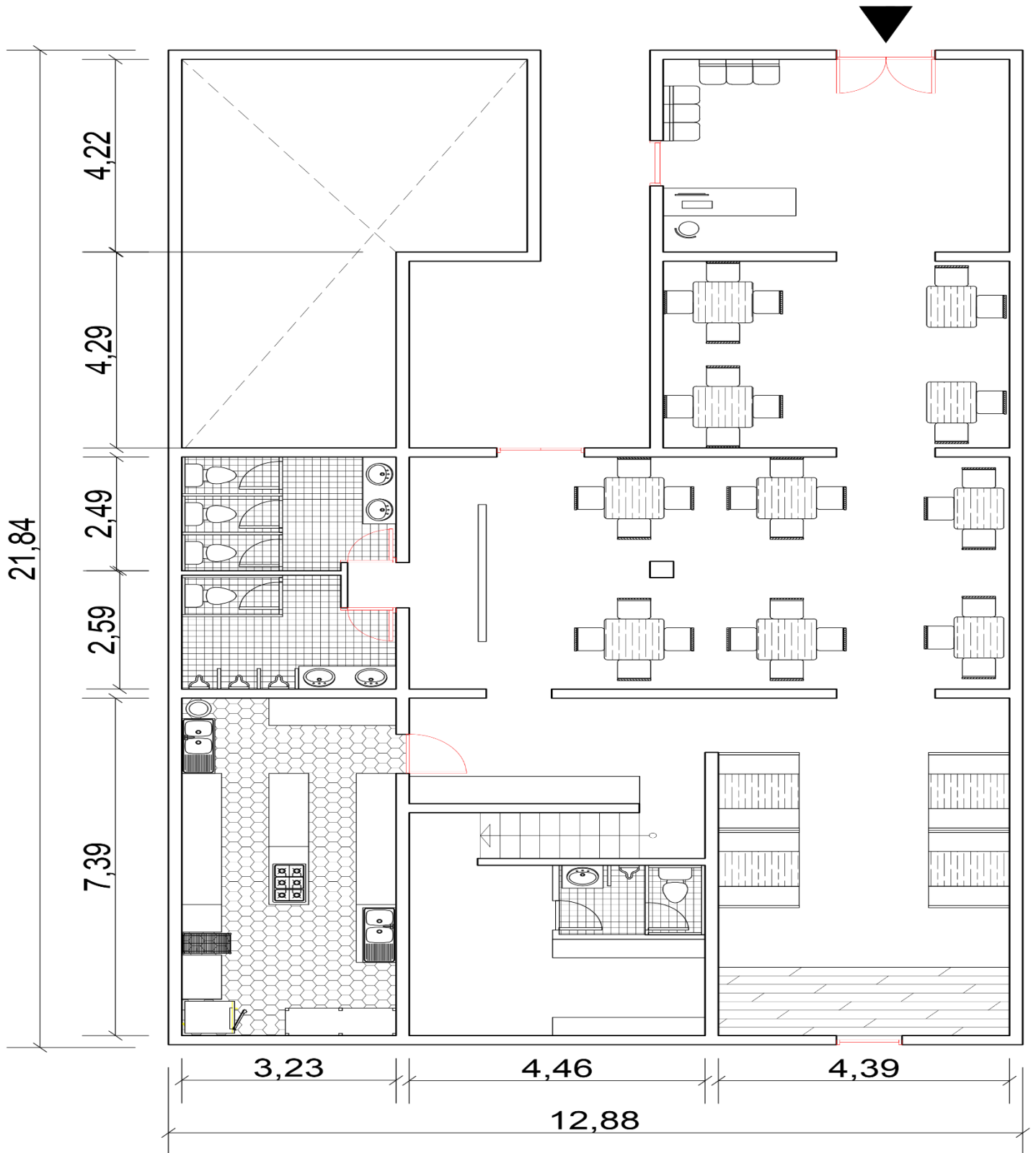
Turístico, E. P. (2013). *Reglamento General del "Distintivo Q" a la Calidad Turística*. Quito.

Universo, E. (6 de 10 de 2014). *Diario El Universo*. Recuperado el 5 de 11 de 2014, de <http://tinyurl.com/mnyqzq6>

Anexos

Anexo 1: Normativa técnica Centro Histórico de Quito.
(Folleto adjunto – referencia pág. 1)

Anexo 2: Plano del local (pág. 77)



Anexo 3: Registro Turístico (pág.102)



SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; CENTRO DE CONVENCIONES; ALOJAMIENTO, RECREACIÓN
DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO

Fecha:			
Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:			
Razón Social:			
Nombre del establecimiento:			
Registro Único de Contribuyentes:		Local #:	
Trámite de Licencia Metropolitana:			
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Adm. Zonal:		Parroquia:	
Calle Principal		N°	
Calle Transversal		Referencias:	
Teléfono:		Fax:	Email:
Página web:		Celular:	
Horario de atención:			
CROQUIS			
ACTIVIDAD TURÍSTICA			
Alojamiento		Alimentos y Bebidas	
Recreación, diversión y esparcimiento, parques de atracciones estables (discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)		Intermediación (centros de convenciones, organizadoras de eventos, congresos y convenciones)	
DECLARACIÓN JURAMENTADA			
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.			
f) _____			
DECLARANTE			
Céd./ Pasaporte No. _____			

Dirección: Av. Amazonas N79-39 y Av. de la Prensa (Centro de Eventos Bicentenario)
 Teléfonos: (+593 2) 2993 300 al 30 - Fax: (+593 2) 2993 341

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; CENTRO DE CONVENCIONES; ALOJAMIENTO, RECREACIÓN
DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
4. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
8. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo);

Requisito adicional para turismo de aventura:

1. Los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y centros turísticos comunitarios, podrán desarrollar modalidades turísticas de aventura, siempre que se realicen dentro de sus linderos, para lo cual deberán registrarse a lo establecido en el Reglamento de Operación Turística de Aventura y sus modalidades previamente descritas en él, para el efecto, deberán presentar una declaración bajo juramento que cumplen con todo la normativa establecida en el Reglamento de Operación Turística de Aventura, esta declaración deberá ser suscrita por el dueño o representante legal del establecimiento.

Una vez ingresada la documentación se realizará el proceso de verificación del establecimiento. Los técnicos de calidad de Quito Turismo informarán al usuario los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y UNO POR MIL**, en el momento de la inspección. Los usuarios una vez que han cancelado los valores mencionados, deberán presentar los comprobantes de pago (originales y tres (3) copias) en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de las Quito Turismo.

El pago de la Tasa de Turismo, se emite una vez que el establecimiento cuente con las aprobaciones técnicas de inspección de Quito Turismo, la Secretaría de Medio Ambiente y el Cuerpo de Bomberos, este pago se realizará en las instituciones bancarias con las que el Municipio de Quito mantiene convenios.

- Previo al trámite en el IEPI, se recomienda al usuario acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, para verificar en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT) el nombre del establecimiento y de esta manera evitar la repetición o similitudes con nombres de establecimientos ya registrados. **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

Anexo 4: Permiso Bomberos (pág.109)

Verificación:

Una vez registrados los datos, el Cuerpo de Bomberos hará la verificación de la autodeclaración realizada.



Importante:

Los requisitos de Prevención de Incendios se encuentran detallados en la **Ordenanza Metropolitana No. 470** "por la que se incorporan las Reglas Técnicas en Materia de Prevención de Incendios", la misma que se encuentra vigente desde el 18 de diciembre de 2013.





AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Para asesoramiento e información, comuníquese

al call center del Municipio de Quito
Número: 1800 456 789
Opción 6

Síguenos en:

 @BomberosQuito
 /BomberosQuito

Dirección: Veintimilla E5-66 y Reina Victoria
Telf. 3953700 Ext. 1016

www.bomberosquito.gob.ec



Municipio del Distrito
Metropolitano de Quito

SISTEMA DECLARATIVO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS



PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS LUAE



CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Activar Windows

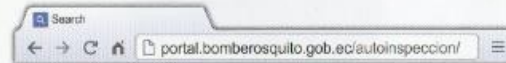
Con la finalidad de agilizar el proceso para la obtención del permiso asociado a la **Licencia Única de Funcionamiento de Actividades Económicas (LUAE)**, el **Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito**, presenta el nuevo Sistema Declarativo de Prevención de Incendios.

Mediante este proceso usted puede registrar el cumplimiento de las condiciones de seguridad contra incendios implementadas en el área física de su establecimiento comercial o negocio, para obtener de manera electrónica la autorización de Bomberos y continuar con el trámite de licenciamiento que otorga el Municipio de Quito.



Declaración Electrónica

Para acceder al servicio debe ingresar a la siguiente dirección: portal.bomberosquito.gov.ec/autoinspeccion/



INSTRUCCIONES

Paso 1

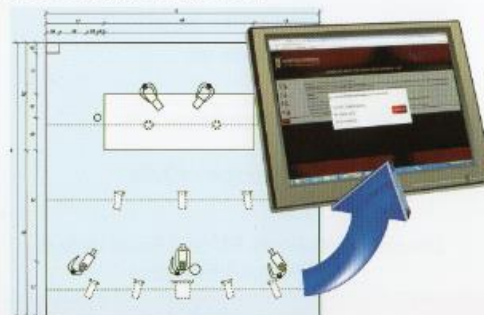
Digite el RUC de su establecimiento, número de trámite LUAE y su dirección electrónica.



Paso 2

Recibirá un correo electrónico con un enlace desde el cual podrá continuar con la declaración.

A continuación, complete los datos requeridos del representante legal de la empresa: nombre, número de cédula de identidad y las características físicas del establecimiento como tipo de construcción, área útil en metros cuadrados, aforo, etc.



Paso 3

Se desplegará el formulario declarativo de condiciones de seguridad contra incendios, el cual debe revisar y contestar.



Usted tiene 3 opciones para completar:

- Si** El establecimiento cumple con el requisito
- No** El establecimiento no cumple con el requisito
- No aplica** El establecimiento no requiere el cumplimiento de este requisito

No olvide llenar todos los casilleros requeridos

Una vez que su declaración haya sido aprobada, el **Cuerpo de Bomberos de Quito** enviará el resultado favorable al Municipio y usted podrá continuar con el proceso de licenciamiento.

En caso de no ser aprobada la solicitud, debe cumplir con los requisitos de seguridad en su establecimiento y reingresar al sistema declarativo para iniciar nuevamente el proceso.

Activar Windows

Anexo 5: permiso SOPROFON (pág.114)

TARIFAS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS NO AFILIADOS

Nombre del establecimiento

Provincia

RUC

Ciudad

Tipo de establecimiento

Categoría

Número de locales

Días de funcionamiento al año

Área ocupada del establecimiento

Relevancia de uso de la música

Horas diarias de uso de música

VALORES PARCIALES

Id	Tipo	Categoría(%)	Área(%)	Horas	Días	Relevancia	Locales	Subtotal
1	Restaurantes	0.5	0.5	8	320	0.6	1	1156.32

Subtotal (\$)

Anexo 6: Distintivo Q (pág. 115)

ANEXO 1
Formulario de aplicación Distintivo "Q"
Datos establecimiento de Alimentos y Bebidas



1. Ficha No. (Espacio para llenar por Quito Turismo)		2. Nombre del establecimiento		3. Dirección (Calles y Número)		4. Fecha en que se inauguró el local	
5. Teléfonos		6. Celular		7. Correo electrónico		8. Página Web	
9. Tipo (Espacio para llenar por Quito Turismo)		10. Categoría (Espacio para llenar por Quito Turismo)		11. No. Registro turístico (Espacio para llenar por Quito Turismo)		12. Contacto en redes sociales:	
				12.1 Facebook:		12.2 Twitter:	
				12.3 Blogs:		12.4 Otros:	
13. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO							
13.1 Tipo de cocina (nacional / internacional)		13.2 Ambiente		13.3 Estilo		13.4 Ofrece comida vegetariana	
						13.5 Ofrece comida rápida	
						13.6 Ofrece comida para llevar	
						13.7 Ofrece menús para niños	
13.8 Horario de Atención:		13.9 Formas de pago aceptadas:		13.10 Precio promedio por plato en USD (incluido impuestos)		13.11 Tarjetas aceptadas:	
14. INFORMACIÓN ADICIONAL							
14.1 ¿Cuenta el establecimiento con algún tipo de certificación ambiental o a iniciado algún proceso sobre este tema? . Por favor indicar cuáles						14.2 ¿En qué temas desearía recibir capacitación?	
15. ESCRIBA UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO							
16. DATOS DE CONTACTO DEL PROPIETARIO Y/O ADMINISTRADOR:							
Fecha:							
Nombre:							
E-mail:							
Teléfono de contacto							

Anexo 7: Recetas Estándar (pág. 142)

PLATOS FUERTES				
NOMBRE RECETA	SECO DE CHIVO			
PAX	5	PAX	UNID MEDIDA	GR
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CARNE DE CHIVO / BORREGO	500	454	3,90	4,30
AJO	25	60	0,25	0,10
CEBOLLA	50	454	0,80	0,09
COMINO	15	100	0,30	0,05
PANELA	15	454	1,00	0,03
CHICHA	250	500	1,00	0,50
PAPAS	400	454	0,40	0,35
ARROZ	300	454	0,30	0,20
AGUACATE	175	150	0,60	0,70
ACEITE	80	1000	3,20	0,26
LECHUGA	100	120	0,62	0,52
TOMATE	100	454	0,82	0,18
SUBTOTAL				7,27
COSTO EXTRA			3,00%	7,49
COSTO PAX			25,00%	1,50
PVP SUGERIDO				5,99

NOMBRE RECETA	LLAPINGACHO			
PAX	10	PAX	UNID MEDIDA	GR
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CHORIZO	10	25	8,00	3,20
AJO	60	60	0,25	0,25
CEBOLLA	200	454	0,80	0,35
HUEVO	10	1	0,13	1,30
ACEITE	200	1000	3,20	0,64
CEBOLLA BLANCA	75	454	0,60	0,10
PAPAS	2500	454	0,40	2,20
QUESO FRESCO	500	454	2,50	2,75
AGUACATE	200	150	0,60	0,80
LECHUGA	70	120	0,62	0,36
CILANTRO	20	60	0,25	0,08
LIMONES	6	20	1,00	0,30
TOMATE	400	454	0,82	0,72
SUBTOTAL				13,06
COSTO EXTRA			3,00%	13,46
COSTO PAX			25,00%	1,35
PVP SUGERIDO				5,38

NOMBRE RECETA	FRITADA DE POLLO			
PAX	10	PAX	UNID MEDIDA	GR
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
POLLO	500	454	3,81	4,20
AJO	60	60	0,25	0,25
CEBOLLA	75	454	0,80	0,13
CHICHA MAIZ	1000	1000	1,50	1,50
ACEITE	200	1000	3,20	0,64
CEBOLLA BLANCA	75	454	0,60	0,10
PAPAS	700	454	0,40	0,62
QUESO FRESCO	454	454	2,50	2,50
MAÍZ	454	454	1,20	1,20
MOTE	1000	454	1,20	2,64
MADURO	400	454	0,60	0,53
AGUACATE	300	150	0,60	1,20
LECHUGA	70	120	0,62	0,36
CILANTRO	25	60	0,25	0,10
LIMONES	4	20	1,00	0,20
TOMATE	400	454	0,82	0,72
SUBTOTAL				16,89
COSTO EXTRA			3,00%	17,40
COSTO PAX			27,00%	1,74
PVP SUGERIDO				6,44

NOMBRE RECETA	PASTA CON PESTO			
PAX	10	PAX	UNID MEDIDA	GR
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
tagliatelle	500	500	4,50	4,50
ALBAHACA	250	454	1,20	0,66
NUECES	50	150	3,20	1,07
PIÑONES	20	150	4,50	0,60
AJO	30	60	0,25	0,13
ACEITE OLIVA	350	1000	9,00	3,15
QUESO PARMESANO	150	454	8,00	2,64
SUBTOTAL				12,75
COSTO EXTRA			3,00%	13,13
COSTO PAX			27,00%	1,31
PVP SUGERIDO				4,86

PIQUEOS

NOMBRE RECETA	MINI HAMBURGESAS			
PAX	5	PAX	UNID MEDIDA	GR
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
PAN BOTÓN	5	12	0,50	0,21
CARNE MOLIDA RES	125	454	3,80	1,05
CEBOLLA	25	454	0,80	0,04
AJO	25	60	0,25	0,10
LECHUGA	75	120	0,62	0,39
PICKLES	60	120	1,80	0,90
TOMATE	60	454	0,80	0,11
PAPAS SLICE	175	454	1,20	0,46
AGUACATE	75	150	0,60	0,30
MAYONESA	75	400	2,50	0,47
MOSTAZA	25	100	0,60	0,15
SALSA TOMATE	30	395	1,65	0,13
SUBTOTAL				4,30
COSTO EXTRA			3,00%	4,43
COSTO PAX			25,00%	0,89
PVP SUGERIDO				3,55

NOMBRE RECETA	EMPANADA DE MOROCHO			
PAX	10	PAX	2 unid x pax	
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
MASA DE MOROCHO	300	454	3,00	1,98
CARNE MOLIDA RES	125	454	3,80	1,05
CEBOLLA	25	454	0,80	0,04
AJO	25	60	0,25	0,10
PIMIENTO VERDE	20	454	0,80	0,04
ARROZ	50	454	0,40	0,04
TOMATE	25	454	0,80	0,04
AGUACATE	200	150	0,60	0,80
SUBTOTAL				4,10
COSTO EXTRA			3,00%	4,22
COSTO PAX			30,00%	0,42
PVP SUGERIDO				1,41

NOMBRE RECETA	EMPANADAS DE VERDE			
PAX	8	PAX	2 unid x pax	
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
VERDE	4	4	0,6	0,60
QUESO MOZARELLA	250	454	4,00	2,20
MANTEQUILLA	35	454	1,20	0,09
CEBOLLA BLANCA	50	60	0,25	0,21
ACEITE	250	1000	3,20	0,80
SUBTOTAL				3,90
COSTO EXTRA			3,00%	4,02
COSTO PAX			25,00%	0,50
PVP SUGERIDO				2,01

NOMBRE RECETA	SECO DE CHIVO			
PAX	12	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CARNE DE CHIVO / BORREGO	500	454	3,90	4,30
AJO	25	60	0,25	0,10
CEBOLLA	50	454	0,80	0,09
COMINO	15	100	0,30	0,05
PANELA	15	454	1,00	0,03
CHICHA	250	500	1,00	0,50
PAPAS	400	454	0,40	0,35
ARROZ	300	454	0,30	0,20
AGUACATE	175	150	0,60	0,70
ACEITE	80	1000	3,20	0,26
LECHUGA	100	120	0,62	0,52
TOMATE	100	454	0,82	0,18
SUBTOTAL				7,27
COSTO EXTRA			3,00%	7,49
COSTO PAX			25,00%	0,62
PVP SUGERIDO				2,50

NOMBRE RECETA	LLAPINGACHO			
PAX	20	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CHORIZO	10	25	8,00	3,20
AJO	60	60	0,25	0,25
CEBOLLA	200	454	0,80	0,35
HUEVO de codorniz	10	1	0,08	0,80
ACEITE	200	1000	3,20	0,64
CEBOLLA BLANCA	75	454	0,60	0,10
PAPAS	1816	454	0,40	1,60
QUESO FRESCO	454	454	2,50	2,50
AGUACATE	150	150	0,60	0,60
LECHUGA	60	120	0,62	0,31
CILANTRO	15	60	0,25	0,06
LIMONES	4	20	1,00	0,20
TOMATE	400	454	0,82	0,72
SUBTOTAL				11,34
COSTO EXTRA			3,00%	11,68
COSTO PAX			25,00%	0,58
PVP SUGERIDO				2,34

NOMBRE RECETA	CEVICHE DE CAMARÓN			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CAMARÓN	300	454	6,50	4,30
SALSA TOMATE	60	395	1,65	0,25
CEBOLLA	50	454	0,80	0,09
CILANTRO	10	1	0,13	1,30
ACEITE DE OLIVA	20	1000	3,20	0,06
SALSA MOSTAZA	5	100	0,60	0,03
TOMATE RIÑÓN	80	454	0,82	0,14
LIMONES	6	20	1,00	0,30
SUBTOTAL				6,47
COSTO EXTRA			3,00%	6,67
COSTO PAX			27,00%	0,67
PVP SUGERIDO				2,47

NOMBRE RECETA	TIRADITO DE PESCADO			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
DORADO	300	454	6,00	3,96
CEBOLLA	40	454	0,80	0,07
SALSA CHIMICHURRI	50	480	0,40	0,00
AGUACATE	150	150	0,60	0,60
LECHUGA	60	120	0,62	0,31
CILANTRO	15	60	0,25	0,06
LIMONES	4	20	1,00	0,20
SUBTOTAL				5,21
COSTO EXTRA			3,00%	5,36
COSTO PAX			26,00%	0,54
PVP SUGERIDO				2,06

NOMBRE RECETA	EMPANADAS DE VIENTO			
PAX	10	PAX	2 unid x pax	
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
HARINA	454	2000	2,30	0,52
queso de comida	250	454	2,20	1,21
mantequilla	150	454	1,20	0,40
AZUCAR	50	60	0,25	0,21
ACEITE	250	1000	3,20	0,80
POLVO DE HORNEAR	5	450	2,60	0,03
agua de guitig	50	1000	1,50	0,08
huevo	1	1	0,13	0,13
SUBTOTAL				3,37
COSTO EXTRA			3,00%	3,47
COSTO PAX			25,00%	0,35
PVP SUGERIDO				1,39

SOPAS

NOMBRE RECETA	SOPA DE QUINUA			
PAX	5	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CARNE DE CERDO	300	454	3,50	2,31
COL	120	454	0,80	0,21
QUINUA	400	454	0,80	0,70
ACEITE	50	1000	3,20	0,16
CEBOLLA	75	454	0,62	0,10
AJO	60	620	0,25	0,02
CILANTRO	60	60	0,25	0,25
ZANAHORIA	60	454	0,50	0,07
PAPAS	250	454	0,40	0,22
SUBTOTAL				4,05
COSTO EXTRA			3,00%	4,17
COSTO PAX			30,00%	0,83
PVP SUGERIDO				2,78

NOMBRE RECETA	LOCRO DE QUESO			
PAX	5	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
PAPAS	700	454	0,40	0,62
QUESO FRESCO	454	454	2,50	2,50
CEBOLLA	25	454	0,60	0,03
AJO	25	60	0,25	0,10
NATA	50	500	2,00	0,20
AGUACATE	300	150	0,60	1,20
CILANTRO	25	454	0,25	0,01
SUBTOTAL				4,67
COSTO EXTRA			3,00%	4,81
COSTO PAX			30,00%	0,96
PVP SUGERIDO				3,21

NOMBRE RECETA	SOPA DE CEBOLLAS			
PAX	5	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CEBOLLA PAITEÑA	500	454	0,50	0,55
MANTEQUILLA	70	454	1,20	0,19
VINO BLANCO	100	750	8.00	1,07
TOMILLO LAUREL	2	30	0,15	0,01
NUEZ MOSCADA	2	454	8.00	0,04
PAN CASERO REBANADAS	10	300	1,20	0,04
QUESO MADURO	100	454	4,5	0,99
FONDO CARNE	1000	1000	1	1,00
SUBTOTAL				3,88
COSTO EXTRA			3,00%	4,00
COSTO PAX			30,00%	0,80
PVP SUGERIDO				2,66

POSTRES

NOMBRE RECETA	CREPE DE ORITO FLAMBEADO			
PAX	5	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
HARINA	250	454	0,45	0,25
HUEVO	3	1	0,13	0,39
MANTEQUILLA	100	454	1,20	0,26
ESENCIA VAINILLA	2	100	2,30	0,05
ORITO	2	1	0,50	1,00
COGNAC	20	750	12,00	0,32
AZUCAR	100	454	0,50	0,11
HELADO DE CREMA	25	454	4,00	0,22
SUBTOTAL				2,60
COSTO EXTRA			3,00%	2,68
COSTO PAX			30,00%	0,54
PVP SUGERIDO				1,78

NOMBRE RECETA	MOUSSE DE MARACUYÁ			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
BIZCOTELAS	300	454	2,10	1,39
CREMA DE LECHE	500	454	1,80	1,98
YEMA DE HUEVO	3	1	0,13	0,39
GELATINA SIN SABOR	7	35	0,80	0,16
AZÚCAR	120	454	0,50	0,13
PULPA DE MARACUYÁ	500	500	1,20	1,20
SUBTOTAL				5,25
COSTO EXTRA			3,00%	5,41
COSTO PAX			30,00%	0,54
PVP SUGERIDO				1,80

NOMBRE RECETA	CHESSECAKE DE HIGO			
PAX	15	PAX		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
GALLETAS MARIA	350	350	0,80	0,80
CREMA DE LECHE	250	454	1,80	0,99
LECHE CONDENSADA	150	350	3,00	1,29
CLARA DE HUEVO	4	1	0,13	0,52
AZUCAR	150	454	0,50	0,17
GELATINA SIN SABOR	14	35	0,80	0,32
DULCE DE HIGOS	60	454	4,5	0,59
MANTEQUILLA	60	454	1,2	0,16
SUBTOTAL				4,84
COSTO EXTRA			3,00%	4,98
COSTO PAX			30,00%	0,33
PVP SUGERIDO				1,11

NOMBRE RECETA	TORTA DE CHOCOLATE			
PAX	8	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
HARINA	200	454	0,50	0,22
AZUCAR MORENO	250	454	0,60	0,33
HUEVOS	6	1	0,13	0,78
MANTEQUILLA	250	454	1,20	0,66
CACAO	50	454	1,20	0,13
polvo de hornear	30	450	2,50	0,17
CANELA	10	60	0,25	0,04
CHOCOLATE COBERTURA	250	454	4,50	2,48
CREMA DE LECHE	100	454	1,80	0,40
moras	100	454	1,00	0,22
frambuesa	80	454	1,50	0,26
menta	25	30	0,25	0,21
SUBTOTAL				5,90
COSTO EXTRA			3,00%	6,08
COSTO PAX			30,00%	0,76
PVP SUGERIDO				2,53

BEBIDAS

NOMBRE RECETA	CHICHA DE JORA			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
JORA	500	500	2,50	2,50
PANELA	250	454	1,20	0,66
CEDRÓN	50	150	0,25	0,08
HOJA DE NARANJA	20	150	0,25	0,03
CANELA	30	150	0,25	0,05
SUBTOTAL				3,33
COSTO EXTRA			3,00%	3,43
COSTO PAX			28,00%	0,57
PVP SUGERIDO				2,04

NOMBRE RECETA	CHICHA DE ARROZ			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
ARROZ	500	454	0,40	0,44
HIERBA LUISA	25	150	0,25	0,04
PANELA	250	454	1,20	0,66
NARANJILLA	150	250	1,00	0,60
SUBTOTAL				1,74
COSTO EXTRA			3,00%	1,80
COSTO PAX			28,00%	0,30
PVP SUGERIDO				1,07

NOMBRE RECETA	CHICHA QUINUA			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
QUINUA	500	500	0,80	0,80
HOJA DE NARANJA	15	454	0,25	0,01
HIERBA LUISA	15	150	0,25	0,03
CEDRON	15	150	0,25	0,03
PANELA	250	500	1,20	0,60
MARACUYÁ	350	1000	3,50	1,23
SUBTOTAL				2,68
COSTO EXTRA			3,00%	2,76
COSTO PAX			30,00%	0,46
PVP SUGERIDO				1,54

NOMBRE RECETA	JUGO DE FRUTA			
PAX	5	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
FRUTA O PULPA	700	500	2,30	3,22
AZUCAR	250	454	1,20	0,66
SUBTOTAL				3,88
COSTO EXTRA			3,00%	4,00
COSTO PAX			30,00%	0,80
PVP SUGERIDO				2,66

NOMBRE RECETA	SANGRIA			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
VINO CLAUS DE PIRQUE	500	1000	5,00	2,50
MANZANA	100	454	1,20	0,26
PIÑA	80	454	2,50	0,44
FRUTILLA	80	454	1,50	0,26
AZUCAR	60	454	0,50	0,07
LIMÓN	60	60	0,15	0,15
SUBTOTAL				3,69
COSTO EXTRA			3,00%	3,80
COSTO PAX			30,00%	0,63
PVP SUGERIDO				2,11

NOMBRE RECETA	chicha morada			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
maiz morado	500	500	0,80	0,80
HOJA DE NARANJA	15	454	0,25	0,01
HIERBA LUISA	15	150	0,25	0,03
ataco	15	150	0,25	0,03
PANELA	150	500	1,20	0,36
manzana	150	600	1,00	0,25
piña	150	500	1,00	0,30
anis estrellado	10	1000	3,50	0,04
SUBTOTAL				1,80
COSTO EXTRA			3,00%	1,86
COSTO PAX			30,00%	0,31
PVP SUGERIDO				1,03

NOMBRE RECETA	horchata			
PAX	20	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
horchata	500	500	2,50	2,50
limón	100	454	1,00	0,22
azúcar	250	1000	0,95	0,24
SUBTOTAL				2,96
COSTO EXTRA			3,00%	3,05
COSTO PAX			30,00%	0,15
PVP SUGERIDO				0,51

NOMBRE RECETA	guayusa			
PAX	6	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
guayusa	500	300	1,50	2,50
limón	15	454	0,25	0,01
hierba buena	15	150	0,25	0,03
azúcar	15	150	0,25	0,03
SUBTOTAL				2,56
COSTO EXTRA			3,00%	2,64
COSTO PAX			30,00%	0,44
PVP SUGERIDO				1,46

ADEREZOS

NOMBRE RECETA	AJI DE CHOCHOS			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
AJI	100	454	0,35	0,08
TOMATE DE ARBOL	200	454	0,65	0,29
CHOCHOS	100	454	0,40	0,09
CEBOLLA BLANCA	50	454	0,60	0,07
ACEITE	20	1000	3,20	0,06
	470			
SUBTOTAL				0,58
COSTO EXTRA			3,00%	0,60

NOMBRE RECETA	AJI CHIMICHURRI			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
AJI	100	454	0,35	0,08
PIMIENTO AMARILLO	100	454	0,55	0,12
PIMIENTO VERDE	100	454	0,45	0,10
PIMIENTO ROJO	100	454	0,45	0,10
ACEITE OLIVA	30	1000	8,00	0,24
VINAGRE	50	250	0,89	0,18
	480			
SUBTOTAL				0,81
COSTO EXTRA			3,00%	0,84

NOMBRE RECETA	AJI DE PEPA DE ZAMBO			
PAX	10	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
AJI	100	454	0,35	0,08
PEPA DE ZAMBO	150	454	1,20	0,40
CEBOLLA BLANCA	50	454	0,40	0,04
CILANTRO	20	454	0,25	0,01
ACEITE	30	1000	3,20	0,10
SUBTOTAL				0,62
COSTO EXTRA			3,00%	0,64

EXTRAS

NOMBRE RECETA	CHOCHOS CON TOSTADO			
PAX	1	PAX		
INGREDIENTE	CANT	UNIDAD VENTA	COSTO UNIDAD	COSTO RECETA
CHOCHOS	30	454	1,00	0,07
MAIZ	30	454	0,65	0,04
SAL	5	1000	1,00	0,01
CEBOLLA LARGA	30	454	0,60	0,04
ACEITE	50	1000	3,20	0,16
SUBTOTAL				0,31
COSTO EXTRA			3,00%	0,32

Anexo 8: Proformas (pág. 132)

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0034354

Cliente : FRENCH LUNCH

Quito, 18 de Mayo del 2015

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 2596011

Cod. Vendedor : VVB

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	sarten VOLLRATH 47756, de fabricación americana, de 24 cm de diámetro	155.37	0.00	155.37
2	1	Olla de presión ALL AMERICAN 910-AL de fabricación americana, fabricada de aluminio de 10.5 Qt. de capacidad.	460.03	0.00	460.03
3	1	Tazón HALCO S774 fabricado de acero inoxidable de 4 Qt. de capacidad.	5.79	0.00	5.79
4	1	Tazón HALCO S771 fabricado de acero inoxidable de 0.75 Qt. de capacidad.	1.93	0.00	1.93
5	1	Tazón HALCO S777 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	8.56	0.00	8.56
6	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	11.88	0.00	11.88
7	1	Cuchillo fileteador de salmón TRAMONTINA 24618/058 8", mango plástico color amarillo.	8.53	0.00	8.53
8	1	Cuchillo para deshuesar TRAMONTINA 24602/085, hoja de 5" (12,70 cms), mango microban blanco	4.88	0.00	4.88
9	1	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.46	0.00	2.46
10	1	Rallador fino WESTMARK 14202270, fabricado en acero inoxidable con mango plástico.	17.13	0.00	17.13
11	1	CERNIDOR #8 (N)	89.86	0.00	89.86
12	1	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-60 fabricado de acero inoxidable de 6 onza de capacidad.	3.65	0.00	3.65
13	1	Pinza aislada de utilidad general HALCO 5513GR fabricada de acero inoxidable con mango aislado verde de 40.6 cms. de longitud.	7.39	0.00	7.39
14	1	Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 2770 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.92	0.00	2.92
15	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	13.17	0.00	13.17
16	1	Espumadera HALCO 1307T fabricada de malla de níquel-plateado de 17.8 cms. de diámetro.	5.19	0.00	5.19
17	1	Abrelatas WESTMARK 12242260, fabricado en acero tratado.	28.50	0.00	28.50
18	1	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x1.3 cm., color blanco.	20.67	0.00	20.67
19	1	Pirex BORMIOLI 1.97150 ovalado 13" x 9" 31-102 onz 32 x 24 cm	11.26	0.00	11.26
20	1	Espátula pastelera MATFER 113501 fabricada en "Exoglass", color blanco. Resistente hasta 220°C. 35 cm de longitud.	8.35	0.00	8.35
21	1	Vaso CARLISLE 5108-2 fabricado de policarbonato transparente de 8 onzas de capacidad.	2.06	0.00	2.06
22	1	MOLDE RECTANGULAR 20x8x7 cm (N) MATFER 340346	27.38	0.00	27.38

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0034354

Cliente : FRENCH LUNCH

Quito, 18 de Mayo del 2015

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 2596011

Cod. Vendedor : VVB

Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
23	1	Bandeja para servicio CARLISLE CT1418-08 fabricada de polipropileno de 45.72 x 35.56 cms., color verde.	8.01	0.00	8.01
24	1	Contenedor de alimentos PERFECT P-105PT, fabricado de polipropileno, de 12 Qt de capacidad, color blanco, provisto de tapa.	23.16	0.00	23.16
25	1	Olla calentadora de sopas SUNNEX 82328A-3, capacidad 10 lts. , operación eléctrica a 450 watts. Espec. eléctrica 120/60/1.	152.02	0.00	152.02
26	1	Cocina industrial IMPERIAL IR-6 de fabricación americana, operación a gas con seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 28.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms., unidad montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cms. de alto.	2,732.40	0.00	2,732.40
27	1	Freidora industrial VULCAN LG300, operación a gas a 90.000 BTU/hr, capacidad del tanque 35-40 lbs. de grasa. Frente, tope y tanque de acero inoxidable provisto de dos canastillas con mangos aislados. Dimensiones 15-1/2" x 30-1/4" x 36-1/4".	1,556.13	0.00	1,556.13
28	1	Plancha lisa tipo counter 24" ANVIL CBF9024, operación a gas 56000 BTU. Unidad fabricada en acero inoxidable con piloto para encendido automático. Dimensiones 60.3x67x39cm	737.10	0.00	737.10
29	1	Sanduchera lisa con superficie de aluminio ANVIL TSA1212, operación eléctrica a 3.2 KW, control termostático de temperatura hasta 300°C., área útil de trabajo de 43.2x45.7 cms. Unidad fabricada de acero inoxidable. Dimensiones 46.0 x 59.0 x 32.7 cms. Espec. eléctrica 110/60/1.	713.91	0.00	713.91
30	1	Olla HALCO, 5724014, fabricado en acero inoxidable, de 15qt. de capacidad.	156.69	0.00	156.69
31	1	Olla HALCO 5723908T, fabricada en acero inoxidable, con capacidad de 8.3qt. Con tapa.	114.15	0.00	114.15
32	1	Sarten de teflón MATFER 665128, fabricado de aluminio con recubrimiento antihaderente, de 28 cms. de diámetro, espesor del teflón 3 mm.	34.13	0.00	34.13
33	1	Sartén VOLLRATH 67907 fabricado de aluminio en acabado natural de 17.8 cm de diámetro, mango aislado.	22.95	0.00	22.95

SUBTOTAL: 7,147.61
DSCTO. : 0.00
SUBTOTAL : 7,147.61
TRANSPORTE: 0.00
I.V.A. 12 %: 857.71
TOTAL : 8,005.32

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0028396****Cliente :** NICOLE VERA

Quito, 27 de Agosto del 2014

Contacto :**Dirección :** QUITO**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2288192**Cod. Vendedor :** PV

Pag. 3 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
37	1	Tijera multiuso UPDATE, U-EGU-7	4.84	0.00	4.84
38	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	11.18	0.00	11.18
39	1	Tazón KING METAL K-MBD015, fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1.5 Qt.	2.08	0.00	2.08
40	1	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	2.88	0.00	2.88
41	1	Tazón KING METAL K-MBD08 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	5.39	0.00	5.39
42	1	Tazón KING METAL K-MBD13 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	8.62	0.00	8.62
43	1	Cacerola VOLLRATH 67303 fabricada en aluminio de 3.5 lts. de capacidad.	32.62	0.00	32.62
44	1	Cacerola VOLLRATH 67302 fabricada en aluminio de 2.6 lts. de capacidad.	29.21	0.00	29.21
45	1	Cacerola VOLLRATH 67308 fabricada en aluminio de 8 lts. de capacidad.	50.60	0.00	50.60
46	1	Colador chino fino UPDATE U-CC-8F fabricado de acero inoxidable 20.32cm de diámetro	23.18	0.00	23.18
47	1	Sarten UPDATE U-AFX-10 de aluminio con cubierta antiadherente de 25 cm de diámetro.	22.30	0.00	22.30
48	1	Sarten UPDATE U-AFP-10 fabricado en aluminio de 25 cm de diámetro	17.24	0.00	17.24
49	1	Colador UPDATE U-SSF-8/SS, malla fina de acero inoxidable, diámetro 19.5 cms., mango de madera.	5.66	0.00	5.66
50	1	Pinza aislada de utilidad general HALO 5512GR fabricada de acero inoxidable con mango aislado verde de 30.48 cms. de longitud.	4.64	0.00	4.64
51	1	Batidor piano UPDATE PW-18, fabricado en acero inoxidable. longitud 45.7 cm.	4.42	0.00	4.42
52	1	Espumadera KING METAL K-WS18N, fabricada en acero inoxidable, de 18 cm de diámetro y mango de 42 cm.	10.18	0.00	10.18
53	1	Cuchara VOLLRATH 64406 fabricada en acero inoxidable de de 39.97 cm de longitud	14.87	0.00	14.87
54	1	Cucharón VOLLRATH 4980655, fabricado en acero inoxidable, capacidad de 6 onzas	27.08	0.00	27.08
55	1	Cuchareta perforada convencional de servicio HALCO 2772 fabricada de acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2.58	0.00	2.58
56	1	Portapalillos UPDATE U-TPD-AC fabricado en acrílico transparente.	12.12	0.00	12.12
57	1	Espatula marca TRAMONTINA 24675/186	6.22	0.00	6.22
58	1	Rallador de cuatro lados UPDATE U-GR-449 fabricado de acero inoxidable. Dimensiones: 10x10x23 cm.	8.94	0.00	8.94
59	1	Espátula VOLLRATH 52026, hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 260°C, mango de polipropileno. Longitud 41.91 cm.	20.37	0.00	20.37



Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón E4-81 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313
Telf: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667
www.superpaco.com
QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
Direccion : AV. COLON E4-81 Y AV. 9DE OCTUBRE
Almacen : PA-CO QUITCENTRO NORT
Direccion : AV. NN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C.QUITCENTRO PB-005
Telefonos : 2245868 0
QUITO

PROFORMA: 007-002-000024371
RUC : 1790040275001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995
Fecha : 27 DE AGOSTO DEL 2014
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emission Sist.: 14/08/27 15:06:03
No. Control : 19-PR-00024371
Cliente : 9999 NICOLE VERA
Direccion : CENTRO HISTORICO No:
Telefono : 2288192 Ciudad :
RUC/Cedula : 1802879286

Pagina: 1 de 2

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: sanchatu Autoriza: pfabera

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL USUER.
1	471219498972	COMPUTADOR TODO EN 1 A23770-50308 INT DE ACER LEON 2.6GHZ 4GB 500GB W8 21.5		1.00	UN 2	632.23000	632.22
2	789637644624	INTEL PENTIUM DUAL CORE G550 2.8GHZ, 4GB RAM, 500GB DISCO DURO, MI-FT, WEB CAM 1.3MPX, LECTOR DE TARJETAS, WINDOWS 8		1.00	UN 2	86.75000	86.75
3	4966999775638	TELEFONO T333333 INALAMBRIDO 3 AURICULARE INTELBRAS S CON CONTESTADOR Y MANDO LIR		1.00	UN 2	53.57000	53.57
4	4041485143671	IMPRESORA M2410 MULTIFUNCION INKJET CANON		1.00	UN 2	3.13078	3.13
5	4041485143671	FOLDER PLASTICO AA ROJO CON ELASTICO STA ERICH KNAUSE HINARD 14387		1.00	UN 2	1.64220	1.64
6	7702111376540	CURTERNO ESPIRAL AA 100HUS 1 LINEA ANIL NERRA UZ ECONOMICO		1.00	RM 2	4.99000	4.99 IVA 0%
7	5602007579751	PAPEL BOND BLANCO 0750FS AA	INNOVIA	1.00	RM 2	1.24481	1.24
8	7861072700013	ETIQUETAS ADHESIVAS T-1 2.4X3CM 1.65CM BL MULTIPLO ANCHO 28MM PEGUJOS		1.00	UN 2	6.27968	6.28
9	7861068018531	CARPETA 02 ANILLOS OFICIO 25.38 EN D PLUS PEX PLASTICO TIRA IMAGINACION 300HUS 03.15		1.00	UN 2	12.97440	12.97
10	4041485125157	ESCRIBERO METALICO MEDIANO REDONDO NEGRO ERICH KNAUSE REF. 22515		1.00	UN 2	1.03123	1.03
11	4041485156024	TIJERA ESCOLAR 13CM SIMETRICA JOY REF.15 ERICH KNAUSE 602 INDIVIDUAL		1.00	UN 2	1.26838	1.27
12	8509623203086	REGLA METALICA PLATEADA 30CM 3308	BREITEN	1.00	UN 2	2.02171	2.02
13	7901214908456	CUCHILLA MEDIANA BARRILITO 9MM REF. H0.T ADE 351		1.00	UN 2	.35130	.35
14	7861145900012	CLIPS PLATEADO 33MM CAWO75UN 50GS 9-32 ALEX		1.00	UN 2	.69532	.66
15	7861034103401	CANTA 688		1.00	UN 2	1.71899	1.72
16	4041485007807	CORRECTOR PLUMA BLANCO 12M ARCTIC 780 ERICH KNAUSE		1.00	UN 2		

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo de conocimiento,
SIN VALIDEZ OFERTAS O BIENES

...PASAN 812.04

Superpa-co

913.10

El Uniforme

Quicentro

004-001-0002519

Linea completa para todo trabajo

FECHA: Miércoles, Agosto 27 de 2014


CODIGO CLIENTE: 78140
EMPRESA: VERA NICOL
DIRECCION: CENTRO HISTORICO
ATENCIÓN:
E-MAIL: WD

R.U.C. / CEDULA: 1802879298
TELEFONO: 9593A02T2286192
FAX: PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
06.13.03.3	CHAQUETA CHEF GABARD T/L	1	16.70 \$	16.70
007	ARTE DE BORDADOS	1	9.38 \$	9.38
04.3.10.3	CAMISETA PIQUE O/CUELLO T/L	1	8.28 \$	8.28
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	1	4.48 \$	4.48
14.1.05.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	1	16.38 \$	16.38
08.2.03.2	DELANTAL PANADERO GABARDINA	1	8.57 \$	8.57
SUBTOTAL ANTES DEL IVA				\$ 63.74
DESCUENTO				\$ 0.00
SUBTOTAL CON IVA				\$ 63.74
SUBTOTAL SIN IVA				\$ 0.00
I. V. A				\$ 7.65
TOTAL A PAGAR				\$ 71.39

PLAZO DE ENTREGA: STOCK ENTREGA INMEDIATA / o 15 DIAS LABORABLES
FORMA DE PAGO: DE CONTADO / 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 90 DIAS
CHEQUE A NOMBRE DE: EL UNIFORME
~~PARA DEPÓSITOS O TRANSFERENCIAS, PRECUBANDO CUENTA CORRIENTE N° 92060014178~~
A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA

Observaciones:


MARIA ISABEL PAZHAR

*MATERIE Juan Severino E8-58(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telef: 223-9616 / 254-6500
*QUICENTRO SHOPPING Telef: 246-1917 *C.C.VILLA CUMBAYA telef: 289-2822
*C.C. EL BOSQUE Telef: 226-0431 *SANTIAGO SHOPPING Telef: 209-0116
www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@quicentro.ec



Platos fuertes

SECO DE CHIVO

CARNE DE CHIVO MARINADA EN CHICHA SERVIDA CON ARROZ, PAPAS Y ENSALADA.

7.00

LLAPINGACHO

TORTILLITAS DE PAPA CON CHORIZO AMBATEÑO, ACOMPAÑADO DE GUACAMOLE Y ENSALADA FRESCA.

6.00

FRITADA DE POLLO

CUBITOS DE POLLO FRITOS ACOMPAÑADOS DE MOTE, MADURO Y ENSALADA.

6.50

PASTA CON PESTO

TAGLIATELLE CON PESTO (ALBAHACA, PIÑONES, NUECES Y QUESO PARMESANO).

6.00

FILETE DE RES A LA PIEDRA

LOMO DE RES, HECHO EN PIEDRA VOLCÁNICA, ACOMPAÑADO DE PAPAS AL HORNO Y VERDURAS.

12.00

Sopas

SOPA ANDINA

CALDO DE CERDO CON QUINUA Y VERDURITAS.

3.50

LOCRO

SOPA DE PAPA Y NATA, ACOMPAÑADA DE QUESO FRESCO Y AGUACATE.

4.50

SOPA DE CEBOLLA

CEBOLLAS EN CALDO DE CARNE Y VINO BLANCO, CON CORTEZA DE PAN Y GRATÍN DE QUESO.

4.00

Bebidas

CHOCLITO CHICHA
CHICHA DE JORA

2.50

NEGRA CHICHA
CHICHA DE ARROZ

1.50

CHICHA ANDINA
CHICHA DE QUINUA

1.75

LOJASOUR
HORCHATA

1.50

SHAMÁN
AGUA DE GUAYUSA

1.75

SANGRÍA

3.00

JUGO DE FRUTA

4.00

COPA DE VINO

4.00

CERVEZA ARTESANAL

5.00

AGUA CON GAS

2.00

AGUA SIN GAS

1.50

Postres

ORITO EN LLAMAS
CREPE DE ORITO FLAMBEADO CON COGNAC

3.00

BESO DE LA PASIÓN
CHESSECAKE DE MARACUYÁ

2.50

HIGO & QUESO
CHESSECAKE DE HIGO

2.20

VOLCÁN GUAGUA PICHINCHA
COULANT DE CHOCOLATE ACOMPAÑADO DE FRUTOS ROJOS

3.00