



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

La Piedra de Cantuña Restaurante

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía:
Andrés Gallegos

AUTORA:
ALEXANDRA CAROLINA GUADALUPE CAMINO

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Andrés Gallegos
Administrador Gastronómico
C.I.: 171268554-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Carolina Guadalupe

C.I.: 171838160-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme el ejemplo indudable de trabajo, sacrificio y perseverancia lo largo de mi vida.

A mis hermanos que son el impulso de mi largo caminar; Quienes con sus vivencias me hacen disfrutar del verdadero amar.

A mis contados amigos que son la alegría de mi alma, en especial a David quien me a brindado tanta felicidad.

Y a todos quienes en su momento marcaron en mí la pauta para continuar.

DEDICATORIA

A las dos únicas personas más importantes de mi vida.

Mi padre; quien con su intachable conducta, y su amor muy particular inculcó en mi el deseo de superación desde pequeña.

Recalcando en mi una frase muy particular...“no solo con palabras sino con hechos”.

A mi madre; quien a pesar de la distancia emocional, ha sido uno de los ejes fundamentales para mi crecimiento humano y profesional.

Sus consejos muchas veces me han hecho pensar antes que actuar.

Sus enseñanzas están marcadas en mí.

Los amo...

Caro

RESUMEN

Actualmente y a lo largo de la historia entre pueblos, naciones, reinos y países los alimentos & bebidas han provocado una influencia importante frente al desarrollo de culturas importantes, en muchas ocasiones por la riqueza de alimentos se han provocado guerras y desigualdades, pero de igual manera se han efectuado las mas grandes celebraciones.

El objetivo de este proyecto es crear un restaurante en el Centro Histórico de Quito a través de un negocio gastronómico en el cual se pueda brindar un servicio de calidad acompañado de preparaciones ecuatorianas con un ambiente tradicional, en el cual los comensales puedan disfrutar de reuniones de negocio con todas las comodidades así como también de un momento agradable junto a su familia. De esta manera, las personas que visiten el lugar podrán ser testigos de la calidad de servicio que se está implantando en el mercado de Alimentos & Bebidas del Ecuador, el mismo que busca a futuro convertirse en un país turístico gastronómico.

También buscamos que las personas no solamente se identifiquen con un servicio sino también con un objetivo a futuro para nuestro país, creando una comunidad de consumo que ame nuestra cultura gastronómica y genere un sentido de pertenencia y lealtad al objetivo nacional. La tendencia marca que el consumo y la concientización sobre reconocer en los últimos 10 años que las preparaciones tradicionales marcan un punto muy renombrado en la historia del Ecuador.

A partir de la investigación de mercado se establecieron estrategias de diferenciación, segmentación y fidelización. Para ello, la empresa tiene bien organizado su recurso humano, políticas y su estructura general. Se definieron los medios más eficientes para promocionar y difundir la marca, y se realizó un análisis financiero para proyectar un negocio solvente y rentable.

La finalidad de este trabajo es buscar un nuevo concepto dentro del mundo de los negocios gastronómicos, involucrar nuevas tendencias culinarias además de incluir en la vida de las personas, y dar al público una educación cultural frente al tesoro que tiene el Ecuador, como es su Turismo y su Gastronomía.

ABSTRACT

Today and throughout history among people, nations, kingdoms and countries, food & beverages have caused a major influence against the development of important cultures. In many cases the wealth of food has caused wars and inequalities, but at the same time it has made caused the biggest celebrations.

The objective of this project is to create a restaurant in the historic center of Quito, a business in which quality service together with preparations with traditional Ecuadorian dishes are going to be the main concept. Diners will be able to enjoy business meetings, ammenities as well as some quality time with the family. Thus, visitors to the site can witness the quality of service that is being introduced in the market for Food & Beverage in Ecuador, the same future where Ecuador will become a gastronomic tourism country.

We also look for people not only to identify themselves with service but also a future objective for our country, creating a community that loves our food, culture and create a sense of belonging and loyalty to the national goal. The consumption trend makes evident the recognition in the last 10 years of traditional preparations which mark a very renowned time in the history of Ecuador.

From market research differentiation, segmentation and loyalty strategies were established. For this, the company has well-organized its human resources, policies and general structure. We defined the most efficient means to promote and spread the brand, and a financial analysis was performed to project a solvent and profitable business.

The purpose of this paper is to seek a new concept in the world culinary business; new culinary tendencies are involved, and also be included in the lives of people, giving the public a cultural education of the treasure that is Ecuador, as is it is Tourism and Gastronomy.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1 MARCO TEÓRICO	4
1.1 ECUADOR, UNA AVENTURA CULINARIA	4
1.1.1 La Comida y Nuestras Costumbres	5
1.1.2 Preparaciones representativas del Ecuador	5
1.1.3 Sector Servicios en el Ecuador: Turismo y Alimentación	7
1.1.3.1 Sector Turístico	7
1.1.4 Quito y su Tendencia Gastronómica.....	8
1.1.5 La Piedra de Cantuña	9
1.1.6 Valor Nutritivo	10
1.1.6.1 Plátano.....	10
1.1.6.2 Ají.....	12
1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO	14
1.2.1 Nombre del Negocio	14
1.2.2 Logo, Imagen y Colores Corporativos.....	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3.2.1 Objetivo Administrativo	16
1.3.2.2 Objetivo Financiero	17
1.3.2.3 Objetivo de Marketing	17
1.3.2.4 Objetivo Social	17
1.4 ZONIFICACIÓN.....	18
1.4.1 Justificación de la Zona	18
1.4.2 Mapa de la Zona	19
1.5 VISIÓN	21
1.6 MISIÓN.....	21
1.7 VALORES CORPORATIVOS.....	21
1.8 F.O.D.A.	22
1.8.1 Fortalezas	22
1.8.2 Oportunidades	22
1.8.3 Debilidades	23
1.8.4 Amenazas	23

CAPÍTULO II..... 24

2 ESTUDIO DE MERCADO 24

2.1	OBJETO DE ESTUDIO	24
2.1.1	Fuentes para el Estudio de Mercado	24
2.1.1.1	Primaria.....	24
2.1.1.2	Secundaria.....	25
2.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	25
2.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	26
2.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	27
2.4.1	Oferta de la Competencia Servicio-Atención al Cliente	30
2.4.2	Tácticas Promoción y Publicidad de acuerdo a la Competencia.....	31
2.4.3	Ambiente y Decoración de acuerdo a la Competencia	32
2.4.4	Balance General de la Competencia	33
2.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	34
2.6	ENCUESTA.....	36
2.6.1	Modelo de la Encuesta	36
2.6.2	Aplicación de la Encuesta.....	38
2.6.3	Resultados de la Encuesta	38
2.6.4	Cuadro de Resultados	39
2.7	ANÁLISIS DE RESULTADO	45
2.8	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45

CAPÍTULO III..... 46

3 ORGANIZACIÓN..... 46

3.1	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	46
3.2	BRIGADA DE TRABAJO.....	47
3.2.1	Descripción de Funciones de Puestos de Trabajo.....	48
3.2.1.1	Gerente, Propietario.....	48
3.2.1.2	Administrador, Cajero, Contador.....	48
3.2.1.3	Jefe de Cocina	49
3.2.1.4	Mesero	49
3.2.1.5	Cocineros.....	49
3.2.1.6	Ayudante de Cocina.....	50
3.2.2	Horario de Trabajo	50
3.2.3	Sueldos y Salarios	57
3.2.4	Descuentos y Retenciones	57
3.2.5	Beneficios y Prestaciones Adicionales.....	59
3.3	ORGANIGRAMA	60
3.3.1	Organigrama Estructural.....	60
3.3.2	Organigrama por Puesto de Trabajo y Efectivos de Personal.....	61

3.4	POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	61
3.4.1	¿Qué es Política?	61
3.5	UNIFORMES.....	65
3.5.1	Justificación de Uniformes	65
3.5.2	Cuadro de Uniformes.....	66
3.5.3	Presupuesto Uniformes	68
3.5.4	Diseño del Uniforme	69
3.5.5	Uniforme de Cocina	70
3.5.6	Uniforme de Servicio.....	71
3.6	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	71
3.6.1	Constitución	72
3.6.2	Funcionamiento	72

CAPÍTULO IV..... 75

4 MERCADEO..... 75

4.1	BARRERAS DE ENTRADA.....	75
4.1.1	Marketing Mix.....	76
4.1.1.1	Producto.....	76
4.1.1.2	Precio.....	76
4.1.1.3	Plaza	77
4.1.1.4	Promoción.....	77
4.2	IMAGEN CORPORATIVA	78
4.2.1	Material de elaboración del Letrero y Costo	78
4.2.2	Diseño Interior.....	79
4.2.3	Plano del Local	80
4.3	PUBLICIDAD.....	82
4.3.1	Valores Medulares	82
4.3.1.1	Responsabilidad Social.....	82
4.3.1.2	Incentivar Artesanías y Fiestas Tradicionales	82
4.3.1.3	Creatividad y Diversión	83
4.3.2	Propósito Medular	83
4.3.3	OGEAS.....	83
4.3.4	Análisis PEST	84
4.3.4.1	Políticos	84
4.3.4.2	Económicos.....	84
4.3.4.3	Sociales / Culturales	85
4.3.4.4	Tecnológicos	85
4.3.5	Las 5 Fuerza de Porter	86
4.3.5.1	Poder de Negociación de los Proveedores	86
4.3.5.2	Amenazas de Empresas Nuevas	87
4.3.5.3	Amenazas de Productos Sustitutos	87
4.3.5.4	Rivalidad entre Competidores	88
4.3.6	Oferta Gastronómica.....	88
4.4	CARTA.....	88
4.4.1	Concepto	88
4.4.2	Diseño de la Carta	89

4.5	RECETA ESTÁNDAR	89
4.6	INCENTIVOS O PROMOCIONES.....	107
4.6.1	Fidelidad a los Empleados.....	107
4.6.2	Servicio al Cliente	107
4.6.3	Calidad del Producto.....	108
4.6.4	Contacto con el Cliente	109
4.6.5	Productos de Temporada	109
4.6.6	Aspecto de Calidad en el Producto.....	110
4.6.7	Calidad de Servicio y Ambientación.....	110
4.6.8	Calidad del Talento Humano	110
4.6.9	Calidad de los Insumos para la Preparación	111
4.7	PLAN DE MERCADEO	111
CAPÍTULO V.....		113
5	FINANCIERO.....	113
5.1	INVERSIÓN.....	113
5.1.1	Fuente de Financiamiento	113
5.1.1.1	Cuadro de Gastos	114
CAPÍTULO VI.....		123
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1	CONCLUSIONES.....	123
6.2	RECOMENDACIONES	124
Bibliografía.....		125
Anexos.....		128

INTRODUCCIÓN

La restauración a lo largo de los años se ha constituido como uno de los sectores más lucrativos dentro de una sociedad pequeña como un pueblo, o grande como un país.

Muchos de las repúblicas que actualmente gozan de una buena economía no podrían ser lo que son sin haber reconocido en algún momento su historia gastronómica, al igual que valorar y aceptar su cultura patrimonial.

Ecuador es uno de los países que goza de una increíble diversidad en cualquiera de los aspectos que se quiera considerar, su fauna y su flora, su gente, la combinación de su cultura y como dejar de lado su extensa, deliciosa y apasionada Gastronomía. De norte a sur de este a oeste los platillos ecuatorianos son el deleite de nacionales y extranjeros; como dejar de saborear un cebiche, una sopa, un locro... como no probar una empanada de morocho, viento o verde... como resistirse a una cazuela de mariscos, un seco de chivo acompañado de un delicioso ají de chochos, tomate de árbol o maní.

El Centro Histórico de Quito muestra en cada una de sus plazas, iglesias, portones o fachadas la riqueza cultural de la cual gozan los ecuatorianos, el lugar perfecto para que “ La Piedra de Cantuña ” Restaurante abra sus puertas como un establecimiento que busca fomentar el consumo de preparaciones nacionales dirigido a personas naturales de situación económica media; en la cual se incluya a turistas nacionales y extranjeros que deseen saborear el Ecuador de una de las formas más esenciales de la humanidad, el placer de alimentarse y saborear.

JUSTIFICACIÓN

La cocina ecuatoriana es considerada como una de las más deliciosas del mundo no tan solo por propios sino también por extranjeros, su sabor, su presentación y valor nutricional.

La tendencia mundial a consumir alimentos sanos, que se inicio como una moda en la década de los 80, ahora en pleno siglo XXI con la globalización como símbolo de la época, se ha convertido en una cultura que ha tenido un crecimiento imparable. El ser humano ha tomado conciencia de la relación entre salud y alimentación como un indicativo de su estilo de vida, ahora las personas se preocupan por conocer los alimentos que consumen y sus características.

La historia del Ecuador cuenta de cómo las preparaciones tradicionales a lo largo de los años han ido creando culturas de consumo que han hecho parte de la forma de vida de sus habitantes, desde las más simples y complejas pero indiscutiblemente deliciosas preparaciones acompañadas de bebidas ancestrales que han ido marcado su paso en las festividades más tradicionales de nuestros pueblos y de la vida rutinaria de los ecuatorianos.

En la última década, nuestro país ha venido experimentando en mayor medida los alimentos fastfood, light, transgénicos y orgánicos, así como franquicias extranjeras que han ocupando un lugar importante en la mente del consumidor. En la actualidad podemos ser testigos de las nuevas tendencias en la alimentación de los ecuatorianos y como el mercado se ajusta a los gustos y preferencias del cliente, actualmente la gente está tomando conciencia del consumo de productos naturales propios de cada región, reconociendo el valor cultural que lleva consigo una preparación nacional además del valor nutricional que tiene, convirtiéndose en una necesidad a satisfacer.

Ahora a diferencia de hace algunos años podemos ver que en los hoteles existen platos ecuatorianos en una carta de restaurante de lujo y no como antes la cocina francesa era considerada la mejor del mundo, otro ejemplo a mencionar es como los programas de emprendimiento buscan rescatar, promocionar o desarrollar la gastronomía ecuatoriana.

La Piedra de Cantuña Restaurante es un establecimiento que además de brindar un ambiente cómodo, intenta fomentar el consumo de preparaciones tradicionales cuidando la excelente calidad de su materia prima. Es un lugar que permite realizar reuniones de trabajo como disfrutar de un ambiente familiar. No podemos olvidar que en la ciudad de Quito podemos encontrar varios lugares que expenden preparaciones tradicionales ecuatorianas, que han logrado una gran acogida lo que impulsa el desarrollo e implementación de este tipo de establecimientos.

Finalmente el propósito de La Piedra de Cantuña, es cumplir las exigencias del comensal como brindando ambiente, seguridad y servicio de calidad, combinado con las preparaciones más deliciosas, en donde la gente se sienta cómoda capaz de relajarse y vivir un buen momento.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ECUADOR, UNA AVENTURA CULINARIA

El Ecuador posee una comida auténtica y mestiza, a pesar de ser un país pequeño, sus cuatro regiones conservan una variada cultura gastronómica con diferentes costumbres y tradiciones. Ecuador destaca por la diversidad de ingredientes de gran calidad que tiene, esa variedad de productos hace que su cocina tenga un amplio repertorio de platos típicos y formas de preparación de los mismos. A lo largo del territorio ecuatoriano encontramos productos como el maíz, la papa, el fréjol, la quinua, el plátano, una amplia variedad de mariscos y pescados, animales como el cerdo, la res, el cuy, una extensa lista de hierbas y condimentos sin dejar de mencionar las frutas exóticas que se cultivan y consumen.

La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan alimentos e influencias de varios continentes, mezcladas sabiamente con la experiencia de siglos de conocimiento de nuestros antepasados indígenas. Hoy en día, conforme el mundo cambia, muchos jóvenes y brillantes mentes de la gastronomía del Ecuador están redefiniendo su cocina. Para ello no solo están creando una fusión de sabores, colores y texturas a partir de nuestros platos típicos sino que se está manejando conceptos nuevos de restauración siguiendo las tendencias culinarias actuales y el comportamiento general de la sociedad. Es por todo esto que Ecuador es una travesía de sabores y preparaciones culinarias que invitan al mundo entero a disfrutar de su comida, de su gente y de sus paisajes.

1.1.1 La Comida y Nuestras Costumbres

Ecuador país de auténtica y mestiza gastronomía que a lo largo de los años a germinado para convertirse en un patrimonio de la humanidad, Las cazuelas de barro, las piedras de moler, las cacerolas y peroles castellanos han marcado la evolución de una tradición que a tomado siglos en cocer. El tiempo a permitido entender que el tesoro del Ecuador es el turismo... acompañado de los mejores manjares del mundo, que se han condimentado con vivencias, experiencias, tradiciones y leyendas de propios y lejanos países.

1.1.2 Preparaciones representativas del Ecuador

La Gastronomía del Ecuador, como varias culturas del mundo está íntimamente ligada a las fiestas, celebraciones o tradiciones del lugar, el tiempo ha logrado la popularidad y fama que han ido adquiriendo todas.

Podemos empezar nombrando alguna variedad de sopas; el delicioso caldo de pata consumido tradicionalmente en la madrugada de las celebraciones para terminar una jornada de excesos, si mencionamos al encebollado lo catalogamos como el plato más popular del Ecuador a pesar de su reciente aparición, 25 años atrás. La fanesca considerada la reina en nuestro país tanto por el significado que ella tiene como todos los ingredientes que se usan para su preparación. Locro de queso sencillo pero delicioso podemos decir que es la “abuela” de las sopas de Ecuador, existen mas de 200 tipos de locros. El repe lojano una controversia muy particular son sus ingredientes que al unirse provocan un delicioso sabor un poco dulzón. La exquisita sopa de bolas de verdes manabita que brindan gran vigor y fuerza, gracias al delicioso verde y su tan particular relleno. La sopa de quinua, las tortillas de quinua es una de las preferidas actualmente para los vegetarianos por su alto contenido de proteína. El biche... la majestad de las sopas manabitas, la gastronomía de esta provincia podríamos catalogarla como una de las mejores del país. El extraordinario Yaguarlocro que por su significado, sus colores y su sabor es

indudablemente delicioso. El ají de carne ya no se lo puede conseguir con facilidad en la mesa de los ecuatorianos pero indudablemente es una sopa indudablemente deliciosa.

Como no mencionar un Ají de Cuy, arroz con camarón o con concha, el delicioso arroz con menestra, cariucho de pollo, carne colorado, cecina lojana, chanfaina, chugchucara, llapingacho ambateño... platos tradicionales del día a día, los que puede encontrar en las pequeñas huecas de Quito o en los restaurantes más antiguos de la Capital, en donde se combinan los sabores de todo el Ecuador en la mesa.

El agua ardiente de caña de azúcar una de las bebidas alcohólicas más comunes de nuestro, en todas las fiestas lo podemos encontrar algunos con pequeñas variaciones, en Enero los danzantes de Píllaro lo beben para recuperar las energías, en la "Mama Negra " el "champus" es la bebida tradicional a base de maíz fermentado, naranjilla y mote. El chapo bebida tradicional de Ibarra, en la provincia de Imbabura, hecho con machica e infusión de leche y canela. El licor de ovo una bebida indudablemente deliciosa. El jucho bebida dulce de consistencia espesa hecho con capulí, durazno y manzana aromatizado con canela se lo prepara especialmente para los danzantes de Pujilí. No podría faltar la chicha de jora y la colada de mote.

El folklore va de la mano de la historia y la tradición, los trajes típicos de las comunidades llenos de colorido marcan la particular danza de cada celebración en todas estas podemos encontrar un banquete gastronómico lleno de productos propios de cada región.

Así tenemos que en Manabí se elabora un destilado de la caña conocido como "currincho", el cual se lo deja fermentar bajo tierra y es muy consumido por el pueblo montubio.

La chicha, un emblema y un estilo de vida.

Una clara muestra de cómo una bebida puede arraigarse en la cultura de una sociedad y alterar su estilo de vida es definitivamente la chicha. Nuestros antepasados la denominaron “bebida de los dioses”, desde entonces forma parte de la vida cotidiana de los pueblos indígenas en América Latina e incluso es objeto de festividades que le rinden un homenaje, siendo motivo de alegría y hermandad.

La chicha se hace presente una vez más en la “Fiesta del Yamor”, fiesta emblemática de la ciudad de Otavalo celebrada en el mes de Septiembre. La chicha del Yamor se destaca ya que en su elaboración se utilizan siete diferentes tipos de granos de maíz que al fermentarse dan como resultado una bebida muy aromática. La chicha de “jora” o maíz germinado lleva un largo proceso de cocción y fermentación, es muy conocida a nivel nacional y desde hace 50 años, en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, celebran la “Fiesta de La Jora” como símbolo de representación y orgullo de su pueblo, es por eso que muchas comunidades desfilan en honor a esta bebida y se dan a conocer como sociedad.

1.1.3 Sector Servicios en el Ecuador: Turismo y Alimentación

1.1.3.1 Sector Turístico

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

La dolarización ha favorecido tanto el turismo interno como el internacional. A pesar de ello, los ecuatorianos siguen prefiriendo como destino de sus vacaciones El Caribe y los extranjeros lugares que realizan notorias campañas promocionales y publicitarias como Argentina, México o Brasil.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países. Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.

1.1.4 Quito y su Tendencia Gastronómica

Destacar la riqueza de la gastronomía local de Quito, gracias a la calidad y variedad de sus productos como el pescado, la carne, verduras, hierbas y especias, mezcla de sabores que dan lugar a una excelente cocina. Además de la típica cocina ecuatoriana, en Quito podemos encontrar restaurantes que

ofrecen cocina internacional, mexicana, italiana, española, francesa, china, japonesa, etc.

Entre los platos típicos se encuentran los locros, empanadas, humitas, llapingachos (tortillas de papa rellenas con queso), ceviche, es decir, marinado con limón, (truchas, corvinas), carne de vaca y cordero, elaborada a la brasa normalmente y las verduras acompañadas de arroz.

En cuanto a las bebidas típicas destacar el canelazo, bebida caliente elaborada con aguardiente, naranjilla, azúcar y canela, la chicha, bebida alcohólica que se obtiene fermentando el maíz.

Las opciones para disfrutar de la gastronomía en Quito se han multiplicado en los últimos años, y el sector de los restaurantes está más boyante que nunca. Hay docenas de opciones para mantener contentos a los comensales más exigentes. Además de gastronomía de primera en el Centro Histórico, los barrios más renombrados por su oferta de buena comida –La Mariscal y La Floresta– cada día ofrecen nuevas opciones deliciosas, además de excelentes restaurantes en sectores como La Pradera o la zona del Quicentro, los valles de Cumbayá y Tumbaco.

1.1.5 La Piedra de Cantuña

La Piedra de Cantuña, Restaurante es un establecimiento que busca brindar un sitio en el Centro Histórico en el cual todo tipo de personas jóvenes, adultos o adultos mayores puedan disfrutar de un ambiente adecuado que llene sus expectativas.

Podemos recordar que actualmente en el Centro de la ciudad existen varios lugares que actualmente son reconocidos como sitios tradicionales de Quito, como cafeterías o restaurantes con más de 50 años que en sus paredes guardan las más bellas historias del cambio y evolución de la historia de una

ciudad, es de aquí de donde podemos obtener información básica para modernizar y potencializar el consumo de preparaciones tradicionales.

Perú fue un país que descubrió que su gastronomía podría ser exportada al mundo, tomo las decisiones más adecuadas y asalto el mercado culinario exportando las preparaciones más representativas, como así ellos lo consideran. La inversión que insertaron para la evolución de su turismo gastronómico concluyo colocando a este país como uno de los mejores a nivel gastronómico de Latinoamérica.

Actualmente las empresas grandes o pequeñas, negocios familiares o particulares de comida peruana son los que generan el mayor ingreso en el sistema financiero del país. Las personas desde pequeñas van aprendiendo, amando y valorando su cultura, su riqueza... como así ellos la mencionan.

Podemos ver que poco que en nuestro país se está retomando el tema de cuidar, explotar, exportar y amar nuestra gastronomía que debería ser considerada un patrimonio para el mundo.

1.1.6 Valor Nutritivo

1.1.6.1 Plátano

El banano es una fruta de origen tropical más consumida del mundo, contiene un elevado valor energético, Componiéndose de vitaminas B y C, como de sales minerales, entre ellas hierro, fósforo, potasio y calcio, también se le denomina banana plátano es una fruta de amplio consumo en todo el mundo.

Si desea una solución rápida para tus bajos niveles de energía, no hay mejor fruta que el banano, resulta de mucha ayuda para recuperar fuerzas. Por el potasio es efectivo disminuyendo la hipertensión arterial.

Es fruto altamente nutritivo, pues aporta muchas calorías, y maduro es muy digestivo, es sedante nervioso y pueden tomarlo los diabéticos, pues contiene gran cantidad de azúcar natural, es recomendable para las personas muy delgadas o anémicas. También resulta indicado para el intestino.

Investigaciones prueban que apenas 2 bananos dan energía suficiente para 90 minutos de ejercicios.

El banano es la fruta No. 1 de los atletas más exitosos del mundo, por la energía que aporta el banano.

Las bananas ayudan también a curar o prevenir un gran número de enfermedades y malestares físicos lo que toda persona debería consumir frecuentemente en su dieta diaria.

La FDA (Administración de alimentos y Medicinas) de los EUA autorizó a la industria del banano a informar oficialmente sobre los beneficios en la reducción de los riesgos de presión elevada e infarto.

Su sabor es de los más deliciosos entre todas las frutas, el más cremoso y dulce sabor.

Los principales cultivos y productores de banano orgánico en el mundo son: Brasil, Ecuador, República Dominicana, Colombia, India, Guatemala, Honduras, México, Costa Rica.

Cuadro 1.1 Información Nutricional

Tamaño por Porción:	
1 Banano (124g) 100 Calorías	
Carbohidratos	29 g
Grasas	0 %
Proteínas	1.2 g
Colesterol	0 %
Sodio	0 %
Tiamina (Vit. B1) 0.54 mg	42%
Riboflavina (Vit. B2) 0.067 mg	4%
Niacina (Vit. B3) 1 mg	7%
Calcio 13.8 mg	1%
Hierro 1.5 mg	12%
Fósforo 50.4 mg	7%
Potasio 350 mg	7%
Porcentajes relativos a las recomendaciones (DDR) de los EE.UU. para adultos.	

Elaborado por: Autora

1.1.6.2 Ají

El rastreo de este famoso condimento, que tiene una gran cantidad de variaciones, especialmente en México, se llevó a cabo a partir microfósiles de almidón recuperados, piedras, sedimentos y recipientes de cerámica para cocinar.

Al parecer, los procesos culinarios no eliminan todos los rastros de los pimientos, por lo que los restos de los recipientes en los que fueron cocinados permitieron a los investigadores determinar el origen de este alimento.

Desde las Bahamas hasta Perú

De esta manera, el hecho de que las áreas secas y áridas favorezcan la conservación de restos arqueológicos, y que, sin embargo, las regiones

tropicales normalmente la dificulten, no impidió que se rastreara la historia de estos vegetales.

Los hallazgos, que se divulgan en un artículo de la revista "*Science*" publicado hoy, revelan que las variedades comunes de pimientos picantes, de la especie *Capsicum*, se usaban profusamente en la región que va desde las Bahamas hasta el sur de Perú.

"Hasta hace poco se creía que los ancestros de las civilizaciones altiplánicas, como los incas y los aztecas, fueron responsables de muchos de los avances agrícolas y culturales de la región", explicó Scott Raymond, arqueólogo de la Universidad de Calgary y coautor del estudio.

Según el estudio, en el continente americano se hallaron rastros de este alimento en siete sitios y los granos de almidón de pimiento picante más antiguos fueron descubiertos en Ecuador.

Esos granos, encontrados en Loma Alta y Real Alto, datan de hace 6.100 años aproximadamente, mientras que los que fueron hallados en otras zonas del continente tienen entre 5.600 y 500 años, según las muestras examinadas por el equipo liderado por Raymond.

Los habitantes de la citada región ecuatoriana utilizaron los pimientos picantes para uso doméstico hace incluso más de 6.100 años, pero no hay datos precisos que permitan determinar cuándo incorporaron a su dieta este alimento, según los investigadores.

El pimiento picante no se quedó en las Américas y cuando los europeos llegaron al continente lo incluyeron como un ingrediente más de su gastronomía. Y no es para menos porque este vegetal es rico en vitamina C además de ser un condimento y complemento ideal para el pescado y comidas ricas en almidón como el maíz, las judías y los ñames.

1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La Piedra de Cantuña, busca ofertar de mejor manera la gastronomía ecuatoriana al combinarla con un ambiente acogedor, un servicio de calidad, los mejores productos y la historia de las tradiciones ecuatorianas.

El local en un principio no será muy grande pero si deberá tener un espacio apto para ampliaciones y remodelaciones; además debe contar con un espacio para self-service, una pequeña bodega, baños y una sala donde se ubicarán los muebles, las mesas y demás equipo de ambientación. El diseño del restaurante tendrá una tendencia moderna pero vanguardista al mismo tiempo, los materiales con los que se decoren serán combinados con productos de diferentes lugares del país. Los colores que tiene el logo son parte fundamental de la decoración los cuales se matizan con los objetos decorados.

El servicio se enfoca en adultos, adultos mayores y adolescentes, por ser los segmentos del mercado que prevalecen en la zona donde nos ubicaremos, el horario diurno hasta la noche para que las personas que lo visiten puedan llenar su anhelo de disfrutar de un momento agradable lleno de delicias del Ecuador, sin descuidar el interés que debemos colocar en los extranjeros que visiten el lugar.

Los colaboradores tendrán capacitaciones constantes ya que al ser la imagen principal de la empresa y al estar en contacto directo con los clientes, deben brindar amabilidad y simpatía, sin descuidar el servicio personalizado en el que nos enfocaremos como una estrategia de fidelización desde los clientes a la empresa.

1.2.1 Nombre del Negocio

Se escogió el nombre de La piedra de Cantuña por la leyenda que trae consigo el mismo nombre, el hecho de haberse desarrollado en uno de los lugares mas

turísticos del Centro Histórico de Quito, lo que permitirá que la gente pueda asociar el lugar y la leyenda al mismo tiempo que combina el buen ambiente.

1.2.2 Logo, Imagen y Colores Corporativos

El diseño del logo se inspira en un pequeño ají que toma la forma de un diablito sobre una piedra. con esto se pretende representar o plasmar el nombre que toma el establecimiento “La Piedra de Cantuña” en donde podemos identificar 3 complementos con significado propio al momento querer describirlo, por un lado podemos mencionar al diablo tipo caricatura “diablo ají “ que fue parte importante de la leyenda de Cantuña siendo el intérprete número uno por su maldad y por el temor que la gente tiene de mencionarlo. Al mismo tiempo esa misma figura muestra un ají del cual podemos decir orgullosamente que es un producto de origen ecuatoriano lo que nos permitiría expresar literalmente que al ají lo llevamos en nuestra sangre porque desde siempre lo consumimos.

El isotipo refleja la unión entre las leyendas parte muy arraigada a las tradiciones de los pueblos ecuatorianos y uno de los productos mas deliciosos del mundo “el ají “.En pocas palabras la marca plasma cual es el concepto del negocio, es decir, un establecimiento gastronómico que busca brindar a visitantes propios o extranjeros los manjares mas representativos del.

Gráfico 1.1 Logo de la empresa



Elaborado por: Autora

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Convertirse en una empresa que promueva el consumo y reconocimiento al valor cultural que llevan consigo las preparaciones tradicionales del Ecuador.
- Desarrollar una empresa de alimentos y bebidas que sea rentable generando la evolución de la nueva cocina ecuatoriana, ofreciendo al mercado un producto de calidad acompañado con un servicio y un ambiente con identidad propia.
- El objetivo de emprendimiento propio es crear una industria sustentable a largo plazo que pueda generar a futuro la sustentabilidad de sus colaboradores incentivando el crecimiento personal y logrando así la autorrealización.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Objetivo Administrativo

- Potencializar la evolución de la empresa año tras año con el objetivo de crecer en un porcentaje aceptable que brinde la oportunidad de abrir otros locales en 5 años.
- Capacitar a los empleados para mantenerse a la vanguardia de la evolución del sector turístico que trae consigo el país.
- Concientizar a los colaboradores para que se trabajen siguiendo un mismo objetivo y así luchar por el desarrollo de la empresa, destacando a los empleados más eficientes y retribuirlos con incentivos.

- Realizar seguimientos constantes para no descuidar la eficacia de los procesos de la empresa.

1.3.2.2 Objetivo Financiero

- Programar y distribuir una inversión financiera con presupuestos establecidos para tecnología, capacitación, y mejoras.
- Considerar la inversión a unos 3 años para adquirir equipos y mobiliaria que permitan mejorar el ambiente tanto del cliente como del empleado.

1.3.2.3 Objetivo de Marketing

- Invertir un porcentaje adecuado para una buena publicidad anual.
- Ingresar al mercado en el primer semestre, logrando un 15% de participación.
- Convertirse en una marca reconocida en la ciudad en el primer año.
- Renovar cada 6 meses la carta y no descuidar el buen ambiente que siempre debe estar a la altura del lugar para garantizar un 20% de crecimiento anual con respecto a las ventas.

1.3.2.4 Objetivo Social

- Promover la aceptación y orgullo de las preparaciones tradicionales del país frente a una sociedad que ha perdido su identidad culinaria.
- Brindar información sobre el gran importante patrimonio de los ecuatorianos como es su cocina milenaria, mediante afiches, trípticos, cds con investigaciones e información de los lugares que las personas deberían visitar para conocer su tesoro.

1.4 ZONIFICACIÓN

Quito, ciudad hermosa rodeada por montañas y algunos nevados, es bien conocida por tener un tesoro Colonial de pinturas, esculturas y tallados, ciudad donde las expectativas ya han sido desbordadas por el importante desarrollo turístico que en los últimos años a traído miles de visitantes a la ciudad y a representado ingresos considerables en los últimos años. Aproximadamente Quito tiene dos millones de habitantes en su área urbana, de las cuales alrededor de ochocientas mil personas tienen una edad entre 19 a 35 años, correspondiente al principal target de mercado al cual se enfoca la empresa.

1.4.1 Justificación de la Zona

Quito, ciudad fundada un 6 de Diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar bajo el nombre de San Francisco de Quito, sobre la capital incaica que a su vez había sido construida sobre la vieja sede del Reino de Quito, podemos decir que es el lugar donde se hallaban los “aposentos” de Atahualpa.

Los interiores de los templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera, que han hecho que Quito merezca el nombre de “Florencia de América”, mientras en 1978 la UNESCO la declaró como “Patrimonio de la Humanidad “.En contraste podemos ver una imagen de progreso, con torres gigantes, confortables urbanizaciones, hoteles lujosos, restaurantes agradables, que hoy conforman un Distrito Metropolitano.

Características del establecimiento:

- El establecimiento debe localizarse en un sector comercial, que sea una zona turística preferiblemente.

- El establecimiento debe ubicarse en un sitio que brinde seguridad y tranquilidad.
- El restaurante debe ubicarse en un punto fácil de ubicar con una gran visibilidad, preferiblemente se buscara un parqueadero seguro, para que exista un servicio adicional.

Con todos los puntos antes mencionados, la zona idónea para el restaurante efectivamente es en el Centro Histórico, sin olvidar el objetivo que tiene el restaurante de brindar al cliente la culinaria nacional.

1.4.2 Mapa de la Zona

El establecimiento se ubica en la calle Guayaquil en un local ubicado en la Plaza del Teatro exactamente desde donde permite al cliente iniciar su visita al pasado de esta ciudad tan hermosa como es Quito.

Alrededor del lugar podemos encontrar con gran facilidad iglesias, plazas, si caminamos un poco parques, las casas museos de varios héroes de nuestra libertad. No podrían faltar los lugares para descansar como hoteles de muy buen nivel y hosterías de precios cómodos, la seguridad es algo que actualmente esta bien implementada para salvaguardar la integridad de visitantes propios y extraños, lo que garantiza un beneficio adicional para promocionar el restaurante.

1.5 VISIÓN

La Piedra de Cantuña Restaurante quiere convertirse a un plazo de 5 años en uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Quito que ofrezca preparaciones netamente ecuatorianas colmadas de tradición y sabor. La meta es abrir más establecimientos en puntos estratégicos de la ciudad a partir de los 5 años.

1.6 MISIÓN

La Piedra de Cantuña Restaurante es un establecimiento que ofrece la nueva, deliciosa y nutritiva comida ecuatoriana, con una presentación mas vanguardista, acompañada de bebidas tradicionales, ambiente acogedor. Se Busca satisfacer a nuestros clientes y colaboradores ofreciendo profesionalismo, esfuerzo, sacrificio y dedicación con valores de responsabilidad social.

1.7 VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad.

Es parte importante de una empresa que todos los miembros del equipo muestren un grado de responsabilidad parecido para que se pueda lograr llegar a cumplir un objetivo en común.

Honestidad.

La honestidad muestra un valor muy valioso dentro de un negocio especialmente en alimentos y bebidas en donde nosotros sabemos que es lo que realmente ofrecemos a nuestros clientes.

Colaboración

La colaboración entre el equipo de trabajo de la empresa muestra un grado de evolución y pertenencia que tienen los empleados, lo que permite que en algún momento de dificultad todos trabajaran en conjunto para superar cualquier tipo de inconvenientes.

1.8 F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. nos permite conocer el entorno en el que se desarrolla nuestra empresa y sus posibilidades de triunfo ante un mercado altamente competitivo.

1.8.1 Fortalezas

- Ser pioneros en la promoción y desarrollo de la gastronomía ecuatoriana.
- Ubicación estratégica que está estrechamente ligada a la historia de varias preparaciones ecuatorianas.
- Ambiente tradicional y vanguardista que provoca disfrutarlo mucho más que si fuera un lugar normal.
- Software adecuado para el establecimiento.
- Sitios de estacionamiento.

1.8.2 Oportunidades

- La nueva cocina ecuatoriana es un nuevo concepto que captura la atención de propios y extraños.

- La ubicación del lugar ayuda a captar mucho más la atención de todo tipo de target.
- Hay un creciente hábito de las personas por consumir y conocer que lo nuestro.
- El apoyo de las instituciones privadas o públicas marcan la diferencia de antes y ahora.
- Los precios del lugar son aceptables.

1.8.3 Debilidades

- Falta de experiencia del propietario.
- Presupuesto ajustado a las necesidades básicas de funcionamiento.
- Baja capacidad para bodegaje, compras diarias o semanales.
- Se necesita hacer adecuaciones al local.

1.8.4 Amenazas

- Varios negocios que implementen la misma temática.
- La inseguridad en la ciudad, especialmente el Centro Histórico.
- Inestabilidad política y los problemas que se desarrollan en el lugar.
- Leyes e impuestos que son barreras para el desarrollo de la microempresa.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del Mercado nos va a permitir básicamente la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda actual del mercado, lo que nos dará un resultado de cual es la viabilidad real del proyecto y hacer una segmentación del mercado-meta.

2.1 OBJETO DE ESTUDIO

Obtener información necesaria, del mercado y la competencia, con la que se pueda tomar decisiones para poner en marcha el proyecto del restaurante “La Piedra de Cantuña”. Conocer si es posible crear o potencializar una cultura de consumo por preparaciones tradicionales.

El estudio de mercado se realiza dentro de la zona en la que se ubicara el establecimiento para conocer si posee las características necesarias e idóneas para el producto, servicio y ambiente que se pretende brindar.

Como objetivos secundarios el estudio de mercado nos permitirá identificar acerca de los competidores, proveedores, tendencias del lugar, además que nos permitirá analizar las tendencias de los consumidores que diariamente transitan por el lugar. Así como también permitirá definir el precio de nuestros productos, normas técnicas de calidad, etc.

2.1.1 Fuentes para el Estudio de Mercado

2.1.1.1 Primaria

Es necesario realizar una encuesta con preguntas claras, concretas y concisas que permitan emitir una idea detallada sobre gustos, preferencias y actitudes

de las personas sobre los productos y servicio. Este es un método cuantitativo de estudio de mercado que intenta medir y expresar en números la cantidad de consumidores que puedan adquirir el servicio que se piensa vender.

2.1.1.2 Secundaria

Recaudar información de distintas instituciones que proporcionen datos estadísticos, informes, publicaciones, censos y estudios sobre los diversos sectores sociales y económicos de la región donde el negocio se va a ubicar.

Con esto se pretende tener una visión más clara de las características del producto o servicio que se piensa lanzar al mercado. Es una guía para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del cliente, definir estrategias y fijar objetivos. Ayuda a tomar decisiones e identificar los principales clientes, competidores y hacer pronósticos de venta.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

La Piedra de Cantuña, Restaurante está dentro del mercado de servicios, específicamente en el sector de Alimentos y Bebidas. El lugar en el que se ubicara el establecimiento fue escogido por el concepto de negocio que es, el cual es promocionar la Cocina Tradicional Ecuatoriana.

Nuestro segmento de mercado es el público joven adulto y adulto, que bordeen entre los 20 y 40 años. Nos enfocamos en este tipo de segmento por el estilo de vida que llevan y como son persona que a lo largo de su vida en algún momento han consumido y entienden el poder gastronómico que hay en el Ecuador, además que al ser personas en su mayoría independientes pueden permitirse disfrutar con su familia o amigos de un servicio de calidad acompañado de un ambiente para disfrutar.

Podemos encontrar subsegmentos que hay que definir dentro del segmento mayor que nosotros hemos mencionado.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Necesitamos conocer quiénes son los competidores, cuantos hay y cuáles son las ventajas con las que sobresalen en el mercado, además de establecer las estrategias de diferenciación de la empresa.

Debemos hacer un análisis e identificar a los competidores más importantes por: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, recursos humanos, tecnología, imagen entre otros.

Por medio de este estudio podremos evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia, para que podamos establecer diferentes estrategias de mercado y de esta manera poder posicionarnos en el mercado.

La competencia directa serían aquellas empresas que de una u otra manera ofrezcan productos o servicios muy parecidos o iguales a los nuestros, además de enfocarse a segmentos iguales a los nuestros. Dentro de estos podemos mencionar a restaurantes de comida típica que brinden preparaciones criollas acompañadas de bebidas tradicionales, que muy probablemente se mencionen en nuestra carta. No podemos olvidar que en la zona en la que se ubica el restaurante existen varios establecimientos que ofrecen platos típicos por lo que debemos trabajar y enfocar las estrategias en el valor agregado que se ofrecerá.

Los competidores directos que se encuentran en las calles en donde se ubicará el establecimiento es de 4 y de competidores indirectos es de 5; a los alrededores del local, podemos encontrar 35 negocios de alimentos y bebidas, que están ubicados en diferentes calles, 3 cuadras a la redonda.

Muchas empresas actualmente no proporcionan servicios ni productos adecuados, por lo que es fácil identificar la falta de clientela en aquellos lugares, existen factores muy notables como la falta de calidad en el servicio y

en los productos que expenden, el ambiente puede ser un factor muy importante además del servicio que se ofrece. Es de vital importancia identificar las fortalezas y debilidades de la competencia ya que podemos trabajar como puntos clave para captar parte del mercado al cual nos vamos a enfocar.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Existen diferentes tipos de consumidores; podemos encontrar aquellos que sus ingresos son considerables y por lo tanto pueden darse lujos como pagar más por un producto de mayor calidad, que le asegura tener un mejor servicio y para este tipo de clientes existe un tipo de negocio que ocupan un porcentaje reducido del mercado, con ventas limitadas. También hay el otro lado de la moneda que son aquellas personas que captan un nivel bajo de ingreso por lo que se interesan más por el precio de un servicio o producto y no la calidad del servicio a obtener, por lo cual los negocios que se dirigen a este tipo de clientes, ocupan una porción grande del mercado, pero para poder generar ganancias deben producir un alto volumen de ventas.

Al mencionar a empresas que se encuentran dentro de la competencia directa debemos tomar en cuenta el tamaño de negocio, el segmento de mercado, basado en los ingresos del cliente, al cual ellos se dirigen.

Los principales establecimientos que forman parte de la competencia directa se exponen en el cuadro a continuación establecido, cabe recalcar que son negocios que se ubican en las mismas calles de La Piedra de Cantuña, Restaurante, en la calle Guayaquil en la Plaza del Teatro.

Cuadro 2.1 Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA							
N.-	EMPRESA	TAMAÑO			Segmento de Mercado(Ingresos)		
		PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE	BAJO	MEDIO	ALTO
1	Pollos El Dorado			x			x
2	Rincon Latino	x			x		
3	Theatrum Restaurante	x			x		
4	Café Colonial	x			x		
5							

Elaborado por: Autora

En este cuadro se presentan las empresas más importantes, que representarían nuestra competencia indirecta. Se encuentran en calles aledañas, cerca del local donde el negocio pretende funcionar.

Cuadro 2.2 Competencia Indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA							
N.-	EMPRESA	TAMAÑO			Segmento de Mercado(Ingresos)		
		PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE	BAJO	MEDIO	ALTO
1	KFC			x		X	
2	Texas Chicken		X			X	
3	Café del Teatro	x				X	
4	Rika Pizza		X			X	
5	Caravana						

Elaborado por: Autora

Cuadro 2.3 Negocios alrededor de la zona, 3 cuadras a la redonda

N.-	TIPO DE NEGOCIO	CANTIDAD
1	Cafeterías Tradicionales	15
2	Cafetería- Delicatessen	2
3	FastFood	5
4	Cebicherías	1
5	Restaurantes Desayuno y Almuerzo	12

Elaborado por: Autora

Cuadro 2.4 Productos que ofrece la competencia, DIRECTA – INDIRECTA

PRODUCTO DE LA COMPETENCIA				
EMPRESA	PRODUCTO	VARIEDAD	CALIDAD	PRECIO
Pollos El Dorado	Desayunos, almuerzos, platos a la carta, sánduches, batidos, jugos, café	Regular	Regular	Bajo
Rincon Latino	Desayunos, almuerzos, platos a la carta, sánduches, batidos, jugos, café	Regular	Regular	Bajo
Theatrum Restaurante	Ensaladas, sánduches, pollo BBQ, postres, café y jugos	Buena	Buena	Alto
Café Colonial	Desayunos, almuerzos, platos a la carta, sánduches, batidos, jugos, café	Regular	Regular	Bajo
KFC	Pollo brosterizado, hamburguesas, postres, gaseosas	Bueno	Buena	Intermedio
Texas Chicken	Pollo rostizado, hamburguesas, postres, gaseosas	Bueno	Buena	Intermedio
Café del Teatro	Empanadas, sánduches, hamburguesas, bolones, quimbolito, gaseosas	Buena	Buena	Alto
Rika Pizza	Pizza, lasagna, sánduches, desayunos, café	Bueno	Baja	Intermedio
Caravana	Hamburguesas, salchipapas, pollo brosterizado	Bueno	Buena	Intermedio - alto

Elaborado por: Autora

Es indispensable la diferenciación que se deben establecer entre la competencia y nuestra empresa, logrando posicionar un producto de calidad que tenga variedad sin descuidar el precio.

Se debe crear una carta con el diseño acorde a las especificaciones de la empresa que permita y cree el interés de la clientela por los productos que se ofrecen, esto se puede lograr con un diseño de carta que permita exponer a los comensales todos los productos de la misma manera para que así no se

queden productos descuidados como siempre ocurre en varios establecimientos además de colocar el precio claro de acuerdo al estudio de competencia que se realice con lo cual se pueda obtener una ganancia significativa a partir de un costo justo de acuerdo a los requerimientos de nuestro restaurante.

2.4.1 Oferta de la Competencia Servicio-Atención al Cliente

Cuadro 2.5 Servicio de la Competencia

SERVICIO DE LA COMPETENCIA				
EMPRESA	HORARIO	CONDICIONES DEL ESTABLECIMIENTO	ATENCIÓN AL CLIENTE	CAPACIDAD
Pollos El Dorado	8:30am a 7:00pm	Regular	Buena	30 pax
Rincon Latino	8:30am a 7:00pm	Regular	Mala	25 pax
Theatrum Restaurante	8:30am a 7:00pm	Bueno	Buena	40 pax
Café Colonial	8:30am a 7:00pm	Regular	Mala	30 pax
KFC	8:30am a 7:00pm	Bueno	Regular	50 pax
Texas Chicken	8:30am a 7:00pm	Regular	Buena	50 pax
Café del Teatro	8:30am a 7:00pm	Bueno	Buena	30 pax
Rika Pizza	8:30am a 7:00pm	Regular	Mala	25 pax
Caravana	8:30am a 7:00pm	Bueno	Buena	40 pax

Elaborado por: Autora

La Piedra de Cantuña, Restaurante tiene un horario de 8:00am hasta las 7:30 pm, cuando se den programas especiales en el Centro Histórico y de acuerdo a los mismos, el horario se cambiara a comodidad de la empresa, sin descuidar el cuidado que se les brindara a los colaboradores para que puedan llegar a sus casas.

Debemos recordar que en la zona en la que se ubica el establecimiento no es una zona tan segura por lo que debemos tomar las debidas precauciones en cada ocasión que cambiemos el horario de atención.

2.4.2 Tácticas Promoción y Publicidad de acuerdo a la Competencia

Cuadro 2.6 Promociones y Publicidad de la Competencia

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA				
EMPRESA	TIPO DE PROMO	CONDICIÓN		
		SUPERABLE	EQUIPARABLE	INALCANZABLE
Pollos El Dorado	Afiches, letrero	x		
Rincón Latino	Afiches, letrero	x		
Theatrum Restaurante	Carta, letrero		x	
Café Colonial	Afiches, letrero	x		
KFC	Combos, afiches, flyers, letrero, radio, televisión, vallas publicitarias	x		
Texas Chicken	Combos, afiches, flyers, letrero, radio, televisión, vallas publicitarias	x		
Café del Teatro	Carta, letrero	x		
Rika Pizza	Afiches, letrero	x		
Caravana	Combos, afiches, flyers, letrero, radio, televisión, vallas publicitarias	x		

Elaborado por: Autora

Podemos notar que varias empresas descuidan de sobre manera la publicidad que deben utilizar para promocionar sus empresas por el costo que esto significa, pero también podemos encontrar las grandes franquicias internacionales que utilizan todos los tipos de promociones que les permitan ocupar gran parte del mercado. Podemos utilizar diferentes tácticas de promoción de nuestros productos por medio de afiches, letrero impactante, promociones publicadas en internet o redes sociales.

2.4.3 Ambiente y Decoración de acuerdo a la Competencia

Cuadro 2.7 Ambiente y Decoración de la Competencia

AMBIENTE Y DECORACIÓN DE LA COMPETENCIA					
EMPRESA	TIPO DE DECORACIÓN	AMBIENTE	SUPERABLE	EQUIPARABLE	INALCANZABLE
Pollos El Dorado	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo típico ecuatoriano	X		
Rincon Latino	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo típico ecuatoriano	X		
Theatrum Restaurante	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo lounge	X		
Café Colonial	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo americano	X		
KFC	Mueblería madera, cuero, mesas para 2 – pax	Estilo americano	X		
Texas Chicken	Mueblería madera, cuero, mesas para 2 – pax	Estilo americano	X		
Café del Teatro	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo lounge	X		
Rika Pizza	Mueblería madero, mesas 2-4 pax.	Estilo americano	X		
Caravana	Mueblería madera, cuero, mesas para 2 – pax	Estilo americano	X		

Elaborado por: Autora

La mayoría de los negocios pequeños no les resulta tan importante la decoración o ambientación del establecimiento ya sea por el espacio reducido que utilizan, de igual manera la mueblería que utilizan no esta tan bien definida de acuerdo a la ambientación del lugar por que para las empresas pequeñas no es tan importante, y de igual manera descuidan colores, iluminación o comodidad, pero cabe señalar que para las franquicias internacionales estos son puntos importantes.

2.4.4 Balance General de la Competencia

Cuadro 2.8 Balance General

Pollos El Dorado				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO			X	
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD			X	
REPUTACIÓN		X		

Rincón Latino				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO			X	
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD			X	
REPUTACIÓN			X	

Theatrum Restaurante				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO		X		
CALIDAD PRODUCTO		X		
DISPONIBILIDAD			X	
REPUTACIÓN		X		

Café Colonial				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO			X	
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD			X	
REPUTACIÓN			X	

KFC				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO		X		
CALIDAD PRODUCTO		X		
DISPONIBILIDAD		X		
REPUTACIÓN		X		

Texas Chicken				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO		X		
CALIDAD PRODUCTO		X		
DISPONIBILIDAD		X		
REPUTACIÓN		X		

Café del Teatro				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO		X		
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD			X	
REPUTACIÓN			X	

Rika Pizza				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO			X	
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD		X		
REPUTACIÓN			X	

Caravana				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD SERVICIO		X		
CALIDAD PRODUCTO			X	
DISPONIBILIDAD		X		
REPUTACIÓN			X	

Elaborado por: Autora

Es fundamental conocer e identificar todos y cada uno las ventajas y desventajas con que cuenta la competencia, esto permitirá disminuir los riesgos que puedan presentarse en un futuro a nuestra empresa, es necesario que se enfoquen energías en detalles pequeños como servicio personalizado, atención cordial y educada.

2.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Es imprescindible que el negocio pueda lograr la satisfacción del cliente, de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, brindando un producto de calidad, precio apropiado y ambiente confortable. Actualmente el mercado de alimentos y bebidas ofrece un abanico de opciones al momento de gustos pero de igual manera exige que la oferta de productos y/o servicios sean innovados constantemente para estar a la vanguardia del mercado.

El consumidor de la ciudad de Quito muestra un cambio constante al momento de consumir productos tradicionales, por lo que estamos en la obligación de conocer cuales son hábitos y necesidades de consumo para satisfacer sus requerimientos.

La Piedra de Cantuña, es un restaurante que es capaz de producir gran impacto en el lugar que se va a ubicar por el ambiente que se pretende imponer además de los productos que se pretenden ofertar, actualmente en la zona en la que se pretende ubicar no existe lugares con nuestra misma temática. Una táctica de diferenciación que se utilizará es la interacción directa con el cliente y las preparaciones ofrecidos, esto con el tiempo produce o crea un sentido de pertenencia y lealtad. Este establecimiento se muestra abierto para personas que deseen disfrutar de un plato tradicional a un precio asequible en un ambiente con el suficiente confort para disfrutar de una reunión familiar o un almuerzo de trabajo. La carta que se muestra tiene una gran variedad de gustos tanto en entradas frías o calientes, platos principales, postres y bebidas, preparados bajo estrictas prácticas de manipulación de

alimentos, en su mayoría cuidando que los ingredientes estén libres de preservarte químicos.

Hoy en día la interacción que mantenga el cliente con la empresa se a convertido en un punto clave y aprovechable si se lo sabe desarrollar, las ideas que los clientes ofrecen a su servidor ayuda a que la empresa mejore diferentes aspectos que aparentemente para la misma esta perfecto pero los consumidores lo detectan de manera diferente y muchas veces pueden desear que no sea así. La satisfacción de un consumidor ecuatoriano al igual que todos alrededor del mundo está condicionada por la edad, el modo de vida, nivel de educación, condición social, grado de desarrollo, estilo de vida, autoimagen, motivación y porque no mencionar el porcentaje de ingresos que receptan mensualmente. Todos y cada uno de estos factores cuentan al momentos de consumir un producto o disfrutar de un servicio, aquí es donde se marca la frecuencia y la importancia que tiene la demanda para unos o para otros demandantes.

Uno de los segmentos mas importantes para La Piedra de Cantuña, son las personas que oscilan entre los 30 y 45 años de edad, que actualmente tengan un nivel de educación superior y una condición social medio – alta, que debido a su vida social o a su trabajo busquen un lugar en el cual puedan realizar cualquiera de sus actividades de negocio o placer acompañada de cultura ecuatoriana. Los patrones de comportamiento del segmento antes mencionado nos permiten decir que el mercado al que buscamos ingresar brinda ventajas por el lugar en el cual se desea establecerse y por la oportunidad de disfrutar que se brindara al diferente tipo de comensales.

El consumidor esta íntimamente ligado a factores sociales como la familia, grupos sociales tanto de amigos como de trabajo, grupos de preferencia, amistades, etc. La personalidad de los clientes actualmente también puede marcar un punto bastante fuerte porque así como se desea reflejar algo al momento de vestir de alguna manera en especial, la manera de expresarse, los

lugares que se visitan marcan un detalle especial de que es lo que ellos buscan más.

2.6 ENCUESTA

2.6.1 Modelo de la Encuesta

La encuesta se diseñó para cuantificar el grado de aceptación del público frente al producto estrella y al concepto del negocio. La primera parte contiene datos de sexo y edad para determinar el número de hombres, mujeres y edades que tienen para determinar el segmento más importante al cual vamos a enfocar las estrategias de mercado. Se intenta medir el nivel de aceptación hacia las preparaciones y la calidad de servicio que vamos a brindar, la cantidad de veces que visitan un restaurante de comida típica, gustos y preferencias en cuanto a alimentos, bebidas y valor monetario por el que pagarían nuestro producto. La última parte de la encuesta se enfoca a evaluar los atributos que más valoran las personas de un producto, del servicio y de la decoración del local.

ENCUESTA

Sexo M _____ F _____
 Edad _____

1.-Con qué frecuencia al mes visita Ud. un Restaurante de Comida Típica?

- a) 1 vez _____
- b) De 2 – 3 veces _____
- c) De 3 – 4 veces _____
- d) De 5 – 7 veces _____

2.- ¿Con cuántas personas asiste usted frecuentemente a un restaurante de comida típica?

- a) 0 (solo) _____
- b) 1 – 2 _____
- c) 3 – 4 _____
- d) 5 – 7 _____

3.- ¿Le gusta a Ud. degustar “preparaciones tradicionales ecuatorianas”?

- a) Sí _____
- b) No _____

4.- ¿Cuando visita usted el Centro Histórico que lugares prefiere visitar para comer o beber algo?

- a) Restaurantes Tradicionales _____
- b) Cafetería-Delicatessen _____
- c) Restaurante Desayuno- Almuerzo _____
- d) Confeitería _____
- e) Fast Food _____
- f) Restaurante en hotel _____

5.- ¿Cuando usted visita el Centro Histórico que prefiere consumir?

- a) Platos y Bebidas Tradicionales _____
- b) Comida Rápida _____
- c) Comida Internacional _____

6.- ¿Cuánto gasta usted en un restaurante de comida típica aproximadamente por persona?

- a) \$3.00
- b) \$5.00

- c) \$7.00
- d) \$8.00-\$12.00

2.6.2 Aplicación de la Encuesta

La encuesta se realizó el día jueves 22 de diciembre en los alrededores de la Plaza del Teatro, 3 cuadras a la redonda. En el perímetro que va desde la calle Venezuela, José Mejía, Montúfar y Oriente. Se hizo la encuesta a 45 personas de distintas edades y sexo, se la realizó en dos horas a partir de las 11 h 00 am hasta las 13 h 00 pm, varias personas por el lugar se mostraron sorprendidas por la realización de la misma pero otras con gusto colaboraron.

Gráfico 2.1 Zona de aplicación de la encuesta



Fuente: www.mapred.com

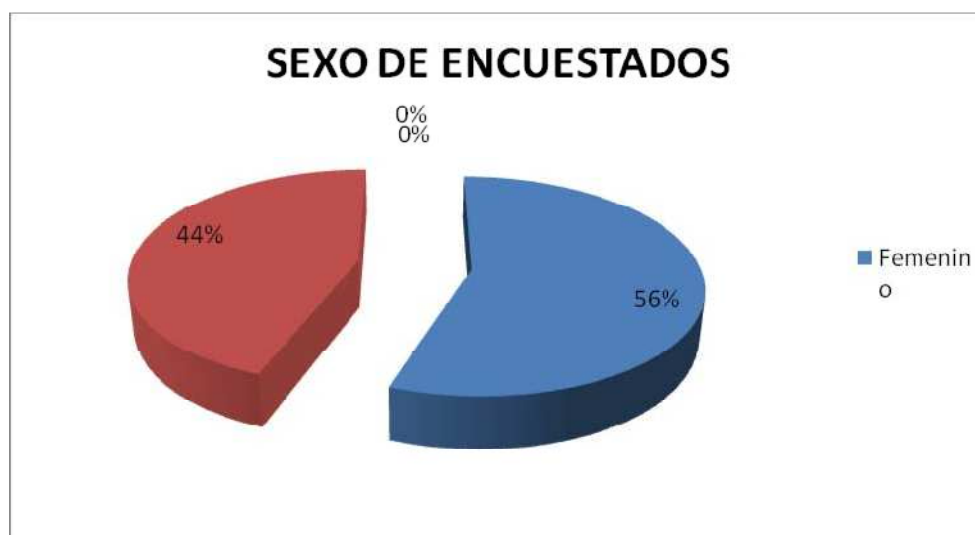
2.6.3 Resultados de la Encuesta

Número de personas encuestadas: 45

Sector: Alrededores de la Plaza Grande ubicada en la calle Guayaquil y Manabí.

2.6.4 Cuadro de Resultados

Gráfico 2.2 Sexo

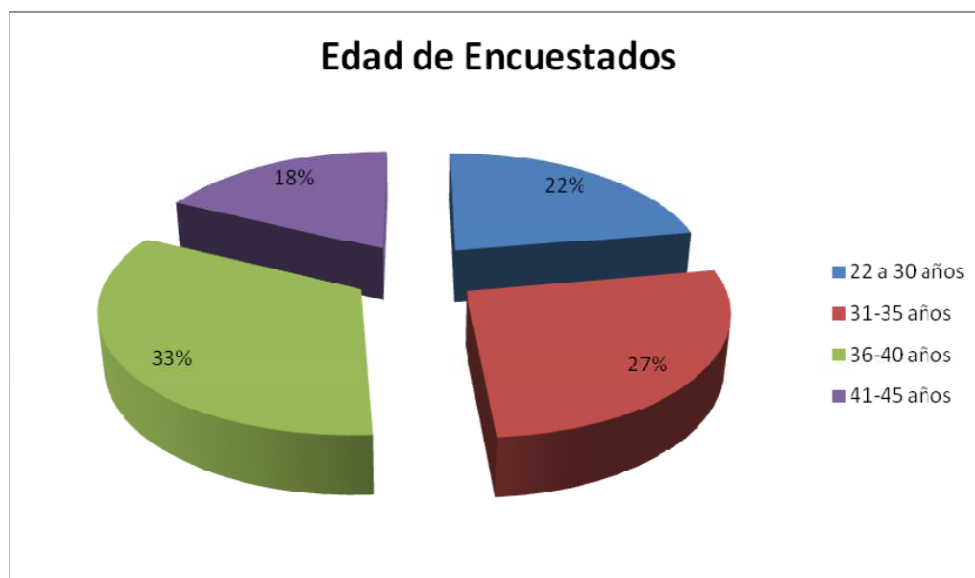


Elaborado por: Autora

Tomando en cuenta el último Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país, se obtuvo como resultado que el 51% de la población es de sexo femenino por lo que el 49% masculino, es un dato real que se pudo verificar en la encuesta que se realizó. Pudimos obtener que el 56% fueron mujeres y 44% fueron hombres, esto es algo que se debe tomar en cuenta para analizar las siguientes preguntas, puesto que existen gustos y necesidades diferentes para cada sexo.

También es importante para determinar estrategias de mercado que involucren a ambos sexos por igual, ambientar el negocio de tal manera que sea del agrado de hombres y mujeres y por último a diseñar una carta con los alimentos y bebidas tradicionales que sean de su gusto.

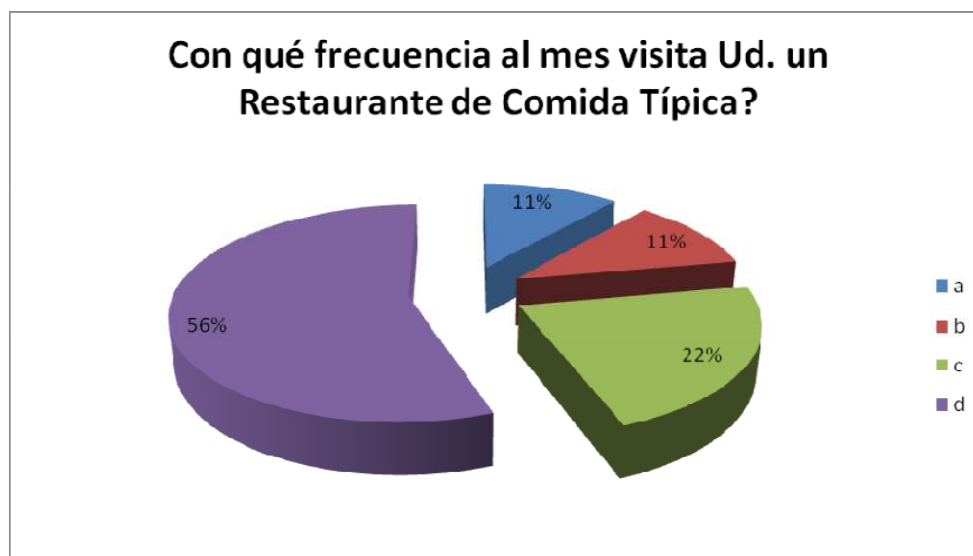
Gráfico 2.3 Edad



Elaborado por: Autora

Al averiguar el promedio de edad de los encuestados, se pretendía confirmar que el segmento de mercado de jóvenes universitarios es mayoría en la zona, conformando el target de mercado al cual el negocio pretende enfocarse para ofrecer su producto. De igual manera, conforme pasan los años las personas van cambiando su estilo de vida, pensamiento y gustos a la hora de comer, beber y divertirse. La encuesta mostró un resultado predecible, donde el 90% era estudiante universitario, de ahí el 35% tenía una edad de 19 años, siendo la mayoría, seguido de un 24% con 20 años, 20% con 18 años y a partir de ahí porcentajes bajos con personas que tenían 21, 22 o más. Cabe recalcar que la persona con más edad tenía 27 años y no se encontraron personas con más edad, debido tal vez al horario en el que se realizó la encuesta, en donde tienen que trabajar; sin embargo, realizaron la encuesta personas con 23, 24, 25 y 26 años respectivamente, es decir, fue muy variable el rango de edad y por consecuencia las respuestas de las preguntas.

Gráfico 2.4



Elaborado por: Autora

En base a la encuesta podemos concluir que la mayoría de las personas de la ciudad visitan de 5 a 7 veces al mes un restaurante o un establecimiento en donde se encuentran preparaciones tradicionales, un porcentaje menor visita de 4 a 5 veces un establecimiento de preparaciones tradicionales, por lo que podemos decir que un 90 por ciento de personas visitan en algún momento del mes un establecimiento que tenga relación directa con preparaciones tradicionales.

Gráfico 2.5



Elaborado por: Autora

La encuesta nos indica que las personas que asisten a un restaurante de comida tradicional siempre van acompañadas de amigos o familiares, lo que supone que el ambiente el lugar debe brindar confort a todos los que visitan el establecimiento de la misma manera a todos los que van en grupo para que todos puedan disfrutar del buen momento, por lo tanto la decoración.

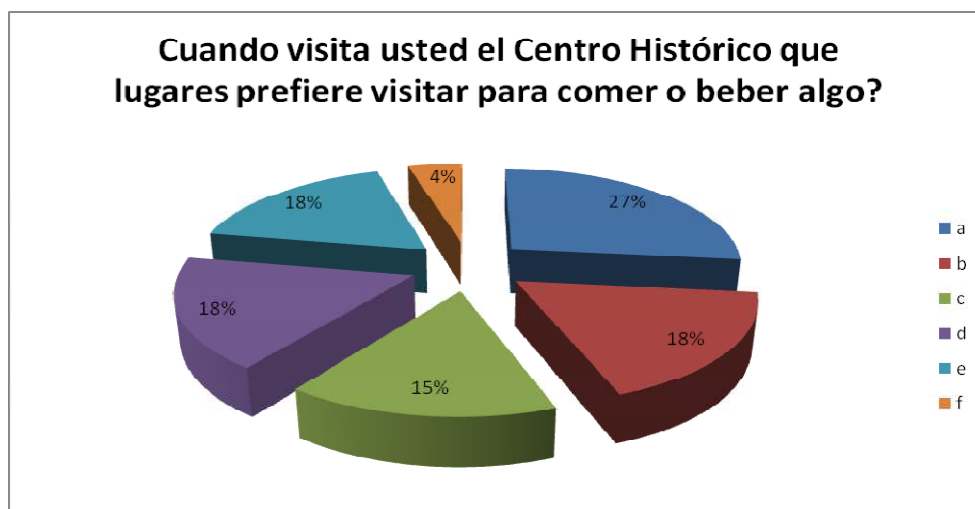
Gráfico 2.6



Elaborado por: Autora

Podemos concluir que la mayoría de los ecuatorianos aprecian y aman la cocina tradicional lo lamentable es que no brindan el puesto que le corresponde a nivel mundial, muchas veces esperan que los extranjeros sean quienes pongan en el lugar que los ecuatorianos deberíamos colocar nuestra cocina, lo que permite concluir que el planteamiento de negocio provocara un mejor desarrollo de la gastronomía ecuatoriana para que el futuro sea prometedor.

Gráfico 2.7

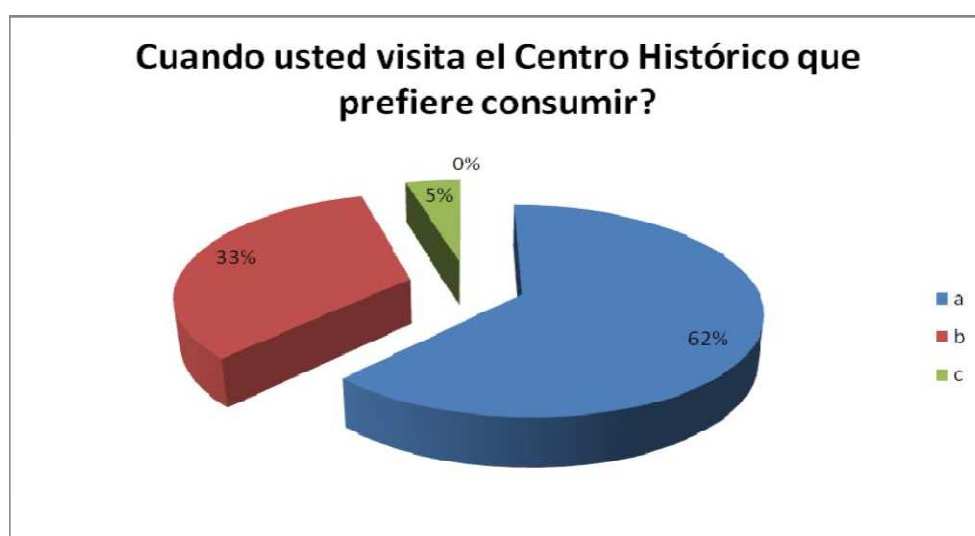


Elaborado por: Autora

En el Centro Histórico de la ciudad de Quito la amplia variedad de opciones para degustar de los diferentes alimentos tradicionales se los puede encontrar en cada esquina, por lo que las personas pueden elegir la mejor opción que prefieran.

Se puede concluir que hay muchos visitantes al Centro Histórico que prefieren visitar sitios en los que pueden comer platos tradicionales aunque el ambiente y servicio no sean los mejores.

Gráfico 2.8

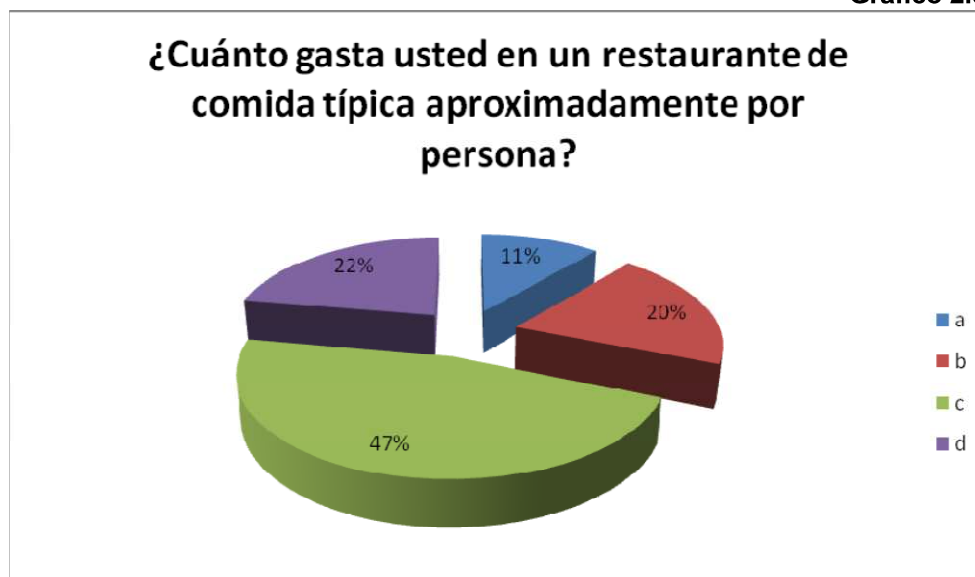


Elaborado por: Autora

La gente prefiere degustar alimentos tradicionales cuando va a lugares emblemáticos de las diferentes ciudades prefieren degustar de alimentos tradicionales del sitio.

Podemos aprovechar la preferencia de los consumidores para en base a sus gustos brindarles más opciones de degustación en base a dulces tradicionales o bebidas muy particulares.

Gráfico 2.9



Elaborado por: Autora

La encuesta nos muestra que las personas aceptan cancelar un máximo de \$7.00 dólares por consumir preparaciones tradicionales lo que permitirá que delimitemos el costo y precio de venta al público de las preparaciones en base a lo que la gente está dispuesta a pagar en una misma relación con los diferentes puntos de competencia.

Al establecer los precios debemos tomar en cuenta detalles de preferencias de los consumidores.

2.7 ANÁLISIS DE RESULTADO

Análisis de los resultados que expulso la encuesta realizada para poder identificar el comportamiento del público, lo que permite crear una idea más clara frente a la propuesta de negocio que deseamos implementar, podemos conocer las perspectivas y actitudes del cliente con respecto al producto, todo ello respaldado en cifras.

Hay muchas personas que aprecian la gastronomía ecuatoriana, podemos decir que no hay persona a quien las preparaciones criollas no les han hecho

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los resultados que la encuesta arrojó en base a la investigación de mercado que se realizó nos permite concluir que el segmento de mercado escogido cumple con todos los requerimientos para el tipo de establecimiento que se desea implementar.

Se puede asegurar que la zona en la que se abrirá el primer establecimiento es el lugar idóneo para la promoción y crecimiento de la empresa.

El segmento de mercado al que se pretende enfocar el negocio, son personas que visitan habitualmente algún establecimiento que expende preparaciones tradicionales por lo que podemos decir que hay un mayor porcentaje de mujeres que acuden con su familia, amigos o compañeros de trabajo en un promedio de 5 a 7 veces al mes, las personas que consumen platos criollos saben apreciar la cultura que lleva consigo estas preparaciones.

No cabe duda que actualmente la calidad del producto y del servicio son parte fundamental de las exigencias de los diferentes segmentos de mercado, esto inspira a que nosotros trabajemos mucho más cubriendo las expectativas de nuestros clientes.

CAPÍTULO III

3 ORGANIZACIÓN

3.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente las estructuras organizacionales verticales ya no ayudan a que las empresas se desarrollen y busquen un bien común entre clientes y trabajadores, al provocar esto muy probablemente la evolución de la misma sería mínima y en muchos casos nula, el mismo hecho de intentar controlar largas cadenas de mando es lo que provoca que los procesos se rompan constantemente.

La organización de la empresa es el medio que estructura el capital humano, técnico y financiero del que depende cualquiera de las industrias a nivel mundial. La gestión de una empresa es fundamental para mejorar las condiciones laborales y el rendimiento profesional.

Es necesario tener toda la información básica que necesitan los funcionarios o trabajadores de la empresa para que puedan desenvolverse sin mayores inconvenientes principalmente tener una clara descripción de puestos y funciones de trabajo, procedimientos, responsabilidades, etc.

La remuneración de cada empleado debe ser fijada en base a las leyes establecidas por el órgano regulador del país, por los ingresos que reciba el establecimiento y por último la complejidad de trabajo asignado según el puesto o el cargo.

Se debe planificar como es el organigrama de la empresa el mismo que ayuda al empleado a conocer la conformación de la empresa, del puesto que él ocupa en la organización y de quién lo supervisa o a los que tiene bajo supervisión.

La Piedra de Cantuña es una empresa unipersonal con responsabilidad limitada, es decir, que su capital pertenece a un solo propietario o persona jurídica que no está prohibida por la ley para ejercer actos de comercio y que aporta con un capital equivalente a un número de salarios unificados fijados por la ley.

Respecto al tamaño de la empresa somos microempresarios, es decir, que nuestro capital no supera los \$30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10 empleados. Al igual que el resto de microempresas tenemos objetivos económicos, éticos, sociales y gran capacidad de adaptarse al medio.

3.2 BRIGADA DE TRABAJO

El servicio de La Piedra de Cantuña va a ser el conocido servicio americano, plato servido a la mesa por meseros que toman la comanda, se empieza tomando el pedido, continua con la preparación en la cocina, se sirve en la mesa y se cancela en caja con cuenta a la mesa.

La brigada de trabajo se compone de:

Cuadro 3.1 Brigada de Trabajo

Administrativo	
Gerente-Propietario	1
Administrador, cajero, contador	1
Producción	
Jefe de cocina	1
Mesero	3
Cocinero	2
Ayudante de Cocina	2
Total	10

Elaborado por: Autora

3.2.1 Descripción de Funciones de Puestos de Trabajo

3.2.1.1 Gerente, Propietario

Personal a cargo: 5 personas

El gerente propietario es responsable de la administración en general de la empresa. Se encarga de la planificación y desarrollo de objetivos, metas y estrategias adecuadas para el crecimiento del negocio. Organiza, dirige y controla todos los departamentos o áreas de trabajo, realizando evaluaciones periódicas sobre el desempeño de sus trabajadores, hace análisis de resultados y tomando decisiones a corto y largo plazo. El gerente es la cabeza de la organización y su función principal es la de utilizar eficientemente los recursos de la empresa con el fin de obtener los mayores beneficios. A su cargo está el área de marketing, producción, recursos humanos, contabilidad y también como jefe de cocina.

3.2.1.2 Administrador, Cajero, Contador

Personal a cargo: ninguno

Tiene como tareas encomendadas realizar los pagos, operaciones bancarias o legales, sueldos, mensualidades y otros pagos a empleados, ingresa todos los datos de los clientes en la base de datos, como función adicional es realizar la facturación, para ello debe manejar el software con eficiencia. Además debe manejar las estadísticas y publicidad de la empresa. Desempeña también la función de relacionador público y se desenvolverá de hostess del local, dentro de ello la decoración, música, luminosidad y ambiente en general.

3.2.1.3 Jefe de Cocina

Personal a cargo: 4

El jefe de cocina debe supervisar el personal a su cargo, manejo de restaurante y la buena relación con los clientes y proveedores. Debe dirigir a su grupo de trabajadores de manera dinámica y proactiva, controlar la mercadería y faltantes dentro de la cocina, control de la carta, el horario estará sujeto a las necesidades del establecimiento. Debe administrar; Bodega, Compras, Costos, Producción, Seguridad E Higiene, Recursos Humanos. Además es la persona encargada de la capacitación, supervisión y evaluación del personal de cocina. Asigna tareas al personal, supervisa la calidad de los alimentos antes y después de su procesamiento. Es quien elabora presupuestos, costos de producción y reingeniería de menús.

3.2.1.4 Mesero

Personal a cargo: ninguno

Como funciones asignadas al mesero deberá tomar las ordenes de los clientes, a más de ser cortes y mostrar simpatía frente a los clientes. Esta encargado de preparar y tener todo listo para abrir el establecimiento a la clientela. A su cargo esta mantener limpio, arreglado el salón.

3.2.1.5 Cocineros

Personal a cargo: 2

Los cocineros son responsables de la buena preparación de los alimentos, para ello aplican técnicas culinarias básicas y conocen la correcta preparación de los platillos basándose en una receta estándar. Dentro del área de producción, el cocinero realiza un mise en place diario de los productos, elabora los platillos

cuando entra un pedido y finalmente despacha las preparaciones. El cajero también ayuda a despachar alimentos y bebidas ya hechas. Los cocineros también se encargan de realizar las compras, son responsables de la recepción de la mercadería y de manejar inventarios en bodega. Dentro del área de cocina existe una subdivisión del trabajo, el cual se detalla a continuación:

También se encargan de la limpieza e higiene del local en general, es decir, de la sala social, de los baños, de la bodega, de la fachada del local y de la cocina siendo responsable de la limpieza de equipos y menaje en general. Además puede ayudar en recepción de mercadería, ambientación del local, instalaciones y mantenimiento de equipos.

3.2.1.6 Ayudante de Cocina

Personal a cargo: ninguno

Como parte de las tareas encomendadas debe ayudar a la preparación de los platos, realizar el aseo de la cocina, debe realizar el correcto uso del equipamiento de la cocina y el menaje. Debe colaborar con el control de inventarios.

3.2.2 Horario de Trabajo

La Piedra de Cantuña atiende al público siete días a la semana, de martes a domingo. De martes a jueves el local atiende de 10:00 am a 22:00 pm; viernes y sábado atiende de 10:00 am a 0:00 am (medianoche), el domingo de 9:00 am hasta las 16:00. A continuación se explica el horario de trabajo de cada uno de los empleados.

Cuadro 3.2 Horario Gerente

Horario de Trabajo Gerente, Piedra de Cantuña							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Hora de
descanso

Elaborado por: Autora

Cuadro 3.3 Horario Administrador, Cajero, Contador

Horario de Trabajo Administrador, Cajero, Contador, Piedra de Cantuña							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Hora de
descanso

Elaborado por: Autora

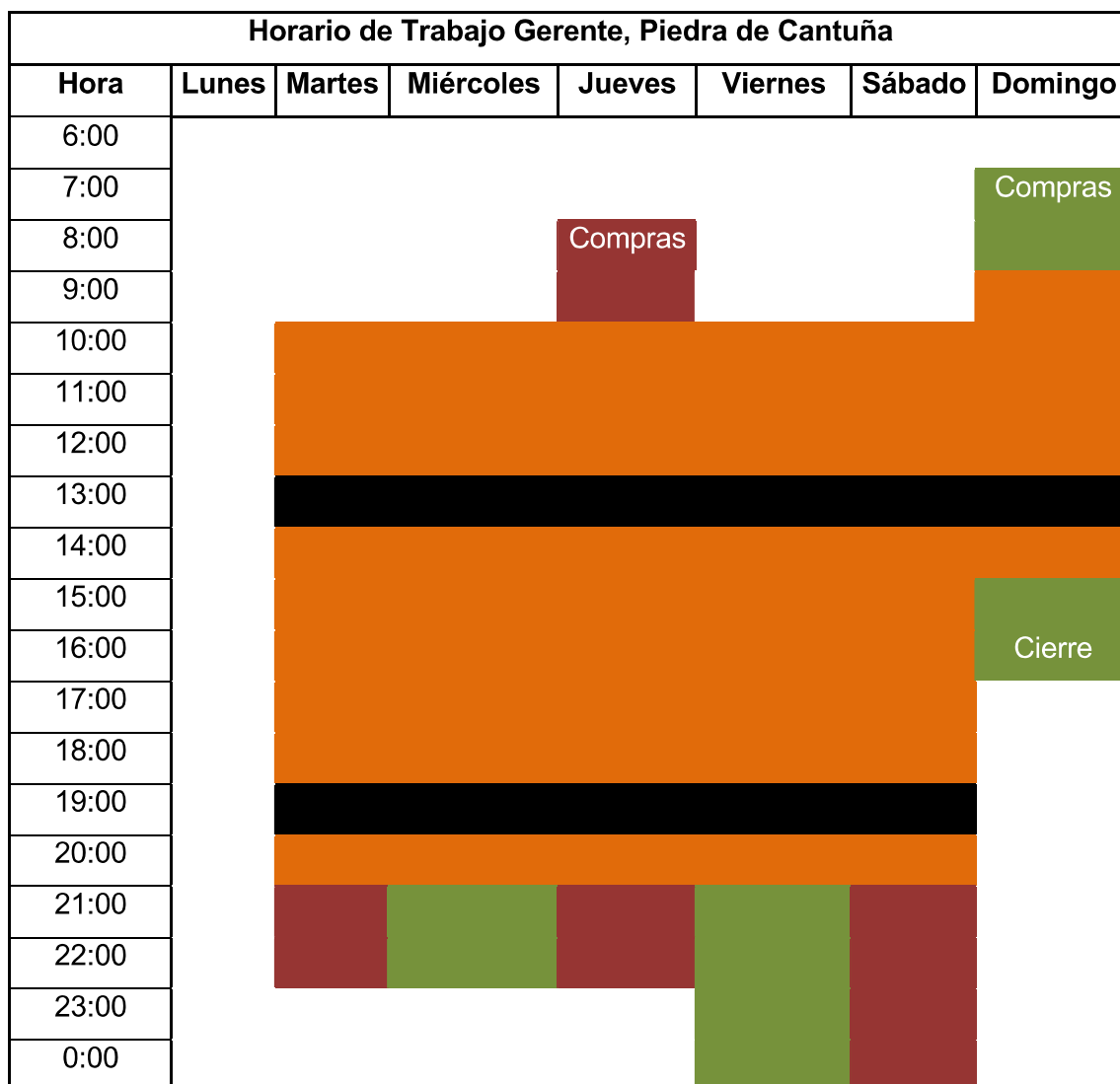
Cuadro 3.4 Horario Jefe de Cocina

Horario de Trabajo Jefe de Cocina, Piedra de Cantuña							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Hora de
descanso

Elaborado por: Autora

Cuadro 3.5 Horario Cocineros



Elaborado por: Autora

- El cocinero del primer turno trabaja de lunes a sábado, en las mañanas y tardes, registrando un total de 40 horas a la semana y un día de descanso. Es el encargado de realizar las compras tres días a la semana por motivo de capacidad de bodegaje con el que en un principio el local va a contar.

- El cocinero del segundo turno trabaja de lunes a sábado, en las tardes y noches, registrando un total de 40 horas a la semana y un día de descanso. Se va a llegar a un acuerdo en lo que se refiere a un salario específico por el hecho de trabajar en la noche.

Cuadro 3.6 Horario Meseros

Horario de Trabajo Mesero, Piedra de Cantuña							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Hora de
descanso

Turnos de 2 meseros y un día a la semana descanso

Elaborado por: Autora

Cuadro 3.7 Horario Ayudante de cocina

Horario de Trabajo Ayudante de Cocina, Piedra de Cantuña							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							

Hora de
descanso

Elaborado por: Autora

Todos los turnos cuentan con dos horas de descanso y las horas trabajadas en el día serán registradas en el software en razón de cumplir con un total de 40 horas de trabajo a la semana y el pago de horas extras o la recuperación de horas por ausencia o atraso.

3.2.3 Sueldos y Salarios

A continuación se detallan los parámetros básicos con los cuales se prepara la nómina de pagos de los trabajadores La Piedra de Cantuña, restaurante.

Ingresos normales

Sueldo.- Es la cantidad de dinero que el patrono paga a un empleado por la prestación de sus servicios. En la empresa se pagará el salario básico unificado (S.B.U) actualizado que es de \$264,00.

Horas extras.- Beneficio que perciben los empleados por trabajar horas adicionales a la jornada normal de trabajo. En la empresa se trabaja los días sábados y es por eso que se considera hora feriado con un recargo del 100% al valor hora normal que fija la ley.

Valor hora normal = S.B.U / 240 (30 días * 8 horas)

Valor hora normal = \$1,1

Valor hora extra = Valor hora normal + recargo 100% por día feriado

Valor hora extra = \$1,1 + 1,1 = \$2,2

Ejemplo de cálculo de horas extras:

Valor total por horas extras turno 1 = \$2,2 * 5h = \$11

Valor total por horas extras turno 1 = \$11 * 4semanas = **\$44**

Valor total por horas extras turno 2 = \$2,2 * 7h = \$15,4

Valor total por horas extras turno 2 = \$15,4 * 4semanas = **\$61,6**

3.2.4 Descuentos y Retenciones

Aporte Personal al IESS.- Todo empleado está obligado a aportar el 9,35% para el IESS. La base de cálculo para los aportes está formada por todos los

ingresos percibidos por el trabajador. La fecha tope de pago es hasta el 15 de cada mes.

Aporte al IESS = Total ingresos normales * 9,35%

Ingresos Normales = S.B.U + horas extras + comisiones + bonificaciones, subsidios, etc.

Impuesto a la Renta.- Para calcular el impuesto a la renta de los trabajadores en relación de dependencia se considera una base imponible fijada en una tabla de ingresos gravables, fracciones básicas y porcentajes de retención fijado por el Estado.

Base imponible = Total ingresos – Aporte al IESS

Excedente = base imponible * impuesto sobre excedente (%)

Impuesto a la Renta = Impuesto sobre fracción básica + Impuesto sobre excedente

Descuentos.- La empresa puede retener o descontar, valores que correspondan a préstamos, anticipos concedidos, valores por consumo en el local y lo que se refiere a pérdidas o roturas, atrasos o ausencias.

Cuadro 3.8 Rol de Pagos

CARGO	SUELDO
Gerente-Propietario	\$ 750
Administrador, cajero	\$ 400
Jefe de cocina	\$ 400
Mesero	\$ 310
Cocinero	\$ 320
Ayudante de Cocina	\$ 292

Elaborado por: Autora

3.2.5 Beneficios y Prestaciones Adicionales

Todo patrono está en la obligación de reconocer y pagar en las fechas respectivas cada una de las remuneraciones adicionales. Este beneficio no consta en el cálculo del Impuesto a la Renta y se constituye en un gasto para la empresa. Para ello se elabora un rol de provisiones diferente al rol de pagos en donde se deja constancia del gasto y la obligación de pago.

Décimo tercer sueldo.- El valor equivale a los sueldos normales que percibe un trabajador todo el año dividido para doce. Los trabajadores que no hayan laborado el año completo reciben un valor proporcional del tiempo real trabajado. La fecha tope de pago es el 24 de diciembre de cada año.

Provisión décimo tercer sueldo = $905,60 / 12 = \$75,46$

Décimo cuarto sueldo.- Es un sueldo que tienen derecho todos los trabajadores por motivo de inicio de clases y se paga un salario mínimo vital unificado. En la Sierra la fecha tope de pago es el 15 de agosto.

Provisión décimo cuarto sueldo = $\$264 / 12 = \22

Fondo de reserva.- Es un fondo de ahorro que el patrono está obligado a depositar en el IESS. La suma es equivalente a la doceava parte de los ingresos normales, percibidos por los trabajadores que se encuentren laborando en la empresa por más de un año. La fecha tope de pago es el 30 de septiembre de cada año.

Provisión fondo de reserva = $905,60 / 12 = \$75,46$

Vacaciones.- Todos los trabajadores están en el derecho de tener un período de descanso, el cual es de 15 días calendario luego de cumplir un año de trabajo en la empresa.

Aporte Patronal al IESS.- El patrono está obligado a depositar en el IESS el 12,15% de los ingresos normales que percibe cada trabajador por concepto de aporte patronal.

Provisión de aporte patronal = $905,60 * 12,15\% = \$110,03$

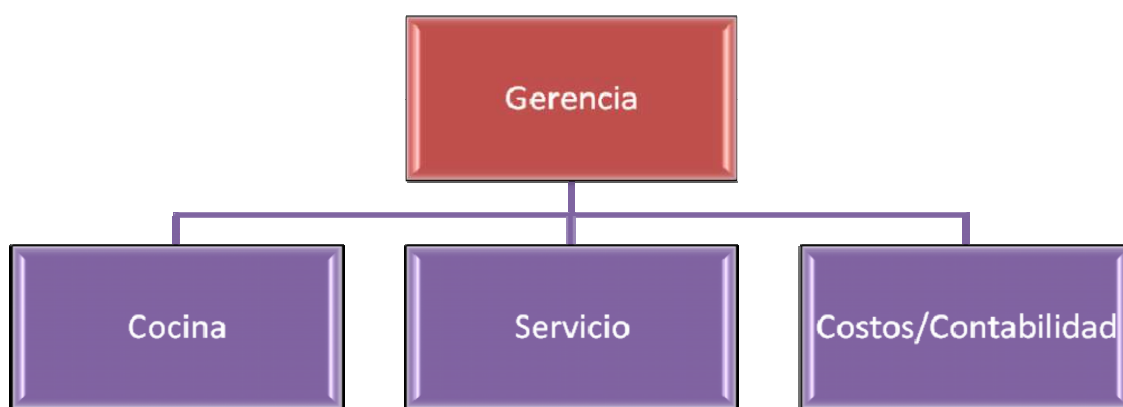
3.3 ORGANIGRAMA

Un organigrama es un esquema ordenado y sistemático que representa gráficamente como está constituida una organización. Un organigrama nos sirve como una fuente de información básica acerca de la estructura formal de una empresa, de las relaciones jerárquicas, canales de comunicación y vías de supervisión en las diferentes áreas de trabajo. Facilita al personal el conocimiento de su ubicación y de las relaciones departamentales en la compañía.

3.3.1 Organigrama Estructural

Es un esquema de las áreas o departamentos que conforman la empresa.

Gráfico 3.1 Organigrama Estructural

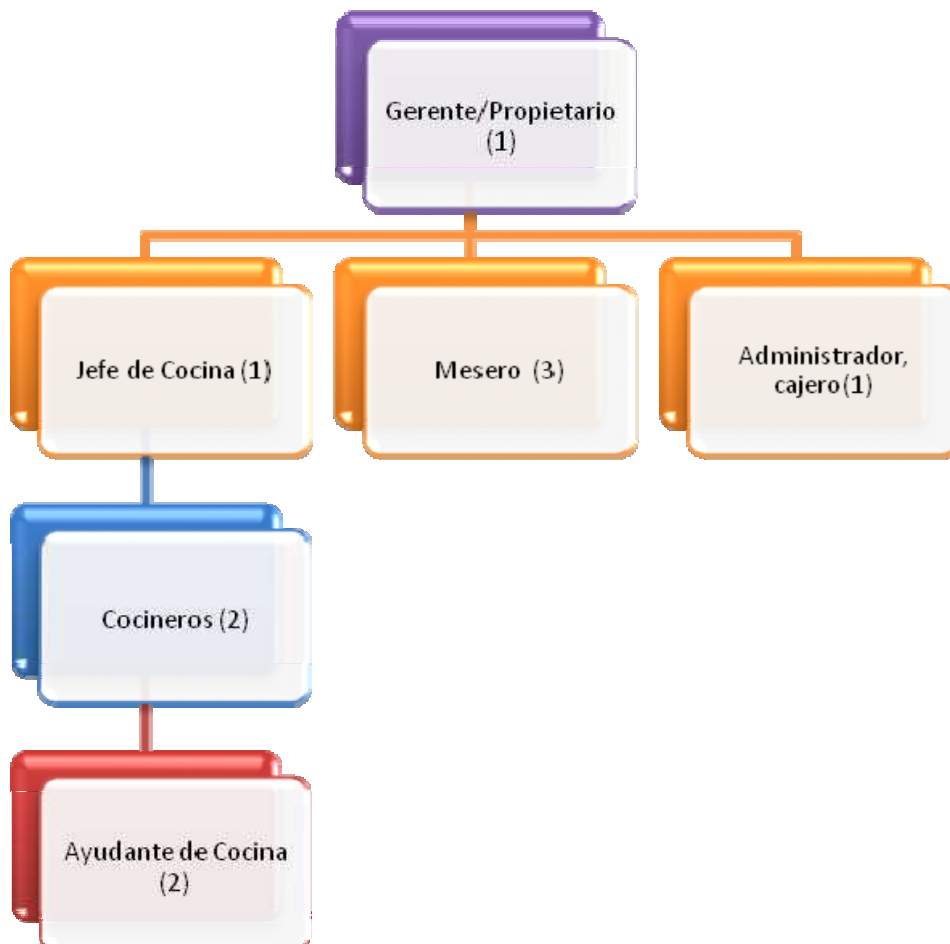


Elaborado por: Autora

3.3.2 Organigrama por Puesto de Trabajo y Efectivos de Personal

Como su nombre lo dice, es un esquema donde se plasman los cargos que tiene cada empleado y la cantidad de personal que está trabajando.

Gráfico 3.2 Organigrama por puestos de trabajo



Elaborado por: Autora

3.4 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

3.4.1 ¿Qué es Política?

Las políticas son los parámetros que las empresas sugieren para que desarrolle de mejor manera algún tipo de proceso, estas pueden estar enfocados en varios temas que puedan mejorar la eficiencia del trabajador

frente a la empresa. Además con ayuda de las políticas los empleados se ajustan a unas exigencias que la empresa solicita frente a sus colaboradores, en su mayoría las políticas muestran varias opciones que se puedan suscitar en diferentes momentos y cómo afrontarlos, es una herramienta de gran ayuda que permite que los empleados acudan a un manual de políticas de la empresa para saber cómo deberían proceder frente a una duda.

El propósito de las políticas es crear y ofrecer un ambiente laboral serio, claro y conciso que hace posible la realización de un objetivo y hacer operativa una estrategia. Además se crea un compromiso y una participación activa con el empleado. Las políticas orientan a la empresa sobre los lineamientos que se precisan para elaborar planes de acción y en ella deben estar temas administrativos y operativos.

Las políticas nos ayudan a marcar un camino, nos sirven de guía para ofrecer un servicio de calidad. Las políticas constan de ciertas normas, las cuales se deben cumplir. Es decir, las normas son patrones de comportamiento que indican a las personas lo que deben hacer y lo que no deben hacer. Las normas reglamentan la conducta del empleado en cuanto a lo que se les permite hacer o no. Si la política no se ampara bajo una ley no tiene sustento, tiene que estar refrendados por el código de trabajo. Las normas son generales y las políticas son puntuales. Por ejemplo la norma es atender bien al cliente en el teléfono, pero la política es cortesía telefónica.

- Ingreso de personal
- Horario de trabajo
- Rol de pagos
- Robos y pérdidas
- Comida de personal y hora de descanso

1. Ingreso de personal

- Los colaboradores deben ingresar en el horario antes establecido, de manera puntual.
- El personal deberá hacer su ingreso por la puerta principal.
- El personal debe dejar sus pertenencias en los lockers correspondientes y llegar uniformado a registrar su ingreso, de la misma manera al momento de terminar su jornada laboral.
- Los empleados reciban un memo por cada atraso considerado dentro de los 15 minutos, al acumular 3 memos estarán sujetos a un llamado de atención formal frente al Ministerio de Trabajo.
- Para registrar la salida el empleado deberá portar su uniforme.
- La revisión de pertenencias de los empleados se realizará solo en caso de robos y pérdidas.

2. Horario de trabajo

- El turno de trabajo por empleado registra un total de 40 horas trabajadas a la semana, a más las horas extras requeridas por la empresa.
- El atraso o la ausencia será descontado del total de horas.
- Se descontará del rol de pagos las horas no trabajadas.

3. Rol de pagos

- El pago de sueldos será mensual y se realizará el pago mediante cheque o transferencia directa a la cuenta de Banco personal del empleado.
- Se entregará al empleado una impresión del rol de pagos para una revisión en cuanto a sueldo, aporte al IESS, descuentos, beneficios sociales, horas extras, y una copia reposará en el archivo de la empresa con la firma del empleado.
- Es necesario que cada empleado se acerque a firmar su rol de pagos, mensualmente o en las ocasiones requeridas.

4. Robos y pérdidas

- Dentro del establecimiento si se suocintará un robo a clientes o empleados se optará por cerrar el establecimiento para poder aclarar el percance, si esto ocurre con agentes externos al establecimiento se llamará inmediatamente a la policía o personal de guardianía que cuida el establecimiento.
- Si es que el robo se da entre el personal que trabaja dentro del establecimiento de igual manera se llamara a la policía para aclarar cualquier mal entendido y se proceda de la mejor manera con temas tan delicados como estos.
- Si el robo ocurre en la caja del establecimiento, inmediatamente se hará la investigación respectiva entre todos los empleados sin permitir que nadie se vaya.

- Si se llega a demostrar que uno de los implicados en algún tipo de robo tanto al establecimiento como a los clientes es uno de los colaboradores inmediatamente se procederá al despido del mismo y la respectiva denuncia a las autoridades.
- La gerencia no se responsabiliza por los malos actos de sus empleados pero se hará la respectiva disculpa frente a los implicados para lograr un consenso y evitar de esta manera causar algún daño a la empresa directamente.

5. Comida de personal y horario de descanso

- Pese a que la ley no obliga a dar la alimentación a sus empleados, la empresa como tal brindara la alimentación respectiva a su personal de trabajo de acuerdo a los horarios de cada uno.
- El personal deberá tomar su almuerzo dentro del establecimiento y dentro del mismo disponer de su tiempo para descansar.
- La hora de descanso estará pactado en el horario que así lo considere el jefe de cocina de acuerdo a la ocupación del restaurante.
- Si el empleado requiere de su hora de descanso para desarrollar alguna actividad personal, deberá comunicar con el tiempo suficiente a su superior para estar al tanto, esto está permitido realizar 2 veces al mes como máximo.

3.5 UNIFORMES

3.5.1 Justificación de Uniformes

La imagen corporativa de la empresa es parte fundamental de la imagen que se desea exhibir al público que visita el establecimiento de igual manera es

fundamental que la imagen que se muestre a lo largo de los años pueda lograr que en un futuro probablemente a corto plazo permita posicionarse en el mercado sin mayores inconvenientes, en la actualidad podemos ver que que muchas personas son identificadas inmediatamente al lugar en donde trabajan por los diseños de su ropa para relacionarnos directamente con ciertas empresas, lo que intentamos lograr es que en el uniforme que se utilice se refleje el estilo y el concepto del negocio, es decir una vestimenta que lo relacione con la parte tradicional tal vez con una blusa o camisa con bordados típicos de nuestro país; para las mujeres alguna accesorio en el cabello.

3.5.2 Cuadro de Uniformes

El equipo de trabajo lo conforman 9 personas entre administrativos y operativos sin tomar en cuenta el gerente propietario que podrá utilizar o no el uniforme o parte de el de acuerdo a las actividades que se manejen y casos especiales el administrador si debe realizar visitas de trabajo en otras entidades, se podrá diseñar en un futuro un uniforme un poco mas corporativo para el personal administrativo.

- Uniforme servicio: malla para moño de cabello, camisa o blusa bordado tradicional, pantalón negro formal, fajas tradicionales de cintura tanto para hombres como para mujeres, medias negras, zapatos negros adecuados, delantal de servicio negro, todos los implementos del uniforme tendrán el logo de la empresa.
- Uniforme cocina: chaqueta de cocina blanca, pantalón negro tipo calentador, zapatos negros antideslizantes, delantal de pechera negro, safari negro.

Cada empleado tendrá dos unidades de cada ítem, el cual queda bajo su responsabilidad.

Cuadro 3.9 Distribución Uniformes por Funcionario

Detalle	Gerente - Propietario	Administrador - cajero	Jefe de cocina	Ayudante de cocina	Meseros	TOTAL
Camisa/ Blusa	2	2			6	10
Pantalón formal		2			6	8
Faja		2			6	8
Delantal de cintura		2			6	8
Chaqueta			4	6		10
Pantalón tipo calentador			4	4		8
Safari			4	4		8
Delantal de pechera			4	4		8

Elaborado por: Autora

3.5.3 Presupuesto Uniformes

Cuadro 3.10 Presupuesto Uniformes

Cocina – Caja	Cotizaciones								
	Chef City		EI Uniforme		Ecuador Textil		Proveedor Artesanal		
Detalle	Cantidad	Valor U	Valor Total	Valor U	Valor Total	Valor U	Valor Total	Valor U	Valor Total
Camisa/ Blusa	10	15	150	20	200	25	250	20	200
Pantalón formal	8	23	184	24,5	196	25	200	30	240
Faja o cinturón	8	8	64	13	104	12	96	12	96
Delantal de cintura	8	13,5	108	14	112	14	112	18	144
Chaqueta	10	22	220	20	200	28	280	25	250
Pantalón tipo calentador	8	15	120	13,8	110,4	16	128	18	144
Safari	8	4	32	3,5	28	4	32	5	40
Delantal de pechera	8	13,5	108	12	96	12	96	15	120
	8	Total	986	Total	1046,4	Total	1194	Total	1234

Elaborado por: Autora

3.5.4 Diseño del Uniforme

El uniforme tanto para puestos administrativos como para cocina tiene prendas diferentes que siguen una misma línea pero varían según el área.

Uniforme Servicio

El uniforme de servicio para los meseros y la persona de caja se componen por un safari o bandana. Una blusa o camisa según el caso, con un bordado tradicional hecho a mano. Pantalón recto, negro, formal. Faja tipo cinturón tradicional de algunas culturas más conocido como “ Mamachumbi” de los colores que maneje la empresa. Delantal de cintura con el logo de la empresa bordado en un extremo de la prenda. La ley no exige que la empresa le entregue el uniforme al empleado por lo que el costo del mismo será cubierto por las dos partes. El primer uniforme lo otorga la empresa y el otro uniforme se descuenta al empleado, de esta manera se logran dos objetivos el primero bajar la inversión con este tema y también crear un poco de conciencia para que los empleados cuiden sus uniformes.

3.5.5 Uniforme de Cocina

Gráfico 3.3 Diseño del Uniforme



Elaborado por: Autora

3.5.6 Uniforme de Servicio

Gráfico 3.3 Diseño del Uniforme



Elaborado por: Autora

3.6 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

La Piedra de Cantuña, restaurante es una empresa, que se cataloga según el marco jurídico, como una empresa civil, es decir, aquellas que requieren de un acto civil, en el que intervienen una o más personas ante un Juez de lo Civil o un Notario Público, para realizar cualquier acto de comercio no prohibido por la ley.

3.6.1 Constitución

Para iniciar con la constitución de la empresa debemos empezar con un contrato de constitución del negocio: Este trámite permite poner por escrito y de manera formal la creación del negocio, establecimiento u empresa. Se realiza con un abogado y un notario. El valor aproximado es de \$120.

Es necesario llenar un estatuto de constitución como empresa civil y legalizarlo ante un Juez de lo Civil o Notario Público para certificar lo legal de los documentos.

3.6.2 Funcionamiento

Para poder desarrollar la actividad de comercialización de productos o servicio es necesario contar con el registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener el RUC se requiere:

- Copia cédula de identidad
- Copia papeleta de votación
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar el formulario

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Patente Municipal

Un documento muy importante es la patente municipal que es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

El valor de la patente oscila entre los \$50 a \$150, depende de la zona donde se encuentre el local.

Requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia.
- RUC original y copia.
- Copia de cédula de identidad
- Copia papeleta de votación
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario

Permiso Sanitario de funcionamiento

El trámite dura quince días laborales, el valor aproximado es de \$80. Los requisitos son:

- Formulario de permiso sanitario
- Copia de cédula y de votación de los propietarios
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (van delegados de la administración zonal a revisar el local)
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año.
- Certificado de salud para todo el personal, expedido por la Unidad de Salud.
- Copia del RUC

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Llenar un formulario y entregar a los bomberos para que vayan a revisar el local a ver si tiene todo lo necesario para funcionar como son extintores, salidas de emergencia, etc. El valor aproximado es de \$20.

Marcas

Para poner un nombre o logo a un servicio alimenticio y patentarlo como marca se hace el trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. El valor es de \$50, llenando todos los documentos que respalde la autoría de la marca a la empresa.

Registro de microempresas turísticas

Está estipulado en la ley que los establecimientos de alimentos y bebidas deben registrarse y obtener la Licencia Única anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo y la afiliación respectiva en la Cámara Provincial de Turismo, este requisito no es de carácter obligatorio pero para poder realizar convenios con agencias de viajes, hosterías u hoteles es necesario cumplir con este trámite legal.

Requisitos:

- Solicitud de registro
- Copia del RUC, cédula de identidad, papeleta de votación
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO IV

4 MERCADERO

4.1 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son obstáculos que una empresa debe afrontar para ingresar en el mercado y posicionarse en el mercado.

La Piedra de Cantuña después de realizar una investigación acerca de las dificultades que se pueden presentar para ingresar al mercado se puede indicar los siguientes aspectos:

- Inestabilidad política: al encontrarse en la capital de país y ser la ciudad con el mayor movimiento político, es un punto estratégico de manifestaciones, marchas a favor y en contra de leyes, o simplemente por festejar alguna fecha en especial. Los factores antes mencionados afectan directamente la posibilidad de emprender un negocio mucho más si se encuentra en el Centro Histórico el lugar más propicio para reuniones políticas y causar diferentes estragos a los establecimientos del lugar.
- Si consideramos la parte financiera, el Ecuador es un país que no fomenta las políticas empresariales para el desarrollo de las pymes y en muchos casos se proponen trabas que causan que la pequeña empresa se tope con varias barreras para iniciar un emprendimiento económico, podemos mencionar los altos impuestos que se cobran a todas las empresas sean estas grandes y reconocidas o pequeñas y nuevas que aún se encuentran en la etapa inicial de su crecimiento.
- Usualmente el mercado presenta una desventaja generada por las grandes marcas reconocidas que ya se encuentran posicionadas en el

ámbito de oferta y demanda, el alto capital de inversión, promoción y demás que poseen, al comparar con los nuevos competidores se puede notar claramente la desventaja que poseen al no tener capacidad de inversión, existen gran cantidad de negocios de alimentos y bebidas ya posicionados en la zona y con diferente oferta en cuanto a precio – beneficio.

4.1.1 Marketing Mix

4.1.1.1 Producto

La Piedra de Cantuña, restaurante es una empresa que ofrece preparaciones tradicionales en el Centro de la ciudad, el objetivo es brindar la opción a propios y extraños de conocer y aprender a valorar los deliciosos sabores del Ecuador en uno de los lugares con más historia de la ciudad de Quito, con productos netamente ecuatorianos y de la mejor calidad, muchos de ellos totalmente orgánico, entregados por proveedores seleccionados.

4.1.1.2 Precio

Los precios de La Piedra de Cantuña, restaurante, son parte importante para la empresa, cabe mencionar que el lugar en el que se ubica la competencia es bastante reñida por el target al que se enfocan pero esto también nos permite a nosotros trabajar en el desarrollo de la empresa para superar los obstáculos que se presentan.

El objetivo de la empresa es conseguir clientes en base a los grupos de visitantes o personal de oficina que este en capacidad de visitar el establecimiento. Hay que tomar en cuenta que es un rango de precios que se adapta a los precios de la competencia y permite posicionarse de una mejor manera.

4.1.1.3 Plaza

El establecimiento se ubica en la calle Guayaquil y esmeraldas, en la plaza del Teatro, la zona es un lugar comercial, bastante turístico, muy visitado por propios y extraños, está rodeada de sitios emblemáticos de la ciudad, Es una zona en la que hay entidades educativas, muy pocas empresas públicas y no muchas oficinas. Hay zonas que son bastante residenciales. Por todo ello se escogió ese lugar, además porque es una plaza en donde se encuentra el segmento más importante al que se dirige el negocio, personas entre 30 y 45 años que busquen disfrutar de un buen ambiente acompañados con preparaciones criollas de calidad.

Los proveedores y distribuidores son empresas que venden insumos y materia prima de calidad a bajo costo en lo que se refiere a alimentos. Desde el proveedor hasta la entrega del producto hay que procurar obtener, procesar y almacenar insumos de alta calidad para que el producto final llegue satisfactoriamente al cliente.

4.1.1.4 Promoción

La Piedra de Cantuña, restaurante intenta proyectar su promoción desde diferentes caminos, la publicidad con afiches impresos y cuña en la radio en la cual se puede hacer una alianza estratégica. Por otro lado la comunicación de boca en boca que se crea con los clientes es lo que consideramos es lo que genera mayor publicidad a bajo costo porque es algo que se genera de forma natural y es algo en lo que se pueden generar estrategias para aprovechar la mayor ganancia de la misma. La promoción a partir de redes sociales puede ser una gran oportunidad para darse a conocer más allá, la creación de una página web es una herramienta muy valiosa en la actualidad si se la administra de manera adecuada.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la manera como se desea proyectar la empresa, La Piedra de Cantuña, restaurante invierte un 25% de su presupuesto en generar y promover una imagen corporativa frente a sus clientes, colaboradores, proveedores que le permitan ingresar a mercado con más impacto. Existen varios mecanismos para captar interés del público y así lograr desarrollar una icono, una marca que permitan obtener ventas de manera más fácil.

Elementos que se utilizan son:

- Letrero atractivo en el acceso al local y sus espacios como publicidad en el parqueadero.
- Diseño de interiores en conformidad a la temática del establecimiento.
- Publicidad en redes sociales, página web, material impreso.
- Uniforme adecuado con relación al establecimiento.
- Decoración adecuada.

4.2.1 Material de elaboración del Letrero y Costo

El logotipo de la empresa se colocara en un letrero al ingreso del establecimiento en la parte lateral del establecimiento.

El cartel estará colocado con juego de luces que permita iluminar el ingreso en la noche, basándose en estadísticas establecidas un letrero con tales características puede ser visualizado en 10 segundos.

El costo de elaboración bordea los \$800 en un letrero de 2m de largo x 1m de ancho y 25 cm de espesor el juego de luces para iluminar el letrero tiene un costo de \$200.

4.2.2 Diseño Interior

El diseño interior del establecimiento está ampliamente ligado con el concepto del establecimiento, el estilo de la decoración planea brindar un ambiente un poco tradicional por no decirlo rustico con elementos antiguos o llamativos que reflejen la cultura del país, cuadros de arte con imágenes de paisaje o personas del país realizando actividades tradicionales, los colores con los que se jugaran contrastan con los misma gama de paleta que se utiliza en el logotipo.

De esta manera el ambiente del local llama a la tranquilidad, al orden y la sobriedad, donde predominan las líneas rectas, muebles sencillos, funcionales y además finos acabados.

El ambiente busca conectar a los clientes, con la parte cultural del establecimiento, intenta fomentar el turismo de diferentes lugares del país con sus paisajes y personajes principales de cada sitio por ejemplo: un chagra en las llanuras de la montaña con su exquisito vestuario... un hermoso paisaje del parque Yasuní con alguno de sus representantes de la exuberante fauna.

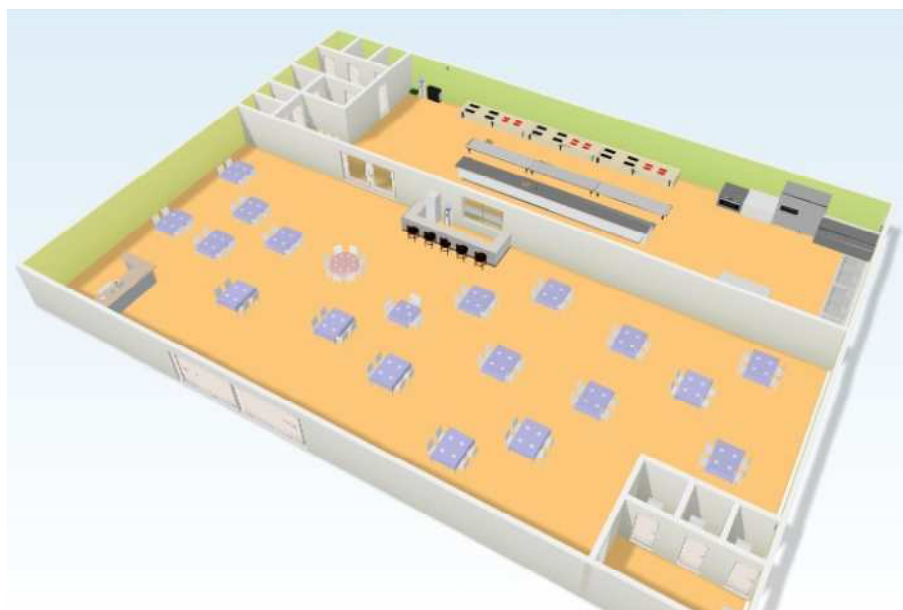
Gráfico 4.1 Ejemplo del diseño interior

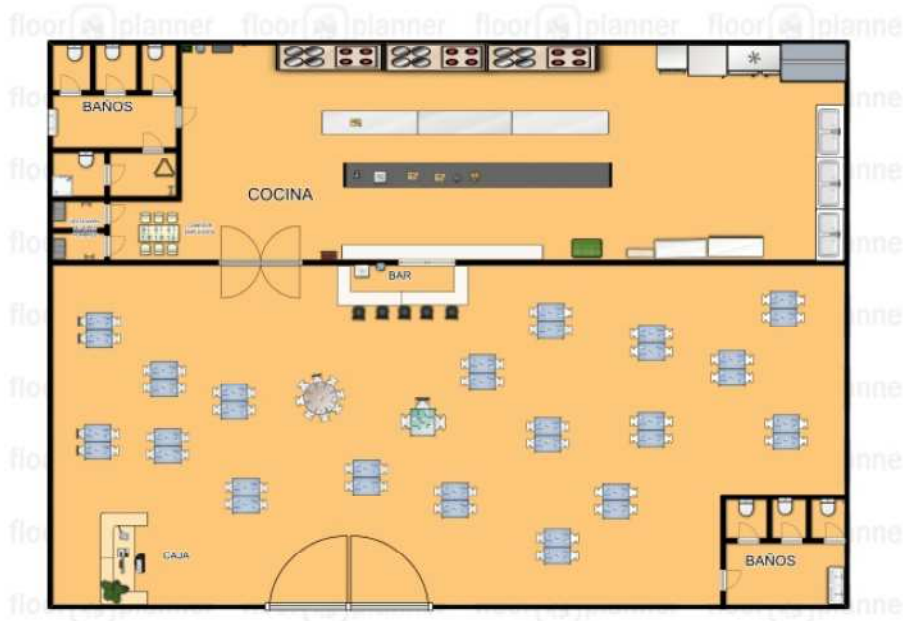


Elaborado por: Autora

4.2.3 Plano del Local

Gráfico 4.2 Planos





Elaborado por: Autora

4.3 PUBLICIDAD

Mediante la publicidad la empresa da a conocer al público lo que desea proyectar, cuál es su marca, sus elementos o sus diferentes servicios, La Piedra de Cantuña plantea difundir sus productos y la ambientación del lugar que es en lo que se apoya para posicionar su marca.

El objetivo primordial de la publicidad es motivar a las personas hacia una acción de consumo. Para ello vamos a comenzar con volantes, promociones en la radio y la página web como medios principales de difusión. Otros elementos para hacer conocer nuestra empresa son las tarjetas personales, hojas membretadas y sobres.

Diseños de publicidad

4.3.1 Valores Medulares

4.3.1.1 Responsabilidad Social

- Procuraremos reciclar la mayor cantidad posible de nuestros desperdicios.
- Manejar el nivel de volumen de sonido cuando nos manejemos con discomóvil o grupos musicales, para que no sea excesivo para los vecinos o los mismos clientes.
- Trataremos de ocupar la mayor parte de telas para la diferente mantelería del lugar además de la decoración que se necesita a base de la misma.

4.3.1.2 Incentivar Artesanías y Fiestas Tradicionales

- Dentro de nuestros servicios ofrecemos una variedad actividades orientada hacia el folklore ecuatoriano afro y andino, con vestimenta,

instrumentos y coreografías en días en los que organice shows en vivo para días especiales para celebrar fiestas tradicionales.

- Tendremos alianzas estratégicas con hosterías, hoteles y agencias de viaje para llegar a un mutuo acuerdo que beneficie la ganancia de los dos establecimientos, muy probablemente las promociones entre huéspedes para que asistan al restaurante a desayunar o comer platos típicos a cambio de promociones y auspicio al hotel.

4.3.1.3 Creatividad y Diversión

- Nuestro equipo está conformado por gente muy creativa que participa y opina para ayudar a la innovación de nuestros productos y servicios.

4.3.2 Propósito Medular

- Garantizamos a nuestros visitantes un producto de calidad acompañado de un servicio que causa tranquilidad en un ambiente acogedor dentro del Centro de Quito.
- En el momento del contrato nuestras especificaciones serán generales de modo que al brindar el servicio causemos una sorpresa al cliente por la forma como se desarrolla el mismo, superando las expectativas.

4.3.3 OGEAS

- Cuando las personas piensen en degustar de comida tradicional lo primero que se les cruce por la mente sea “ La Piedra de Cantuña ...”
- Ser la empresa más reconocida en Quito que brinde preparaciones nacionales en un excelente ambiente.

- Cambiar la cultura de la sociedad haciendo que vayan amando lo nuestro tanto para propios como para extraños.

4.3.4 Análisis PEST

4.3.4.1 Políticos

- Permisos de funcionamiento:

Municipio: patente del nombre, permiso de funcionamiento para el local

Bomberos: extintor, salida de emergencia del local

- La nueva ley de expendio 1470 de alcohol nos afecta porque muchas de las bebidas más tradicionales se consumen con alcohol y según la ley no es permitido consumirlas en horarios establecidos a más de la ley zanahoria el día domingo que causaría algún tipo de inconvenientes si los clientes no conocen de la misma.

4.3.4.2 Económicos

- Niveles económicos de la sociedad: no todos los niveles económicos pueden tener acceso al servicio del establecimiento porque está enfocado a una clase media, media-alta y alta, puesto que estos grupos están a la vanguardia en las nuevas tendencias de la culinaria nacional.
- Nivel de desempleo en el Ecuador en el último año a sido de 7. 90%. Lo cual nos afecta ya que si la gente no tiene un trabajo estable o seguro no puede asistir con más regularidad a este tipo de establecimientos que tengan valores extras como shows en vivo, o exhibición de espectáculos. Lo cual afectaría nuestras ventas.

- Alza de los precios en las materias primas como: harina, azúcar, arroz, etc ya que la subida de alguno de estos productos, puede ocasionar un incremento de precio en la venta de nuestros paquetes.
- Cambios inesperados en subsidios de productos como el gas, ya que es uno de los suministros más necesarios para poder procesar los alimentos.

4.3.4.3 Sociales / Culturales

- Migración: gente que viaja a otros países y que viene con la necesidad de volver a probar los sabores tradicionales de su tierra.
- Edad: la mayoría de personas que visitarán el establecimiento oscila entre los 30 y 40 años como: empresarios, trabajadores, familias, etc. Sin desear posibles contrataciones especiales, como catering a empresas por contratos eventuales que se puedan presentar.
- Popularidad: Porque la gente busca nuevas formas de disfrutar de sus reuniones empresariales o de sus salidas familiares esto quiere decir que hay varios casos en los cuales las personas buscan un mejor ambiente acompañado de platos tradicionales Por eso el boca a boca de la gente nos permite estar bien en todos los eventos sociales.
- Cultura: con las nuevas tendencias culinarias que se están presentando en el país y no tan solo en esto sino en todos los sentidos como el turismo, producción de exportación, etc.

4.3.4.4 Tecnológicos

- Velocidad en innovación de productos y servicios: con el rápido avance de la tecnología nosotros podemos adquirir productos y equipos novedosos para brindar un mejor servicio que nuestros competidores con una

diferenciación especial para el cliente. Puede ser diferente tipo de mobiliario tanto en los espacios productivos como en los espacios pasivos como baños, parqueaderos.

- Utilización del internet para promoción, marketing, información y demostraciones de nuestros servicios mediante videos y fotografías. Todo esto se mostrara en nuestra página web.

- Invertir en sistemas operativos de punta como Sistematic que consta de:
 - Control de clientes, proveedores y cuentas por cobrar
 - Emisión de facturas, boletas, guías de remisiones y notas de crédito
 - Registro de pagos a cuenta
 - Entorno multiusuario
 - Control de inventarios. Salida-entrada

4.3.5 Las 5 Fuerza de Porter

4.3.5.1 Poder de Negociación de los Proveedores

- Dentro del mercado existen diversos proveedores de insumos o productos alimenticios para establecimientos de alimentos y bebidas, etc. Por lo cual es fácil conseguir distribuidores permanentes.

- Al momento de la negociación debemos analizar el precio de los productos y las facilidades de pago, además debemos dejar en claro a los proveedores que el despacho de los productos sea a tiempo, esto se hará mediante un contrato.

- Debemos tener por lo menos 3 proveedores sustitutos en caso del incumpliendo del proveedor principal como:

- Convenio con proveedores para tener plazos de pagos de productos comprados al por mayor como servilletas, plásticos, o productos no perecibles.

4.3.5.2 Amenazas de Empresas Nuevas

- Por el precio y servicio prestado (se forman nuevas tendencias), es decir las necesidades o gustos de las personas puedan variar con facilidad.
- Empresas con un mejor capital: se producen por inversionistas que han estado involucradas en ventas de preparaciones tradicionales que actualmente se expanden conforme pasa el tiempo y las personas van adquiriendo la necesidad de valorar y degustar nuestras preparaciones, por ende estas empresas tienen mejor capital por sus inversionistas, y nos afectan ya que van a tener mejores oportunidades de promoción frente al mercado.

4.3.5.3 Amenazas de Productos Sustitutos

- Personas que animen la fiesta (payasos): porque son los animadores clásicos de las fiestas y por ende seguirán teniendo aceptación en los mercados y en la sociedad.
- Nuevas tendencias culinarias: cada vez la demanda de diferentes tipos de cocinas del mundo, cada vez la competencia está más reñida dentro del mercado de Quito, la gente busca lo tradicional con un toque innovador y creativo al momento de visitar algún restaurante de calidad. Lo cual produce una competencia exigente en el mercado. Como cocina japonesa, cocina mexicana, cocina peruana, cocina argentina, cocina italiana, cocina china.

4.3.5.4 Rivalidad entre Competidores

- Por el precio puesto que cada empresa aumenta o disminuye sus precios dependiendo de los servicios ofrecidos a los clientes o por los requerimientos: reserva de varias mesas, algún tipo de preparación especial, reserva de espacios o servicio a domicilio.
- Por el producto ya que la mayoría de empresas están en una constante innovación de productos orgánicos sin perseverantes químicos.
- Por plaza ya que depende del lugar donde tienen convenios en hoteles, hosterías, recepciones y como se promocionan en el mercado por medio del internet, televisión, radio y comercio dependiendo del caso.

4.3.6 Oferta Gastronómica

La oferta de la Piedra de Cantuña es práctica y concisa, es fácil de transmitir a los clientes junto con la temática y ambientación del lugar, los productos tan solo expresan lo que se pretende ofertar, las preparaciones tradicionales son los productos estrella de la empresa, usamos los productos ecuatorianos como base fundamental en todas las preparaciones promocionando los productos emblemáticos del Ecuador ante todos los visitantes.

4.4 CARTA

4.4.1 Concepto

La carta es la herramienta principal de cualquier tipo de establecimiento relacionado con alimentos y bebidas, aquí es donde se expone todos los grupos de alimentos que ahí se expenden. Se pueden encontrar impresas, o colocadas en la parte interior del establecimiento como un letrero sobre la caja, aquí es donde se muestra las diferentes opciones al momento de consumir

algún producto, todo esto maneja una secuencia lógica logrando promover el encuentro mágico entre platos y comensal.

Por medio de la carta el establecimiento plasma su propuesta culinaria, es la cadena que une el restaurante y el cliente, también es un mecanismo que permite manejar estadísticas por medio de las facturas. Se realizan costos diarios, mensuales, anuales que nos ayudarán a sacar conclusiones sobre el porcentaje de ocupación, comentarios, quejas y sugerencias.

En esta herramienta se debe incluir precios fijos y el porcentaje de impuestos incluido en el precio. Antes que todo debemos tener claro el concepto del negocio, la ubicación, el equipo con el cual contamos, gustos y preferencias de la gente.

4.4.2 Diseño de la Carta

La carta maneja los mismos colores con los que se juega para decoración letrero y ambientación, el cliente toma asiento en la mesa, el mesero le presenta la carta y se procede a la tomar el pedido.

En la carta se propone entradas, sopas, principales, postres y bebidas. Se ubica el logo partes estratégicas de la misma y la decoración adecuada.

4.5 RECETA ESTÁNDAR

La receta estándar es un documento que tiene la información básica y necesaria para poder trabajar dentro de una cocina, en la requisición de una bodega de insumos perecibles y no perecibles, y una de las funciones mas importantes de la receta estándar en un establecimiento de alimentos y bebidas, permite un control adecuado de los costos de producción de un plato, bebida o cualquier preparación sin ninguna particularidad.

Cuadro 4.1

Nombre de la receta: BONITÍSIMAS													
Porciones: 1													
Peso porción: 120 gr													
Ingredientes	U/M	costo x kilo	cantidad (kl)	COSTO I(\$)	%desperdicio	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*RECARGO 33%			
Harina de m	kl	0,6	0,15	0,09	10	0,9	0,1	1,111111111	0,16666667	0,1			
mantequilla	kl	2	0,03	0,06	0	1	0	1	0,03	0,06			
manteca	kl	1,25	0,03	0,0375	0	1	0	1	0,03	0,0375			
papa	kl	0,9	0,09	0,081	15	0,85	0,15	1,17647059	0,10588235	0,09529412			
queso	kl	1,9	0,015	0,0285	0	1	0	1	0,015	0,0285			
sal	kl	0,4	0,015	0,006	0	1	0	1	0,015	0,006			
pimienta	kl	2,2	0,005	0,011	0	1	0	1	0,005	0,011			
comilino	kl	2	0,005	0,01	0	1	0	1	0,005	0,01			
				0,324						0,34829412	0,11493706	0,46323118	1,15807794



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.2



Nombre de la receta: CALDO DE PATA

Insurnos	U/M	costo x kilo	cantidad (kl)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso utili	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%
Carne de patki	kl	4	0,15	0,6	12	0,88	0,12	1,13636364	0,17045455	0,68181818	
leche	Lt	0,75	0,06	0,045	0	1	0	1	0,06	0,045	
mote	kl	1,5	0,1	0,15	0	1	0	1	0,1	0,15	
achote	Lt	1,25	0,005	0,00625	0	1	0	1	0,005	0,00625	
cebolla blan	kl	1	0,015	0,015	2	0,98	0,02	1,02040816	0,01530612	0,01530612	
sal	kl	0,4	0,003	0,0012	0	1	0	1	0,003	0,0012	
oregano	Lt	2,2	0,003	0,0066	8	0,92	0,08	1,08695652	0,00326087	0,00717391	0,29922691
				0,82405						0,90674822	0,29922691
											1,20597513
											3,01493782

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.3

Nombre de la receta: **CEBICHE DE CAMARÓN**

Insunus	U/M	costo x kilo	cantidad (k)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*%RECARGO 33%
Porciones: 1										
Peso porción: 250 gr										
camarón	Kl	8	0,15	1,2	10	0,9	0,1	1,111111111	0,16666667	1,333333333
cebolla palte	Kl	0,95	0,03	0,0285	0	1	0	1	0,03	0,0285
tomate	Kl	1,25	0,03	0,0375	20	0,8	0,2	1,25	0,0375	0,046875
mostaza	Lt	2	0,01	0,02	0	1	0	1	0,01	0,02
jugo de nara	Lt	2,15	0,025	0,05375	0	1	0	1	0,025	0,05375
sal	Kl	0,4	0,005	0,002	0	1	0	1	0,005	0,002
limón	Kl	0,9	0,025	0,0225	15	0,85	0,15	1,17647059	0,02941176	0,02647059
cilantro	Kl	0,8	0,015	0,012	0	1	0	1	0,015	0,012
pimiento ve	Kl	1,2	0,03	0,036	0	1	0	1	0,03	0,036
pimiento am	Kl	1,2	0,03	0,036	0	1	0	1	0,03	0,036
salsa de tom	Lt	3	0,005	0,015	0	1	0	1	0,005	0,015
				1,46325					1,60992892	0,53127654
										2,14120547
										5,35301366

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.4



Nombre de la receta: CANELAZO														
Porciones: 1														
Peso porción: 250 ml														
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (lit)	COSTO I(\$)	%desperdici	peso utili	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%			
naranja/lla	Kl	0,75	0,08	0,06	1	0,99	0,01	1,01010101	0,08080808	0,06060606				
canela	Kl	10	0,03	0,3	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,3030303				
panela	Kl	3	0,03	0,09	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,09090909				
agua	lt	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
zhumir seco	Lt	6	0,015	0,09	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01515152	0,09090909				
				0	1	0,99	0,01	1,01010101	0	0				
				0,54						0,54545455		0,18	0,72545455	1,81363636

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.6



Nombre de la receta: CHOCOLATE CALIENTE														
Porciones: 1														
Peso porción: 280 ml														
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (kl)	COSTO I(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%			
leche	lt	0,75	0,24	0,18	1	0,99	0,01	1,01010101	0,24242424	0,18181818				
chocolate	kl	4	0,08	0,32	1	0,99	0,01	1,01010101	0,08080808	0,32323232				
azucar	kl	1	0,01	0,01	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01010101	0,01010101				
esencia de vlt	lt	4	0,002	0,008	1	0,99	0,01	1,01010101	0,0020202	0,00808081				
queso de dh(kl)	kl	6	0,03	0,18	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,18181818				
bizcochos	kl	3	0,06	0,18	1	0,99	0,01	1,01010101	0,06060606	0,18181818				
				0	1	0,99	0,01	1,01010101	0	0				
				0,878						0,88686869		0,29266667	1,17953535	2,94883838

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.7

Nombre de la receta: FRITADA													
Porciones: 1													
Peso porción: 300 gr													
SECO													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (kl)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%		
Carne de cer	kl	4	0,2	0,8	8	0,92	0,08	1,08695652	0,2173913	0,86956522			
cebolla paté	kl	2	0,02	0,04	8	0,92	0,08	1,08695652	0,02173913	0,04347826			
ajo	kl	3	0,02	0,06	0	1	0	1	0,02	0,06			
papa	kl	0,8	0,04	0,032	8	0,92	0,08	1,08695652	0,04347826	0,03478261			
maduro	kl	2	0,03	0,06	5	0,95	0,05	1,05263158	0,03157895	0,06315789			
tostado	kl	4	0,05	0,2	1	0,99	0,01	1,01010101	0,05050505	0,2020202			
sal en grano	kl	0,8	0,002	0,0016	0	1	0	1	0,002	0,0016			
choclo	kl	1,5	0,3	0,45	8	0,92	0,08	1,08695652	0,32608696	0,48913043			
				1,6436						1,76373462			
											0,58203242	2,34576704	5,86441761



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.10



Nombre de la receta:LOCRO DE CUERO													
Porciones: 1													
Peso porción: 280 gr													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (H)	COSTO I(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%		
Papa	Kl	0,9	0,2	0,18	15	0,85	0,15	1,17647059	0,23529412	0,21176471			
Leche	Lt	0,75	0,06	0,045	1	0,99	0,01	1,01010101	0,06060606	0,04545455			
cilantro	Kl	1	0,08	0,08	1	0,99	0,01	1,01010101	0,08080808	0,08080808			
ajif	Kl	7	0,015	0,105	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01515152	0,10606061			
cuero	Kl	2,5	0,2	0,5	1	0,99	0,01	1,01010101	0,2020202	0,50505051			
martequilla	Kl	2	0,015	0,03	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01515152	0,03030303			
cebolla blankl	Kl	0,8	0,02	0,016	1	0,99	0,01	1,01010101	0,02020202	0,01616162			
sal	Kl	0,4	0,015	0,006	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01515152	0,00606061			
pimienta	Kl	2,20	0,005	0,011	1	0,99	0,01	1,01010101	0,00505051	0,01111111			
comino	Kl	2,00	0,005	0,01	1	0,99	0,01	1,01010101	0,00505051	0,01010101			
				0,983						1,02287582			
											0,33754902	1,36042484	3,40106209

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.11

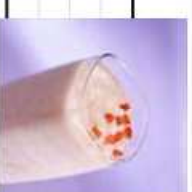
Nombre de la receta: LOCRO DE QUESO													
Porciones: 1													
Peso porción: 350 gr													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (K)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%		
Queso	Kl	5	0,075	0,375	31	0,69	0,31	1,44927536	0,10869565	0,54347826			
mantequilla	Kl	2	0,008	0,016	2	0,98	0,02	1,02040816	0,00816327	0,01632653			
cebolla blan	Kl	0,9	0,015	0,0135	59	0,41	0,59	2,43902439	0,03658537	0,03292683			
col	Kl	2	0,06	0,12	2	0,98	0,02	1,02040816	0,06122449	0,12244898			
papa chola	Kl	0,9	0,1	0,09	10	0,9	0,1	1,11111111	0,11111111	0,1			
leche	Lt	0,75	0,06	0,045	0	1	0	1	0,06	0,045			
crema de lecl	Lt	3	0,025	0,075	5	0,95	0,05	1,05263158	0,02631579	0,07894737			
paico	Kl	2	0,05	0,1	1	0,99	0,01	1,01010101	0,05050505	0,1010101			
Fondo de polt	Lt	0,4	0,06	0,024	5	0,95	0,05	1,05263158	0,06315789	0,02526316			
cebolla puer	Kl	2,5	0,02	0,05	20	0,8	0,2	1,25	0,025	0,0625			
										1,12790123			
											0,37220741	1,50010863	3,75027158



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.12

Nombre de la receta: MOROCHO													
Porciones: 1													
Peso porción: 280 ml													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (U)	COSTO I(\$)	%desperdici	peso utili	peso des	Facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%		
Morocho	Kl	1,8	0,1	0,18	12	0,88	0,12	1,13636364	0,11363636	0,20454545			
Agua	Lt	0	0,3	0	1	0,99	0,01	1,01010101	0,3030303	0			
leche	lt	0,75	0,06	0,045	1	0,99	0,01	1,01010101	0,06060606	0,04545455			
azúcar	lt	0,8	0,03	0,024	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,02424242			
canela	Kl	3	0,01	0,03	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01010101	0,03030303			
pimienta du	Kl	2	0,01	0,02	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01010101	0,02020202			
pasas	Kl	1,5	0,025	0,0375	1	0,99	0,01	1,01010101	0,02525253	0,03787879			
				0,3365						0,36262626			
											0,11966667	0,48229293	1,20573232



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.13



Nombre de la receta: QUIMBOLTOS														
Porciones: 1														
Peso porción: 150 gr														
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (k)	COSTO 1(\$)	%desperdicio	peso útil	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%			
Harina de m	kg	1,25	0,15	0,1875	12	0,88	0,12	1,13636364	0,17045455	0,21306818				
huevos	u	0,1	2	0,2	0	1	0	1	2	0,2				
queso	kg	3,8	0,075	0,285	0	1	0	1	0,075	0,285				
polvo de hor	kg	7	0,005	0,035	0	1	0	1	0,005	0,035				
mantequilla	kg	2	0,075	0,15	0	1	0	1	0,075	0,15				
azúcar	kg	0,8	0,075	0,06	0	1	0	1	0,075	0,06				
arísado	kg	0,9	0,005	0,0045	0	1	0	1	0,005	0,0045				
hoja de achitú	u	0,1	2	0,2	0	1	0	1	2	0,2				
pasas	kg	2,2	0,015	0,033	8	0,92	0,08	1,08695652	0,01630435	0,03586957				
				1,155						1,18343775				
											0,39053446		1,57397722	3,93493051

Elaborado por: Autora

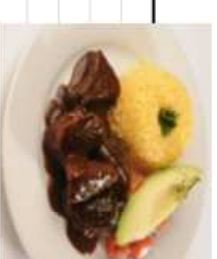
Cuadro 4.14

Nombre de la receta: ROSERO													
Porciones: 1													
Peso porción: 280 ml													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (K)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso util	peso des	Facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%		
morrocho par	K	1,8	0,1	0,18	12	0,88	0,12	1,13636364	0,11363636	0,20454545			
limón	Lt	4	0,012	0,048	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01212121	0,04848485			
piña	K	0,75	0,02	0,015	1	0,99	0,01	1,01010101	0,02020202	0,01515152			
frutilla	K	2	0,02	0,04	1	0,99	0,01	1,01010101	0,02020202	0,04040404			
hoja de nara	K	1	0,01	0,01	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01010101	0,01010101			
azúcar	K	0,8	0,01	0,008	1	0,99	0,01	1,01010101	0,01010101	0,00808081			
				0,301						0,32676768			
											0,10789333	0,43460101	1,08650253



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.15



Nombre de la receta: SECO DE CHIVO														
Porciones: 1														
Peso porción: 480gr														
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (K)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso utili	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%			
Carre de boi	K	4	0,18	0,72	10	0,9	0,1	1,111111111	0,2	0,8				
cebolla paté	K	2	0,02	0,04	8	0,92	0,08	1,08695652	0,02173913	0,04347826				
tomate rífor	K	0,9	0,04	0,036	10	0,9	0,1	1,111111111	0,04444444	0,04				
cebolla perla	K	1,5	0,02	0,03	8	0,92	0,08	1,08695652	0,02173913	0,0326087				
ajo	K	3	0,0015	0,0045	5	0,95	0,05	1,05263158	0,00157895	0,00473684				
cerveza	lt	1,1	0,1	0,11	1	0,99	0,01	1,01010101	0,1010101	0,11111111				
pulpa de nar	lt	2,3	0,005	0,0115	0	1	0	1	0,005	0,0115				
cilantro	K	4	0,001	0,004	8	0,92	0,08	1,08695652	0,00108696	0,00434783				
pimentita dul	K	8	0,002	0,016	0	1	0	1	0,002	0,016				
panela	K	12	0,02	0,24	18	0,82	0,18	1,2195122	0,02439024	0,29268293				
pimienta negl	lt	12	0,001	0,012	0	1	0	1	0,001	0,012				
clavo de olor	K	12	0,001	0,012	0	1	0	1	0,001	0,012				
arróz	K	1,1	0,12	0,132	0	1	0	1	0,12	0,132				
papa	K	0,8	0,05	0,04	12	0,88	0,12	1,13636364	0,05681818	0,04545455				
tomate rífor	K	0,9	0,015	0,0135	0	1	0	1	0,015	0,0135				
aguacate	K	0,9	0,02	0	8	0,92	0,08	1,08695652	0,02173913	0,01956522				
				1,4215						1,59098543				
											0,52502519		2,11601062	5,29002654

Elaborado por: Autora

Cuadro 4.16

Nombre de la receta: TORTA DE MAQUEÑO CON QUESO DE CHONTA															
Porciones: 1															
Peso porción: 150 gr															
Ingredientes	U/M	costo x kilo	cantidad (k)	COSTO I(\$)	%desperdici	peso utili	peso des	facto des	FD*CAANT	(FD*CAANT)*COSTO KILO	RECARGO 33%				
maqueño	Kl	1,2	0,1	0,12	10	0,9	0,1	1,111111111	0,111111111	0,133333333					
esencia de v	Kl	0,75	0,005	0,00375	0	1	0	1	0,005	0,00375					
limón	Kl	0,9	0,008	0,0072	10	0,9	0,1	1,111111111	0,008888889	0,008					
huevos	Kl	1,2	0,002	0,0024	0	1	0	1	0,002	0,0024					
queso de ch	Kl	6	0,06	0,36	1	0,99	0,01	1,01010101	0,06060606	0,36363636					
miel	lt	6	0,03	0,18	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,18181818					
ají	Kl	2	0,008	0,016	8	0,92	0,08	1,08695652	0,00869565	0,0173913					
				0,68935						0,71032918			0,23440863	0,94473781	2,36184453



Elaborado por: Autora

Cuadro 4.17

Nombre de la receta: BONITÍSIMAS													
Porciones: 1													
Peso porción: 120 gr													
Insumos	U/M	costo x kilo	cantidad (Kl)	COSTO 1(\$)	%desperdici	peso util	peso des	facto des	FD*CANT	(FD*CANT)*	RECARGO 33%		
Harina de m	kl	0,6	0,15	0,09	10	0,9	0,1	1,111111111	0,16666667	0,1			
mantequilla	kl	2	0,03	0,06	0	1	0	1	0,03	0,06			
manteaca	kl	1,25	0,03	0,0375	0	1	0	1	0,03	0,0375			
papa	kl	0,9	0,09	0,081	15	0,85	0,15	1,17647059	0,10588235	0,09529412			
queso	kl	1,9	0,015	0,0285	0	1	0	1	0,015	0,0285			
sal	kl	0,4	0,015	0,006	0	1	0	1	0,015	0,006			
pimienta	kl	2,2	0,005	0,011	0	1	0	1	0,005	0,011			
comino	kl	2	0,005	0,01	0	1	0	1	0,005	0,01			
				0,324						0,34829412	0,11493706	0,46323118	1,15807794



Elaborado por: Autora

4.6 INCENTIVOS O PROMOCIONES

4.6.1 Fidelidad a los Empleados

De los colaboradores de la empresa depende de sobremanera el grado de satisfacción que los clientes tengan, ellos son quienes tienen el contacto permanente con todos los visitantes del establecimiento.

Se plantean varias opciones para obtener un mejor rendimiento y compromiso con la empresa:

- Respeto entre el equipo de trabajo, el trato amable y educado marca pautas importantes para marcar los límites a los cuales está sujeto el personal de trabajo.
- Capacitación constante a los empleados para que puedan alimentar la información que la empresa intentan reflejar frente a los clientes.
- Brindar a los colaboradores responsabilidades y poder de decisión.
- Dar la oportunidad de crecimiento profesional a los empleados.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento reales en la empresa.
- Ofrecer remuneración justa frente al trabajo realizado de todos los empleados.
- Ofrecer incentivos por la consecución de metas.

4.6.2 Servicio al Cliente

Mientras la empresa tenga colaboradores comprometidos, el servicio al cliente está garantizado, lo que permitirá que el establecimiento se vaya posicionando de mejor manera en el mercado.

Tomar en cuenta:

- Brindar una buena atención desde que ingresa un cliente hasta que sale, saludando, siendo amable, sonriendo, dando las gracias por su visita.
- Brindar un trato personalizado y recordar sus nombres para una próxima visita.
- Brindar un servicio rápido y preciso, desde que el cliente pide la orden hasta su despacho, y si es el caso brindar la disculpa respectiva por el tiempo o cualquier inconveniente que se suscite.
- Ofrecer un ambiente confortable, decoraciones adaptadas al concepto del negocio, música, y buena iluminación.
- Cuidar la limpieza del establecimiento, los sanitarios impecables, el piso limpio, cuidar el polvo que se acumula en diferentes lugares.
- No descuidar la presentación del personal.

4.6.3 Calidad del Producto

Cuidar los productos del establecimiento para que se pueda generar preferencias y fidelización frente a los clientes,

Tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- No descuidar de ninguna manera el sabor y presentación de los productos, el uso de productos de calidad ya está implementado por lo que no valdría la pena dañar algún producto por un descuido momentáneo ya sea en la preparación o presentación del plato.

- Combinar el precio con la calidad es fundamental, pero frente a la temática del establecimiento la cantidad de las preparaciones es fundamental.
- La presentación final de las preparaciones marca una pauta importante al momento de garantizar el deseo de adquisición frente a los clientes.

4.6.4 Contacto con el Cliente

Mantener y promover la relación del cliente con la empresa refleja el interés por mejorar el servicio frente a los comensales de esta manera podemos garantizar la aceptación de la empresa en el mercado ya que los clientes son quienes nos permiten ingresar en tan difícil sistema de alimentos y bebidas.

Tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Crear una base de datos que permita enviar información de promociones Con temporadas del establecimiento, (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).
- Es conveniente enviar a los clientes unas tarjetas de felicitaciones en fechas importantes.
- Brindar alguna bebida mientras esperan a que llegue su pedido.
- Realzar estadísticas de productos que consumen con frecuencia los clientes, para poder brindar más opciones en base al mismo producto que consumen con frecuencia.

4.6.5 Productos de Temporada

Estimular y motivar al cliente con productos de temporada en los cuales se pueden presentar varias opciones de oferta.

Enviar boletines electrónicos sobre las ofertas y promociones con tiempo considerable para no causar incomodidad al cliente.

No está demás obsequiar al cliente algún tipo de objeto que promocióne nuestro establecimiento en temporadas específicas; agendas, esferos, llaveros, etc.

4.6.6 Aspecto de Calidad en el Producto

La Piedra de Cantuña se enfoca en tres ámbitos importantes para garantizar la calidad en todo el sentido de la empresa; calidad en servicio y ambientación, calidad del talento humano y calidad de insumos para la preparación.

4.6.7 Calidad de Servicio y Ambientación

La calidad de la empresa empieza desde el más pequeño detalle, el nombre de la empresa como se indicó al inicio de este trabajo, trae consigo un significado importante para la empresa, continuamos con el logo en el que se refleja parte del nombre y la conexión que tiene con la temática del lugar. La ambientación del lugar frente al sitio en el cual se encuentra el establecimiento marca la importancia de lo que se desea reflejar, la decoración del lugar que intenta promocionar los diferentes sitios del país acompañado del servicio personalizado que se brinda al comensal permite que en cada detalle se cuide la calidad con la que se pretende manejar la empresa desde todos los puntos.

4.6.8 Calidad del Talento Humano

Es necesario que los colaboradores de la empresa antes de contratarles manejen una mentalidad muy parecida a lo que se pretende reflejar para que sea mucho más fácil capacitarlos y brindarles a oportunidad de crecimiento que se merecen, si todos caminamos hacia un mismo objetivo las cosas serán más asertivas para el crecimiento de la marca.

Es necesario conocer las habilidades, destrezas y actitudes de cada uno de los empleados para poder trabajar sobre estas debilidades y poder mejorar su actitud positiva y anular su negatividad.

4.6.9 Calidad de los Insumos para la Preparación

El objetivo primordial es brindar productos de calidad hechos con insumos de calidad, sin descuidar de ninguna manera los costos de producción, es por ello que hay que trabajar con proveedores que den a sus consumidores alimentos o productos con alto nivel de confiabilidad. Es necesario que los proveedores sean serios en la labor que realizan, cumplidos, confiables y que estén con los documentos en regla.

Dependiendo del porcentaje de consumo que se realice los productos se compraran en mercados, supermercados y proveedores particulares.

Los equipos y menaje utilizado serán adquiridos en almacenes que brinden la mejor opción de adquisición para la empresa.

4.7 PLAN DE MERCADEO

La Piedra de Cantuña inicia sus actividades de adecuación y publicidad mientras realiza todos los trámites de legalización, para hacer la apertura formal. Mientras todo esto se está suscitando se cuidan detalles operativos y de equipamiento en el establecimiento.

Las alianzas estratégicas con hoteles y hosterías ya están bien planteadas para que se puedan llevar a cabo en el mismo momento en el que el restaurante abre sus puertas. Al ser el establecimiento tan relacionado con la cultura del país, se coordinara un calendario de eventos o temporadas para promocionar productos especiales en fechas importantes por ejemplo; la semana de la Fanesca en la Semana Santa.

El día de la inauguración será un día simbólico de apertura junto con familiares, amigos y personajes importantes del medio gastronómico con el fin de tener buenas relaciones públicas.

Básicamente los días de promociones serán los domingos, ya que es un día en los cuales las familias salen a recorrer el Centro Histórico y es aquí donde podrán disfrutar de nuestros productos.

Los eventos culturales como presentaciones de grupos de música andina o danza nacional.

Se presentaran paseos de colaboradores en los que se pretende unir más al grupo de trabajo. Aquí se darán capacitaciones y se podrán generar actividades lúdicas.

Cada una de estas actividades promueve y generan que la empresa cree un valor incalculable frente a los empleados y lo causa que el valor transmitido a los clientes sea mucho más reconocido

CAPÍTULO V

5 FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN

La inversión total es de \$ 21.500, lo cual nos va a permitir arrancar con el negocio, por ello se tiene establecido un monto de dos meses de arriendo, gastos de adecuación del local, compra de muebles, decoraciones, equipos, menaje, utensilios, vajilla y además los gastos de constitución y la materia prima necesaria para empezar los primeros días de funcionamiento.

Cuadro 5.1 Inversión

Detalle	Valor
Gastos constitución	1450
Activos fijos	10672
Activos de operación	1375
Vajilla	5075
Arriendo	1600
Gastos varios	840
Materia Prima	488
Total	21.500

Elaborado por: Autora

5.1.1 Fuente de Financiamiento

El financiamiento del negocio se logrará con capital propio.

5.1.1.1 Cuadro de Gastos

Cuadro 5.2 Inversión de Infraestructura

Infraestructura	
Adecuación del Local	30000
TOTAL	30000

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.3 Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Permisos, trámites y registros	Valor
Escritura pública de constitución de la empresa unipersonal	
Inscripción en el Registro Mercantil	850
RUC	
Patente municipal	80
Permiso Sanitario de funcionamiento	20
Recomendación Cuerpo de Bomberos	15
Registro Sanitario	277
Marcas (propiedad intelectual)	90
Formularios y trámite	50
Total	1450

Elaborado por: Autora

Para el inicio del negocio, la empresa arrendará el software debido a su alto costo por la compra de la patente. Además es necesario un computador y una impresora para los pedidos.

Cuadro 5.4 Gastos de Equipamiento y batería de cocina

BATERÍA DE COCINA			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
afilador cuchillos	1	10	10
balanza	2	12	24
bandejas de apoyo	8	6	48
bandejas de servicio	25	15	375
basurero	4	50	200
bowl grande	6	11,5	69
bowl mediano	8	2,45	19,6
bowl pequeño	8	0,88	7,04
cockteleras	2	10	20
colador	4	1,35	5,4
cuchillo chef	3	10	30
grill	1	20	20
jarra de metal	3		0
kitchenAid	2	350	700
lengua de gato	6	2,1	12,6
línea	10		0
olla 2,5 lt	5	20	100
olla 5,5 lt	5	37	185
olla de 25 litros	5		0
olla de presión	2	40	80
olla tamalera 25 litros	2		0
pelador	3	2	6
plancha	1	20	20
puntilla	3	2	6
rallador	3	10	30
sartén grande	5	26	130
sartén pequeño	4	15	60
tablas picar	5	9	45
wok	1	28	28
			0
TOTAL			2230,64

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.5 Equipo de Cocina

EQUIPO DE COCINA			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
cocina 6 quemadores	2	1800	3600
campana	2	245	490
congelador	1	300	300
freidora	1	438	438
horno	1	610	610
licuadora	2	40	80
mamita	1	150	150
mesón metal	4	242	968
microondas	1	95	95
procesador de alimentos	1	300	300
refrigerador	1	740	740
tanque de gas	3	45	135
trampa de grasa	1	350	350
TOTAL			8256

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.6 Menaje Pequeño

MENAJE PEQUEÑO			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
batidor manual	3	6	18
cuchara palo	4	2	8
cuchara para postre	100	0,8	80
cuchara para tinto	100	0,76	76
cuchareta	4	1,8	7,2
cucharón mediano	5	8	40
cucharón mediano	5	1,7	8,5
cuchillo entrada	100	1	100
cuchillo fuerte	100	1	100
diablo	4	3,5	14
espátulas	4	3,8	15,2
espumadera	5	1,82	9,1
pinza	4	2,5	10
pinzas	5	6,5	32,5
saca helados	2	12	24
tenedor entrada	100	1	100
tenedor fuerte	100	1	100
tenedor postre	100	0,8	80
			0
TOTAL			822,5

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.7 Cristalería

CRISTALERÍA			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
copa agua	80	2,5	200
shoots	30	1,5	45
jarras	10	3,5	35
copa tinto	30	4,9	147
copa blanco	30	3,5	105
vaso cerveza	50	1,8	90
vaso jugo	100	0,8	80
vaso mediano	50	0,75	37,5
TOTAL			459,5

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.8 Vajilla

VAJILLA			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ajicero	25	1,7	42,5
cevichero	50	2,59	129,5
jarra	10	6	60
pimentero	25	0,75	18,75
plato base	60	2,5	150
plato base	60	1,9	114
plato café	30	1,3	39
plato cuadrado mediano	50		0
plato expreso			0
plato hondo	30	1,6	48
plato mantequilla	60	1,89	113,4
plato pasta	30	1,75	52,5
plato postre	60	1,5	90
plato rectangular	30	1,6	48
plato trincherero	60	1,6	96
salcero	30	1,7	51
taza café	30	3,2	96
taza expreso	40	2,8	112
TOTAL			1260,65

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.9 Software y Equipos

SOFTWARE Y EQUIPOS			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
computador	3	600	1800
alarma	1	650	650
audio	1	2000	2000
caja registradora	1	200	200
software gastronómico	1	1000	1000
telefono	2	25	50
TOTAL			5700

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.10 Préstamos

PRESTAMOS			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
préstamo	1	40000	40000
TOTAL			40000

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.11 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
Ítem	Cantidad	V. Mensual	V. Anual
Gerente-Propietario	1	750	9000
Administrador, cajero, contador	1	400	4800
Jefe de cocina	1	400	4800
Mesero	3	310	3720
Cocinero	2	320	3840
Ayudante de Cocina	2	292	3504
TOTAL		2472	29664

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.12 Publicidad

PUBLICIDAD			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Valor total
hojas impresas	500	0,03	15
pagina web	1	200	200
rótulo	1	1200	1200
tarjetas personales	500	0,03	15
TOTAL			1430

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.13 Uniformes

UNIFORMES			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camisa/ Blusa	10	15	150
Pantalón formal	8	23	184
Faja o cinturon	8	8	64
Delantal de cintura	8	13,5	108
Chaqueta	10	22	220
Pantalón tipo calentador	8	15	120
Safari	8	4	32
Delantal de pechera	8	13,5	108
TOTAL			986

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.14 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Ítem	Valor Anual
Uniformes	986
publicidad	1430
constitución	1450
TOTAL	3866

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.15 Gastos Fijos Primer Año

GASTOS FIJOS PRIMER AÑO		
Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	30	360
internet	50	600
equipo cocina	229,33333	2752
bateria cocina	61,9625	743,55
afiliación	120	1440
software	158,33333	1900
menaje	22,846667	274,16
sueldos	2,472	29,664
prestamos	1111,1108	13333,33
TOTAL	2136,0587	25632,704

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.16 Gastos Fijos Segundo Año

GASTOS FIJOS SEGUNDO AÑO		
Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	30	360
internet	50	600
equipo cocina	229,33333	2752
bateria cocina	61,9625	743,55
afiliación	120	1440
software	158,33333	1900
menaje	22,846667	274,16
sueldos	2,472	29,664
prestamos	1111,1108	13333,33
TOTAL	2136,0587	25632,704

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.17 Gastos Fijos Tercer Año

GASTOS FIJOS TERCER AÑO		
Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	30	360
internet	50	600
equipo cocina	229,33333	2752
bateria cocina	61,9625	743,55
afiliación	120	1440
software	158,33333	1900
menaje	22,846667	274,16
sueños	2,472	29,664
prestamos	1111,1108	13333,33
TOTAL	2136,0587	25632,704

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.18 Costos Totales

COSTOS TOTALES	
Ítem	Valor
Costos fijos	25632,704
Costos variables	3866
TOTAL	29498.7

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Piedra de Cantuña, restaurante es un emprendimiento gastronómico que busca recuperar el patrimonio culinario que se ha perdido a lo largo de los años ofreciendo preparaciones ecuatorianas con presentaciones mas atractivas a la vista, con una visión ambiciosa que intenta posicionarse en el mercado ecuatoriano.
- La industria de alimentos y bebidas actualmente es un mercado que permite explorar distintas opciones para la creación de nuevos negocios gastronómicos, lo que nos da la oportunidad de crear grandes expectativas para el crecimiento del negocio.
- La ventaja competitiva radica en la ubicación escogida, en el segmento de mercado elegido, en los diseños bien logrados de logo, diseño interior, oferta gastronómica y publicidad. El negocio posee precios competitivos, una carta variada y equilibrada, promociones atractivas, calendario de eventos culturales y sociales y programas de fidelización.
- La empresa equilibra sus gastos generales y costos de producción con las ventas proyectadas en el primer año de funcionamiento, la utilidad esperada en el presupuesto de ventas es el arma fundamental para seguir a paso firme y cumplir con los objetivos planteados al principio.

6.2 RECOMENDACIONES

- Recuperar, apreciar y amar la cocina ecuatoriana es el futuro que garantiza el desarrollo del país, por lo que es de vital importancia conservar y cuidar la identidad de nuestro país.
- La identidad empresarial del negocio marca el sentido de pertenencia que se puede crear entre clientes y colaboradores del establecimiento por lo que no se puede descuidar al capital humano con el que cuenta la empresa.
- Mejorar la promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana, invertir constantemente y mientras la empresa lo permita en publicidad y marketing para lograr la fidelidad de los clientes.
- Crear un manual de operaciones donde consten procedimientos, políticas, planes y todo lo indispensable para el óptimo funcionamiento del negocio, de esta manera, se podrá vender la franquicia y así la marca seguirá expandiéndose en el mercado.
- Recompensar el buen desempeño de los trabajadores, la capacitación debe ser constante para garantizar las buenas prácticas de manufactura, sanidad y atención al cliente que es lo que marca la diferencia con la competencia.
- Fomentar valores de respeto, tolerancia y amistad entre empleados, clientes y competidores, para crear una comunidad que se beneficia mutuamente, asimismo, implementar campañas de reciclaje para mostrar nuestro interés con la humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

- Gallardo de la Puente, C. (2011). *Fiestas y Sabores del Ecuador, Calendario Turístico Gastronómico de las Fiestas del Ecuador*. Universidad de Las Américas.
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 1ra. Edición.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*. Prentice-Hall Hispanoamericana. 2da. Edición.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Thomson Editores. 2da. Edición.
- Fred, R. *David Administración Estratégica*. 9na. Edición.
- Hellriegel, J. *Administración un enfoque basado en competencias*. Editorial Thompson.
- Océano. *Biblioteca Práctica de Administración y Ventas*. 5ta. Edición.
- Stanton. *Fundamentos de Marketing*. 14va. Edición
- Frydman, A. *Gestión Comercial Efectiva*. Editorial El Ateneo
- Zeledón, P. *Manual de Costos*. 1ra. Edición.
- Mankiw, G. *Principios de Economía*. McGraw Hill.
- Reyes, P. (2007). *El perfil del consumidor*. Recuperado el 31 de 01 de 2010. de El perfil del consumidor.
- Thompson, I. (2006). *Necesidades y Deseos*. Recuperado el 31 de 01 de 2010. de Necesidades y Deseos.

Documento de Internet:

- Barrera, M. (2001). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*. Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. CAPEIPI, URL: www.aladi.org/nsfaladi. Descargado: 12/08/2011.
- Carillo, D. (2009). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. INEC. URL: www.uasb.edu.ec. Descargado: 13/08/2011.
- <http://alimentos.org.es/tapioca>. Descargado: 11/10/2011.
- <http://es.scribd.com/doc/12688568/Estudio-Consumidores-VECO-Andino>. Descargado: 04/09/2011.
- <http://gastronomique.bligoo.com/content/view>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catálogo/Apuntes/ae36.pdf>
- <http://www.bricodecoracion.com>. Descargado: 11/10/2011.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Historia-Del-Bar/78814.html>
- http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_wrapper&Itemid=63Quito, C. d. (2010). *Afiliate a la Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de Afiliate a la Cámara de Comercio de Quito:
- <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien>. Descargado: 11/08/2011.
- <http://www.consumidoresandinos.com/documentos/campanas/foda/fodaecuador.pdf>. Descargado: 29/08/2011.
- http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf. Descargado: 12/08/2011.
- <http://www.enbuenasmanos.com/articulos>. Descargado: 11/10/2011.
- http://www.forum-cafe.com/documents/f2_escenarios.pdf
- <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/restaurante.html>
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>. Descargado: 04/09/2011.
- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main>. Descargado: 23/08/2011.

- <http://www.negociosgt.com>. Descargado: 23/08/2011.
- <http://www.safi-software.com.ec/pdf>
- <http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public>. Descargado: 23/08/2011.
- <http://www.tuvidasana.cl/2008/09/03/el-te-y-sus-propiedades>. Descargado: 06/10/2011.
- <http://www.viajespasion.com>
- <http://www.voltairenet.org/article121358.html>
- Naranjo, K. *El ámbito de las empresas PYMES industriales*. URL: www.dspace.espol.edu.ec/bitstream, Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, República del Ecuador, 2011. Descargado: 12/08/2011.

ANEXOS

Permisos de funcionamiento:

Solicitud para permiso de funcionamiento.

Planilla de Inspección.

Permiso de funcionamiento original del año anterior

Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en Sitios turísticos.)

Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos (ver página Web).

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Propiedad intelectual:

En nuestra empresa se patentara el logotipo, marca y las recetas estándar como invención o mejora en algunas recetas exclusivas del negocio.

Proceso de patente para logotipo y marca:

Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene

como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.

Si analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a registrarse no violará derechos de otras marcas por similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos (disponible en la página web del IEPI), al cual se debe adjuntar:

Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00)

Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.

En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.

Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.

Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.

Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el eventual registro podrá presentar por escrito el

trámite de oposición debidamente fundamentado. El IEPI a través de la Dirección de Propiedad Industrial determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular, es decir aceptara la oposición o la rechazara, de rechazarse la oposición y no presentarse recursos para rever el mismo se continuara con el trámite de registro de la solicitud.

La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.

El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discreparan con la autoridad.

Si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá de renovar su marca cada 10 años.

Los costos para registrar marcas denominativas, figurativas o mixtas son los mismos, hasta la presente fecha no varían en su valor por lo que el trámite cuesta USD 54, y el pago del título USD 28.

Para los trámites de patente se necesita llenar los siguientes formularios: Solicitud de Patente y Solicitud de marca.

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos: 1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.

2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.

3. Copia del R.U.C.

4. Copia de la cédula de identidad.

5. Copia de la papeleta de votación

6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre Comercial.

7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.

8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los

diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

_ Patente Municipal

_ Tasa de Turismo

_ Aporte Anual a CAPTUR

_ Permiso de Bomberos. Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año. Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito: 1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.

2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.

3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00. En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el "Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento" debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado) Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. Piso, lo siguiente:

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

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el

REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

2. CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000 Dirección: Administración Zonal correspondiente Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

- Municipio Administración Eloy Alfaro

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)
Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso.

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año) En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

*** Municipio Administración Zona Norte** (*Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)*)Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta bajaEn caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

* Municipio Administración Zona Centro

(*Chile y Venezuela, balcón de atención al cliente, planta baja*) • Dirigirse a:
Balcón de atención al cliente

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Copia de la escritura de constitución de compañía (íntegra)
- Copia de la Resolución de Constitución otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Copia de la C.I. de cada uno de los socios
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral (\$0.20)
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.
- En el caso de cambio de domicilio al cantón Quito copia de la declaración del Impuesto a la Renta aceptado por la Superintendencia de Compañías.

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Copia y original de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año.

- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

INSCRIPCIÓN &ACTUALIZACIÓN DEL R.U.C.

PARA PERSONAS NATURALES

_ Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

_ Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)

_ Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:

- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

DOCUMENTOS ADICIONALES (DE ACUERDO A LA CARACTERÍSTICA DEL CONTRIBUYENTE)

PROFESIONALES: Si no consta su profesión en la cédula, copia del título universitario otorgado por una universidad, o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional.

Para títulos extranjeros serán válidos los emitidos por la Comunidad Andina de Naciones, el resto de títulos deben ser refrendados por el CONESUP.

OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD: Número del RUC del contador.

IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- una contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- NORTE: Amazonas 4235 y Pereira.
- CENTRO: Venezuela y Espejo esq.
- ELOY ALFARO: Alonso de Angulo y Cap. Chiriboga

- LA DELICIA: De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga.
- TUMBACO: Juan Montalvo e Interoceánica.
- VALLE DE LOS CHILLOS: Ilaló entre Pastaza y vía al Tingo.
- QUITUMBE: Quitumbe N-268 y Cóndor.
- CALDERÓN: Capitán Giovanni Calles y Luis Vaccari.

El horario de atención es de 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música. Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

Dirección: Av. 10 de Agosto y Río Coca

Teléfonos: 2462638 y 2243083

Mail: www.sayce.com.ec

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

Son atribuciones de la SAYCE, entre otras:

- Recaudar los derechos económicos o regalías correspondientes al autor, compositor y titulares del derecho conexo que hubieren confiado su administración, producto de la reproducción; distribución pública; importación; traducción, arreglo o transformación; y, comunicación pública de las obras nacionales y extranjeras.
- Establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Tarifas que serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Celebrar acorde con la Ley, convenios con organizaciones de usuarios y/o sociedades de gestión colectiva de autores, compositores, artistas y en general con personas jurídicas que representen a autores, intérpretes o ejecutantes de obras de interés público nacionales e internacionales de manera bilateral o multilateral, contratos que establezcan tarifas sobre los derechos patrimoniales de autor y conexos. El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001.

CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

*** Municipio Administración Eloy Alfaro**

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. Segundo piso; telf. 3110801/ 09)

Dirigirse a: Alexandra Jame

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32. Para otorgar el certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio correspondiente, en el caso de bares se realizará por la noche para verificar la emisión de ruido.