



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“Negra Tentación”
Restaurante de Comida Nacional

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

Profesora Guía:
María Gracia Rosales

AUTORA:
MAYRA ALEJANDRA PALLO CÁRDENAS

Año
2011

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.”

María Gracia Rosales

Chef

C.I.: 170957825-4

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”.

Mayra Alejandra Pallo Cárdenas

C.I.: 171890847-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios quien siempre ha guiado mi camino, a mi familia, los que han contribuido para que haga realidad este sueño y que estuvieron presentes especialmente en los momentos más difíciles.

A mis padres Carlos Pallo y Lilian Cárdenas, que con todo el esfuerzo y sacrificio me han apoyado en todo el trascurso de mi carrera y el trabajo, siendo mi fuerza y mi soporte, en todo momento.

A mi hermano Carlos Andrés Pallo quien estuvo junto a mí apoyándome en el desarrollo de este proyecto.

A mis profesores quienes durante toda la carrera con sus conocimientos supieron encaminarme hasta esta tan anhelada meta guiándome en el desarrollo del presente proyecto, a todos...

Mil gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mi Familia, a mi abuelita por siempre haber sido tan incondicional, a mi hermano por la paciencia, por ser mi fuerza y apoyo siempre, a mi tía por trabajar junto a mí ayudándome en todo momento, a mi prima que con su alegría y optimismo me alegra siempre, a mi novio que siempre estuvo a mi lado en el desarrollo del proyecto ayudándome y apoyándome, especialmente a mis Padres quien con todo el amor, esfuerzo, sacrificio, trabajo e incondicional apoyo lograron darme los instrumentos necesarios para poder superarme y alcanzar la tan anhelada meta el ser Chef profesional, todo se lo debo a ellos.

RESUMEN

“Negra Tentación” Restaurante, está basado en un anhelo personal el cual lo pude ejecutar, y llevar a la práctica.

Está enfocado en el rescate, promoción y difusión de la comida nacional, manteniendo las tradiciones gastronómicas andinas, “Negra Tentación” Restaurante, es un Proyecto que pretende ofrecer al público nacional y extranjero lo mejor de la gastronomía ecuatoriana, con el rescate del sabor nacional, utilizando productos autóctonos, elementos y materiales típicos, que permiten presentar cada plato de manera original y con exclusividad.

Ofrece a la clientela una atención de calidad y calidez en un ambiente acogedor marcando la diferencia en atención y producción.

ABSTRACT

"Negra Tentación" Restaurant, is based on a personal desire which I run and take practice.

It's focused on rescuing, promoting and diffusing national dishes while maintaining the Andean gastronomical tradition. "Negra Tentación" Restaurant, is a project that offers national and foreign public the finest Ecuadorian gastronomy with the deliverance of the national flavor by the use of indigenous products, elements, and typical materials of which allow to introduce each dish with uniqueness and exclusivity. It offers clientele quality attention and a cozy environment, which marks a difference in attention and production.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 PLAN ESTRATÉGICO DEL PROYECTO.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO A REALIZARSE.....	2
1.1.1 Justificación del Tema	2
1.1.1.1 Antecedentes	2
CAPÍTULO II.....	4
2 ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN.....	4
2.1 ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN	4
2.2 CREACIÓN DE LA MISIÓN	4
2.3 PLANTEAMIENTOS DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
2.3.1 Objetivo General	5
2.3.2 Objetivos Específicos.....	5
2.3.2.1 Hacia la Empresa.....	5
2.3.2.2 Para el Cliente Externo	6
2.3.2.3 Para el Cliente Interno.....	6
2.3.2.4 Objetivos Sociales.....	6
CAPÍTULO III.....	7
3 DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	7
3.1 ORGANIGRAMA POR PUESTOS DE TRABAJO DEL RESTAURANTE “NEGRA TENTACIÓN”	7
3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE “NEGRA TENTACIÓN”.....	8
3.2.1 Descripción de Puestos	8
3.3 DESARROLLO FODA.....	9
3.4 CREACIÓN CARTA	11
3.5 PLANO DEL NEGOCIO	13
3.6 DESARROLLO DE POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	14
3.7 CREACIÓN DE ESTÁNDARES EN EL SERVICIO.....	15
3.8 ELABORACIÓN DEL CONTRATO.....	17

CAPÍTULO IV	20
4 ASPECTO MERCADOLÓGICO	20
4.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	20
4.1.1 Segmentación del Mercado	20
4.1.1.1 Encuesta Aplicada.....	21
4.1.1.2 Resultados de la Encuesta.....	23
CAPÍTULO V	29
5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA	29
5.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
5.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	30
5.3 MAPA DE UBICACIÓN	33
5.4 CROQUIS.....	34
5.5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	34
5.5.1 Factores Culturales.....	34
5.5.2 Factores Sociales	36
5.5.3 Factores Políticos	39
CAPÍTULO VI	42
6 CREACIÓN DE LA IMAGEN	42
6.1 DISEÑO DE LA IMAGEN	42
6.1.1 Logotipo	42
6.1.2 Isotipo	42
6.1.3 Pantones.....	44
6.1.4 Letrero	45
6.2 PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA.....	45
6.3 MANEJO DE LA PUBLICIDAD.....	46
6.3.1 Estrategia de Introducción	46
6.3.2 Precio.....	47
6.3.3 Producto	52
6.3.4 Plaza.....	54
6.3.5 Promoción – Publicidad	56
6.3.5.1 Promoción	56
6.3.5.2 Publicidad.....	58
CAPÍTULO VII	61
7 RECETAS ESTÁNDAR	61

CAPÍTULO VIII	69
8 ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO	69
8.1 EQUIPAMIENTO	69
8.2 UTENSILIOS	69
8.3 MENAJE	70
8.4 BATERÍA DE COCINA	71
8.5 UTENSILIOS PARA RESTAURANTE	71
8.6 INFRAESTRUCTURA RESTAURANTE	72
CAPÍTULO IX	73
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
9.1 CONCLUSIONES	73
9.2 RECOMENDACIONES	73
Bibliografía	74
Anexos	75

INTRODUCCIÓN

El proyecto que quiero llevar a cabo es un restaurante de comida típica ecuatoriana enfocado al rescate, promoción y difusión de los sabores y técnicas típicas de la región Andina del Ecuador con cada uno de sus productos característicos.

El sector que hemos escogido es La Ronda en el centro de Quito, ya que es un lugar favorecido dentro de la ciudad por su historia y tradiciones, con gran crecimiento turístico tanto nacional como extranjero y con proyectos de crecimiento aprobados por las autoridades. (Municipio de Quito - Fonsal).

Para la realización de este proyecto se presentaron varias problemáticas, como detectar el mercado en el que nos vamos a enfocar, de igual manera la forma en que buscamos proyectar la comida típica ecuatoriana entre los turistas de una manera menos formal y que sea llamativa para que prefieran ir a nuestro restaurante que a cualquier otro de comida nacional.

CAPÍTULO I

1 PLAN ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO A REALIZARSE

1.1.1 Justificación del Tema

La idea de crear el restaurante “Negra Tentación” es de promover la comida nacional entre los turistas nacionales o extranjeros ya que uno de los objetivos es devolverle a la comida típica ecuatoriana la importancia y el reconocimiento que se merece ya que en la actualidad está ha sido olvidada o remplazada por la sociedad. Partiendo de la idea de que los turistas tienen curiosidad acerca del conocimiento de la gastronomía ecuatoriana, es por eso que el restaurante “Negra Tentación” está diseñado para ellos y llegara a satisfacer hasta el paladar más exigente. Por otra parte el precio de la comida es accesible más no económica con el fin de que no se convierta en un lugar popular donde se pierda nuestra esencia.

1.1.1.1 Antecedentes

“Negra Tentación” surgió como un proyecto personal donde se pondrán en práctica los conocimientos y estudios realizados a lo largo de mi carrera universitaria.

Los platillos en La “Negra Tentación” son platos típicos dándole un enfoque moderno y con una presentación atractiva la vista del comensal. Por ejemplo la vajilla va a ser de barro y algunos platos estarán acompañados con cucharas de palo y los alimentos serán preparados por chefs especializados en comida ecuatoriana, mezclando platillos y sabores tradicionales de las distintas provincias de la sierra.

Nos referimos que el ambiente que rodea al comensal no es en el que comúnmente se acostumbra, de una manera no convencional.

CAPÍTULO II

2 ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN

2.1 ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN

“Negra Tentación” Restaurante de comida típica nacional, busca difundir, promocionar y llevar a la concienciación ciudadana el verdadero valor e importancia de nuestra gastronomía, de la que debemos estar orgullosos por la inmensa variedad de producción que tenemos y la versatilidad de utilización y combinación que dan como resultado exquisitos sabores auténticos de nuestro país.

Esta marca, ofrece a turista la oportunidad de degustar y conocer la comida típica nacional y por éste intermedio exportar el sabor que ofrecemos preparado con mucho amor, calidad y exclusividad.

Cada plato tiene presentación original con elementos autóctonos ecuatorianos, que permitirá darnos a conocer y replicar en diferentes sectores de la Ciudad y del País.

2.2 CREACIÓN DE LA MISIÓN

“Negra Tentación” Restaurante, tiene como propósito ofrecer a su clientela la oportunidad de saborear lo exquisito de la comida típica nacional, aprovechando la variedad de productos que nos ofrece nuestra tierra, la inmensa versatilidad gastronómica, presentando variedad de exquisitos platos típicos, decorados de manera original, marcando la diferencia y exclusividad, ofreciendo un servicio y atención de excelencia.

2.3 PLANTEAMIENTOS DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.3.1 Objetivo General

“Negra Tentación” Restaurante, es un Proyecto que pretende ofrecer al público nacional y extranjero lo mejor de la gastronomía ecuatoriana, con el rescate del sabor nacional, utilizando productos autóctonos, elementos y materiales típicos, que permiten presentar cada plato de manera original y con exclusividad.

Ofrecer a la clientela una atención de calidad y calidez en un ambiente acogedor marcando la diferencia en atención y producción.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Investigar la gastronomía nacional,
2. Rescatar el sabor nacional
3. Buscar productos autóctonos e investigar su utilización y combinación para obtener exquisitos sabores y aromas.
4. Preparar exquisitos platos típicos de nuestra serranía
5. Presentación de platos de manera original y exclusiva
6. Utilización de elementos propios de nuestro país.
7. Brindar una atención de calidad y calidez a la clientela
8. Marcar la diferencia en calidad.

2.3.2.1 Hacia la Empresa

Los objetivos como empresa es llegar a posicionarnos como uno de los mejores restaurantes de comida típica en La Ronda, llegando alcanzar clientes frecuentes y fieles a la marca.

Alcanzar utilidades que cubran los gastos y superen nuestros costos y el valor de la inversión realizada.

2.3.2.2 Para el Cliente Externo

Posicionarnos en la mente de nuestros clientes al momento de escoger un lugar en la ciudad de Quito donde poder ir a disfrutar de la variedad de platos típicos que ofrecemos en un ambiente agradable y confortable, brindándoles el mejor servicio y una exquisita comida.

2.3.2.3 Para el Cliente Interno

Crear un ambiente de trabajo armonioso, respetuoso y agradable que nos ayude a desempeñar un buen trabajo en equipo y una atención al cliente de primera. Motivar a nuestros empleados para que se sientan felices trabajando en el restaurante y den lo mejor de ellos para el desenvolvimiento del mismo.

2.3.2.4 Objetivos Sociales

Ser fuente de empleo para varios jóvenes que estén relacionados con el área de la restauración así como a proveedores del sector.

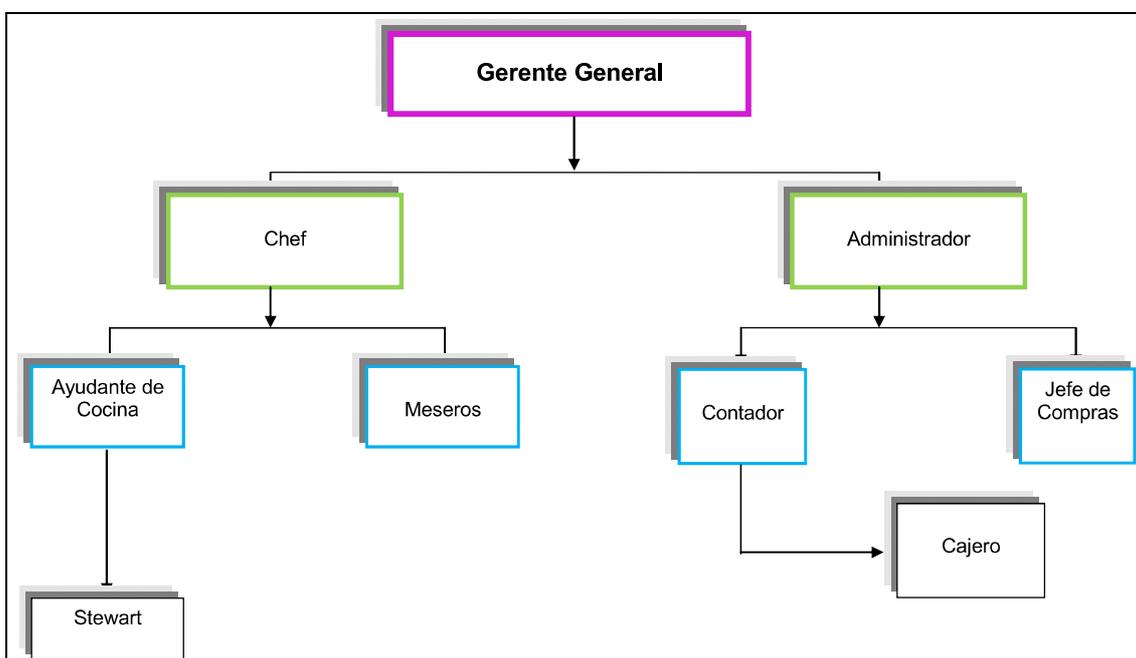
Teniendo conciencia social con respecto al medio ambiente y evitando mayor contaminación al separar la basura en orgánica e inorgánica y sobre todo teniendo mucho cuidado en el momento de deshacernos de aceites y grasas ayudarnos también con el uso de la trampa de grasa.

CAPÍTULO III

3 DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 ORGANIGRAMA POR PUESTOS DE TRABAJO DEL RESTAURANTE “NEGRA TENTACIÓN”

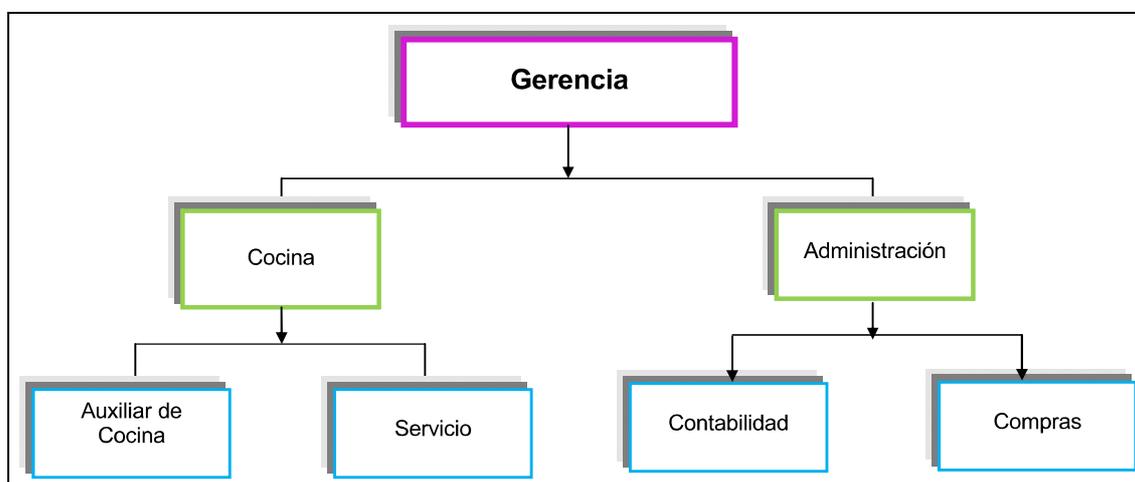
Gráfico 3.1 Organigrama General



Fuente: La autora

3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE “NEGRA TENTACIÓN”

Gráfico 3.1 Organigrama Estructural



Fuente: La autora

3.2.1 Descripción de Puestos

Chef: control de todo el departamento de cocina, organización de toda la operativa de preparación de alimentos, gestión del personal, control de calidad, coordina y dirige la cocina del restaurante.

Ayudante de cocina: asiste al chef en sus labores, supervisa la elaboración de los alimentos, ayuda a preparar el mise en place y a servir los platos, está al cargo de la preparación de los alimentos y de la supervisión de otros empleados de cocina de inferior rango (Stewart).

Stewart: encargado de labores de limpieza y mantenimiento general en el área de cocina.

Meseros: Son los encargados de servir al cliente garantizando su satisfacción vendiendo y sirviendo la comida de nuestro menú en una forma amable y educada, capaces de atender varias mesas a la vez garantizando que las necesidades de los huéspedes sean resueltas oportuna y simultáneamente por

lo que deben ser capaces de trabajar bajo presión, manteniendo una actitud positiva.

Contador: Es la persona encargada de llevar las cuentas, ingresos y egresos del restaurante y del rol de pagos del personal.

Jefe de Compras: Es el encargado de localizar y analizar a los proveedores y buscara la mejor oferta, realiza las compras para el restaurante y cuadrar las entregas de productos con los proveedores.

Cajero: es la persona encargada de cobrar las cuentas de los clientes y de cuadrar caja cada noche.

3.3 DESARROLLO FODA

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.”

Gracias a esta herramienta, puedo localizar dentro de mi proyecto, el restaurante “Negra Tentación”, que es lo que sucede en el micro y en el macro ambiente. Puedo ver las debilidades y cambiarlas o intentar cambiarlas por fuerzas del servicio y también, analizar y reconocer las amenazas y así pasarlas a ser oportunidades dentro de la industria.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Cuadro 3.1 FODA

Factores Internos Controlables	Factores Externos No Controlables
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenemos una ventaja competitiva, con respecto a precios. - El trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante. - Generamos nuestras propias Fortalezas manteniendo nuestra cultura organizacional. - Calidad del RR.HH. - Una buena relación precio – cantidad de productos. - Buena proyección laboral para nuestros empleados. - Local bien ubicado, en sector céntrico de la ciudad de Quito “La Ronda”, sector con mayor afluencia de público. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencias y el aprendizaje de técnicas innovadoras es una herramienta de entrada importante en este sector de la industria del turismo. - Nuevos contactos internacionales, incrementará el ingreso de los consumidores y disminuirá los costos. - Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento. - Elevado número de proveedores dando al sector La Ronda la posibilidad de una amplia gama para escoger sus productos.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Si se presentara baja capacidad de innovación de nuevos productos. - Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación. - Campaña publicitaria débil. - Una página web limitada. - Los consumidores poseen baja lealtad de marca. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen. - Alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado. - Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.

Fuente: La autora

En conclusión, el análisis FODA nos muestra las fortalezas de la empresa para poder seguir adelante con esos proyectos, nos muestra las debilidades para poder trabajar más en ellas, las oportunidades que tenemos y así poder expandirnos y finalmente las amenazas que nos da el medio ambiente en el que se encuentra nuestro servicio.

En lo personal, utilice esta herramienta para la creación de mi restaurante “Negra Tentación” y me sirvió para darme cuenta lo que debo de impulsar y hacer crecer así como lo importante que es tomar en cuenta el macro-ambiente en el que se desarrolla mi servicio.

3.4 CREACIÓN CARTA

Gráfico 3.3 Carta



ENTRADAS (APPETIZERS)	
Empanadas de Verde	\$1,50
<i>(green plantain patties filled with cheese)</i>	
Empanadas de Morocho	\$ 1,50
<i>(morocho patties filled with beef)</i>	
Muchines de Yuca (porción 3)	\$ 2,00
<i>(bread made with mash yucca filled with cheese, 3 portions)</i>	
Tamales de Gallina	\$ 2,50
Choclo con Queso	\$ 2,50
<i>(corn with cheese)</i>	
Habas con Queso	\$ 2,50
<i>(beans with cheese)</i>	
Mote con Chicharron	\$ 3,00
Choclo, Habas, Queso	\$ 4,00
<i>(corn with beans and cheese)</i>	
Humita	\$ 1,50
<i>(ground corn mixed with cheese and cooked in the corn husk)</i>	
Pizza	\$ 4,00
PLATOS FUERTES (MAIN DISHES)	
Llapingachos	\$ 6,00
<i>(potato patties served with sausage, a fried egg and salad)</i>	
Seco de Chivo	\$ 7,00
<i>(lamb served with potatoes, rice and salad)</i>	
Locro Quiteño	\$ 6,00
<i>(potato soup with cheese, toasted corn and avocado)</i>	
Locro de Cuero	\$ 6,00
<i>(potato soup with pigskin, toasted corn and avocado)</i>	
Caldo de Pata	\$ 6,00
<i>(cow-feet soup with stewed corn- a thick white corn)</i>	
Fritada	\$ 6,00
<i>(pork meat served with boiled potatoes, mote, tostado and salad)</i>	
Nachos con Queso	\$ 4,00
<i>(nachos with cheddar cheese)</i>	
Nachos Completos (carne, queso, guacamole, crema agria)	\$ 6,00
<i>(nachos with beef, cheddar cheese, guacamole and sour sauce)</i>	
GRACIAS POR PREFERIRNOS	

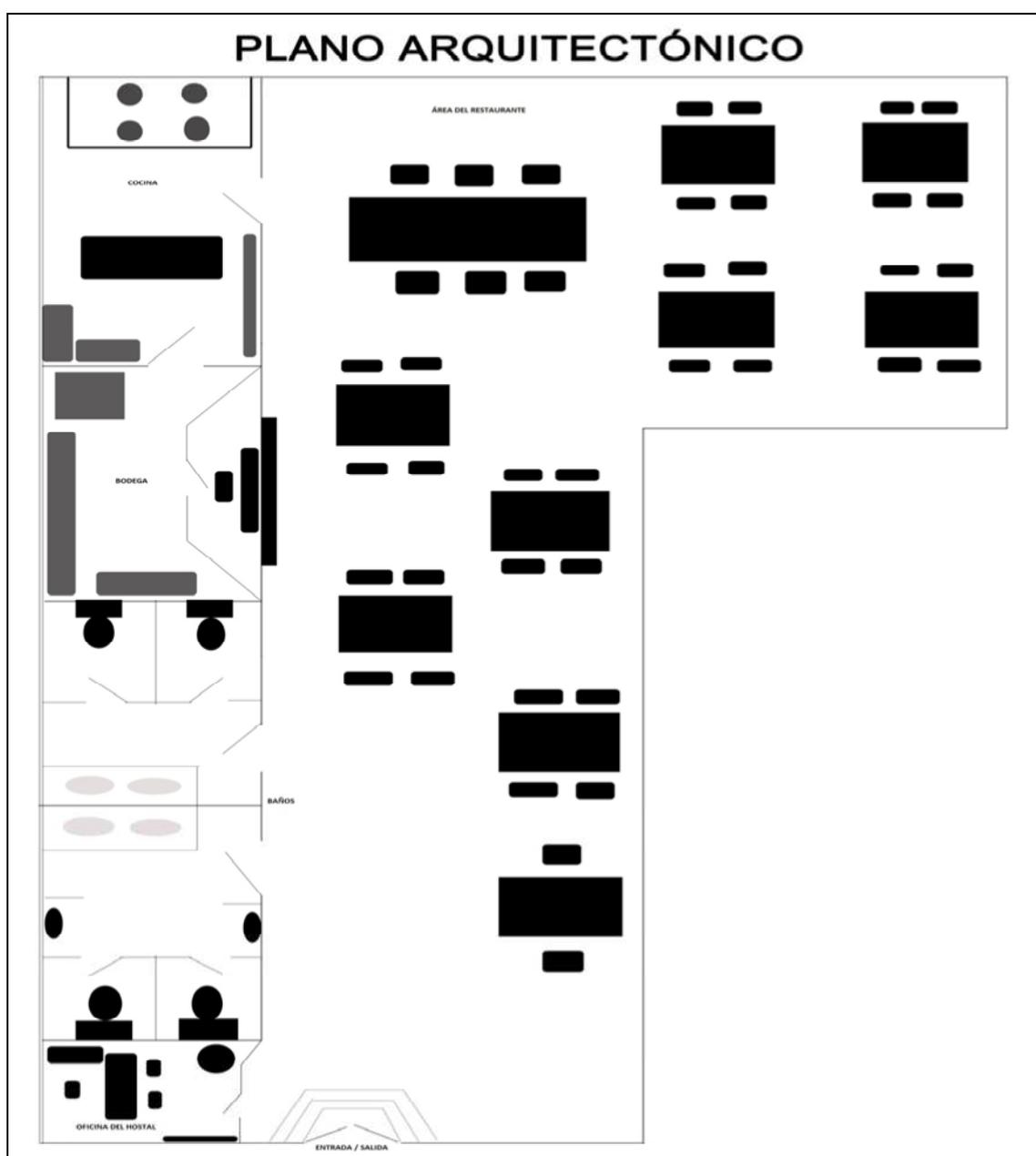
BEBIDAS (DRINKS)	
Café en Agua	\$ 1,00
<i>(Filtered Coffee)</i>	
Café en Leche	\$ 1,50
<i>(Capuchino)</i>	
Chocolate	\$ 2,00
<i>(Hot Chocolate)</i>	
Aromáticas (té de coca, manzanilla, cedrón, anís)	\$ 1,00
<i>(Herbal Teas, Coca Tea, Chamomile Tea, Lemon verbena Tea, Anise Tea)</i>	
Jarra de Canelazo	\$ 8,00
<i>(Canelazo jar)</i>	
Jarra de Vino Hervido	\$ 13,00
<i>(Hot Wine jar)</i>	
Vino Hervido (Copa)	\$ 2,50
<i>(Hot Wine Cup)</i>	
Canelazo Tradicional Caliente	\$ 1,00
<i>(Canelazo Cup)</i>	
Canelazo Sour (Frio especialidad de la casa)	\$ 2,00
<i>(canelazo sour (cold beverage, our specialty))</i>	
Gaseosas	\$ 1,00
<i>(Sodas)</i>	
Coca Cola Zero o Light	\$ 1,50
Nestea	\$ 1,00
Jarra de Jugo Natural	\$ 5,00
<i>(Natural Juice Jar, blackberry, pineapple, naranjilla, tree tomato, strawberry)</i>	
Jugos Naturales (vaso)	\$ 1,50
<i>(Natural Juice Glass, blackberry, pineapple, naranjilla, tree tomato, strawberry)</i>	
Cerveza Grande	\$ 3,00
<i>(Beer 600cc)</i>	
Cerveza Pequeña	\$ 2,00
<i>(Beer 330cc)</i>	
POSTRES (SWEET)	
Higos con Queso	\$ 2,50
<i>(figs with cheese)</i>	
Helado	\$ 2,50
<i>(ice cream)</i>	
PORCIONES - PORTIONS	
Porción de Queso Fresco	\$ 1,00
Porción de Queso Especial Nachos	\$ 1,00
Porción de Arroz	\$ 1,00
Porción de Tortillas	\$ 1,00
Porción de Maduro Frito	\$ 1,00
Porción de Aguacate	\$ 1,00
Porción de Guacamole	\$ 1,00

Fuente: La autora

El diseño de la carta es de un estilo clásico y moderno hecho sobre una tabla de pizarra de madera muy típica y usada por los pueblos de nuestro país, las letras son talladas en la madera y decorada con espigas con los colores de nuestro logo y barnizada para que sea brillante y tenga una capa protectora y no se destruya tan fácilmente con el contacto que va a tener con los clientes.

3.5 PLANO DEL NEGOCIO

Gráfico 3.5 Plano



Fuente: La autora

3.6 DESARROLLO DE POLÍTICAS DE LA EMPRESA

ENTRADA:

El horario de ingreso al Restaurante será de miércoles a viernes a las 16H00 y sábados y domingos a las 11h00.

SALIDA:

La salida dependerá del movimiento de gente que haya en el restaurante y en cuanto nos demoremos en limpiar y arreglar todo el local.

RECIBIMIENTO DE CLIENTES:

El recibimiento de los clientes es una obligación de todos los empleados del establecimiento y deberá ser de una manera cordial y atenta y brindarles todo tipo de información que requieran para un mejor servicio, ayudarlos a ubicarse en una mesa que sea de su agrado para empezar con el servicio correspondiente.

USO DE UNIFORMES:

El uniforme deberá ser utilizado en los días laborables (Meseros: camiseta polo con el logo del restaurante y el color correspondiente al día. Cocina: chaqueta, pantalón negro, malla y gorro de cocina.)

PRESENTACIÓN PERSONAL:

Los empleados deben verse bien presentados con sus uniformes limpios, las mujeres con un maquillaje discreto y recogidas el cabello, los hombres cabello corto sin barba ni bigote; durante las horas laborables está prohibido el uso de aretes anillos, etc.

SANIDAD:

Antes de empezar el trabajo y al terminar deberá limpiarse y sanitizarse las mesas de trabajo así como los equipos.

El uso de desinfectantes y sanitizantes debe ser de forma responsable y correcta dependiendo sobre que se los vaya a utilizar, evitando contacto con los alimentos para evitar cualquier tipo de contaminación química.

3.7 CREACIÓN DE ESTÁNDARES EN EL SERVICIO

UNIFORMES

Gráfico 3.6 Gorro Champiñon



Fuente: La autora

Gráfico 3.7 Toca de Chef



Fuente: La autora

Gráfico 3.8 Mandil con Pechera



Fuente: La autora

Gráfico 3.9 Pantalón de Cocina



Fuente: La autora

Gráfico 3.10 Zapatos Antideslizantes



Fuente: La autora

Gráfico 3.11 Chaqueta de Cocina

Fuente: La autora

Gráfico 3.12 Malla para el Cabello

Fuente: La autora

Gráfico 3.13 Camisetas Polo

Fuente: La autora

3.8 ELABORACIÓN DEL CONTRATO

CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de Quito, hoy primero de agosto del dos mil once, comparecen, ante el señor inspector del trabajo, por una parte la señorita MAYRA ALEJANDRA PALLO CÁRDENAS, ecuatoriana, mayor de edad, soltera, con cédula de ciudadanía número 1718908476 y con número de Registro Único de

Contribuyentes 1718908476001, a quien para fines del presente contrato se llamará **EMPLEADORA** y, por otra parte, la señorita OLGA MARGARITA GAVILANES LLONGO, ecuatoriana, mayor de edad, soltera, empleada privada, portadora de la cédula de ciudadanía número 1750173930, a quien para fines del presente contrato se llamará **TRABAJADORA**. Las comparecientes tienen plena capacidad legal para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen a celebrar este Contrato de Trabajo de Jornada Parcial al tener de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.- UNO.- La EMPLEADORA es propietaria del restaurante “Negra Tentación”. **DOS.-** La EMPLEADORA necesita contratar los servicios lícitos y personales de una Posillera a tiempo completo, para el cumplimiento y desarrollo de las tareas propias de su actividad. **DOS.-** Revisados los antecedentes de la TRABAJADORA, ésta declara tener la experiencia y conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado. Con base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, las partes celebran el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.- La EMPLEADORA contrata los servicios lícitos y personales de la TRABAJADORA para que labore en calidad de Posillera en el local denominado “NEGRA Tentación” y realice funciones inherentes al cargo.

TERCERA.- HORARIO.- La TRABAJADORA se obliga y acepta, por su parte, a laborar en el horario de 16h00 a 24h00 de miércoles a domingo, en el local denominado “Negra Tentación”. Horario que podría variar de acuerdo a las necesidades y actividades de la EMPLEADORA. La jornada nocturna tendrá el recargo contemplado en los artículos 49 y 55 del Código del Trabajo.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.- La EMPLEADORA pagará a la TRABAJADORA la suma de DOCIENTOS SETENTA Y DOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD 272,00), más los beneficios sociales establecidos en la legislación ecuatoriana. Monto del cual se harán los descuentos por aporte personal del IESS y, de ser el caso, Impuesto a la Renta.

QUINTA.- PLAZO.- El presente Contrato tiene una duración de un año a contarse desde el primero de agosto del 2011. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del código de Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.- La TRABAJADORA desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratada en el local denominado “Negra Tentación”, que funciona al momento de la suscripción del presente contrato en la calle Morales OE3-30 y Guayaquil, sector La Ronda de esta ciudad de Quito. De haber un cambio de dirección del local dentro de la ciudad de Quito, la TRABAJADORA estará obligada a presentar sus servicios lícitos y personales allí.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES.- En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones, así como en todo lo no estipulado, las partes se sujetan a lo prescrito en el Código de Trabajo, así como a lo estipulado en el presente Contrato.

OCTAVA.- DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y TRÁMITE.- En caso se suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso, se someterán a los jueces de Trabajo de Pichincha con sede en la ciudad de Quito, así como el procedimiento oral.

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes, para constancia y plena validez de lo estipulado, firman tres ejemplares de igual tenor en la ciudad de Quito, hoy primero de agosto del dos mil once.

Mayra A. Pallo Cárdenas

LA EMPLEADORA

CC:

Olga M. Gavilanes Llongo

TRABAJADORA

CC:

CAPÍTULO IV

4 ASPECTO MERCADOLÓGICO

4.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación del Mercado es una herramienta que proporciona información que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio, en la vida de una empresa.

En este proyecto se buscara realizar una investigación de mercado para el Restaurante “Negra Tentación” con la finalidad de darle respuestas a las diferentes inquietudes.

4.1.1 Segmentación del Mercado

El mercado en que nos vamos a dirigir son personas jóvenes y adultas, los cuales estén siempre en búsqueda de algo nuevo y diferente con un ambiente acogedor buena música y excelente atención en un sector privilegiado de la ciudad, el restaurante “Negra Tentación” los ofrece con precios accesibles. También los alimentos son frescos y de primera calidad presentados en una vajilla de barro creando una atmósfera diferente y atractiva al comensal.

4.1.1.1 Encuesta Aplicada

ENCUESTA

1. ¿Donde prefiere usted generalmente a comer?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| -Valles | <input type="checkbox"/> | -Centro Histórico | <input type="checkbox"/> |
| -Centros Comerciales | <input type="checkbox"/> | -Zona de Comercio | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Generalmente usted acude a comer?

- | | |
|--|--------------------------|
| a.- Establecimientos Gastronómicos dentro de un Hotel. | <input type="checkbox"/> |
| b.- establecimientos Gastronómicos Independientes. | <input type="checkbox"/> |
| c.- Ambos. | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Que tipo de comida prefiere?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a.- Comida Formal | <input type="checkbox"/> | b.- Comida Informal | <input type="checkbox"/> |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|

4. ¿Por condiciones de Cultura, Recreación u Otros, usted comería en el centro Histórico?

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| -Si | <input type="checkbox"/> | -No | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

5. ¿Siendo el restaurante en el centro histórico usted preferiría comida Nacional?

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| -Si | <input type="checkbox"/> | -No | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

6. ¿Que platos típicos le gustaría encontrar en un Restaurante?
Mencione 4.

-.....
-.....
-.....
-.....

7. ¿Usted ha visitado algún establecimiento Gastronómico en la Ronda?

-Si -No

8. ¿Que le gustaría encontrar al ingresar a un establecimiento
Gastronómico ubicado en la ronda preferentemente?

-Producto de Calidad - Ambientación
- Novedades Culturales - Combos Gastronómicos

9. ¿Que tipo de servicio preferiría usted?

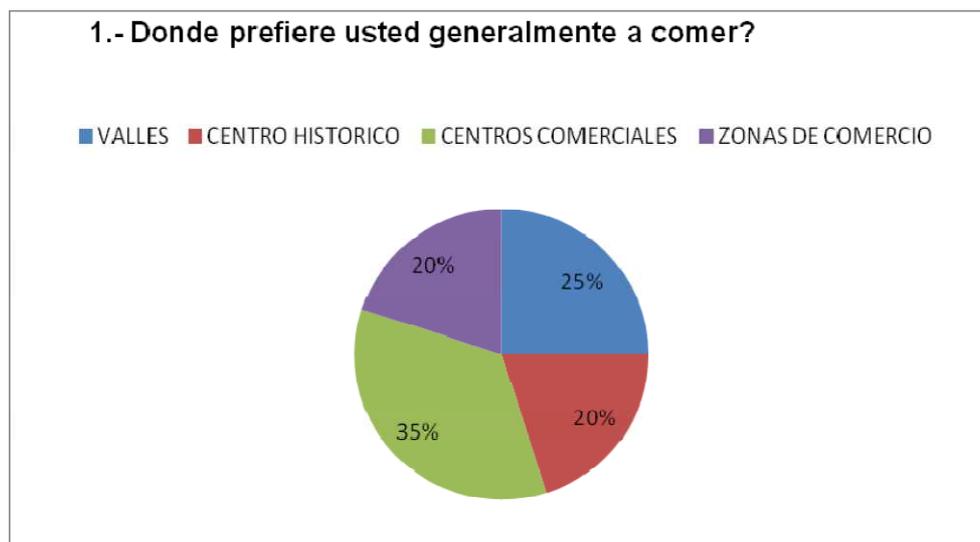
- Servicio a la Mesa
- Self Service
- Música en Vivo

10. ¿Que tipo de bebida le gustaría para acompañar con una comida
típica?

- Jugos Naturales - Cerveza
- Café - Chocolate Caliente

4.1.1.2 Resultados de la Encuesta

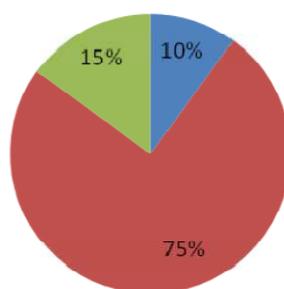
1.-	
VALLES	25%
CENTRO HISTÓRICO	20%
CENTROS COMERCIALES	35%
ZONAS DE COMERCIO	20%



2.-	
Establecimientos Gastronómicos dentro de hotel	10%
Establecimientos Gastronómicos Independientes	75%
Ambos	15%

2.- Generalmente usted acude a comer?

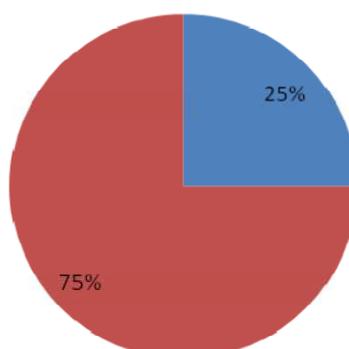
- Establecimientos Gastronómicos dentro de hotel
- Establecimientos Gastronómicos Independientes.
- Ambos.



3.-	
COMIDA FORMAL	25%
COMIDA INFORMAL	75%

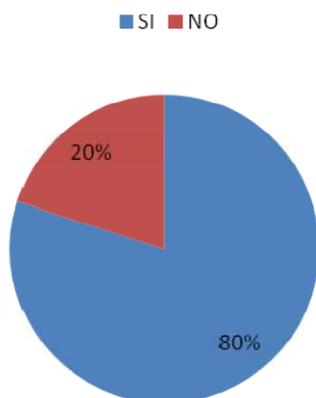
3.- Que tipo de comida prefiere?

- COMIDA FORMAL
- COMIDA INFORMAL



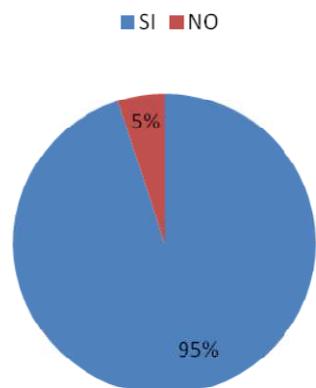
4.-	
SI	80%
NO	20%

4.- Por condiciones de Cultura, Recreación u Otros, usted comería en el centro Histórico?

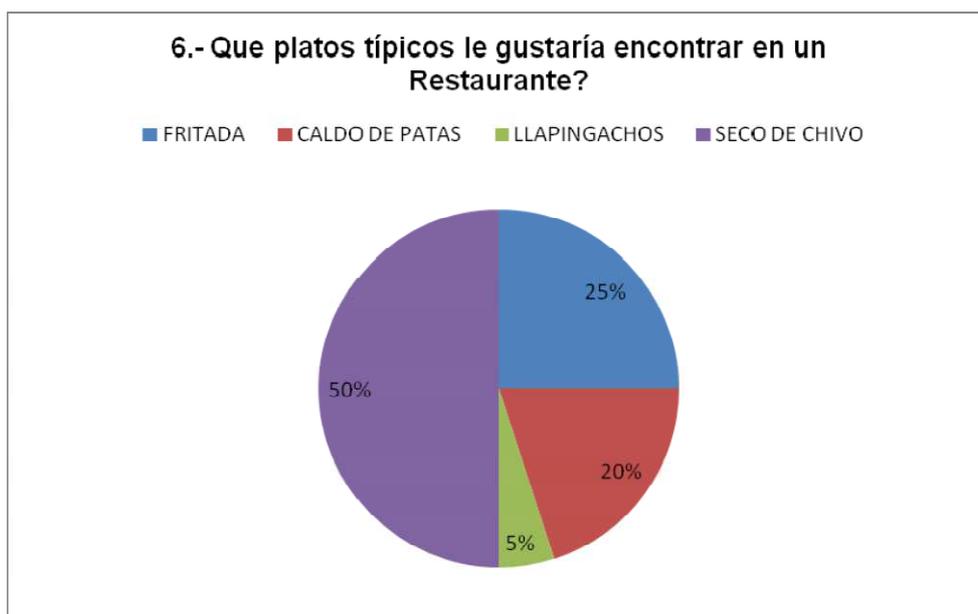


5.-	
SI	95%
NO	5%

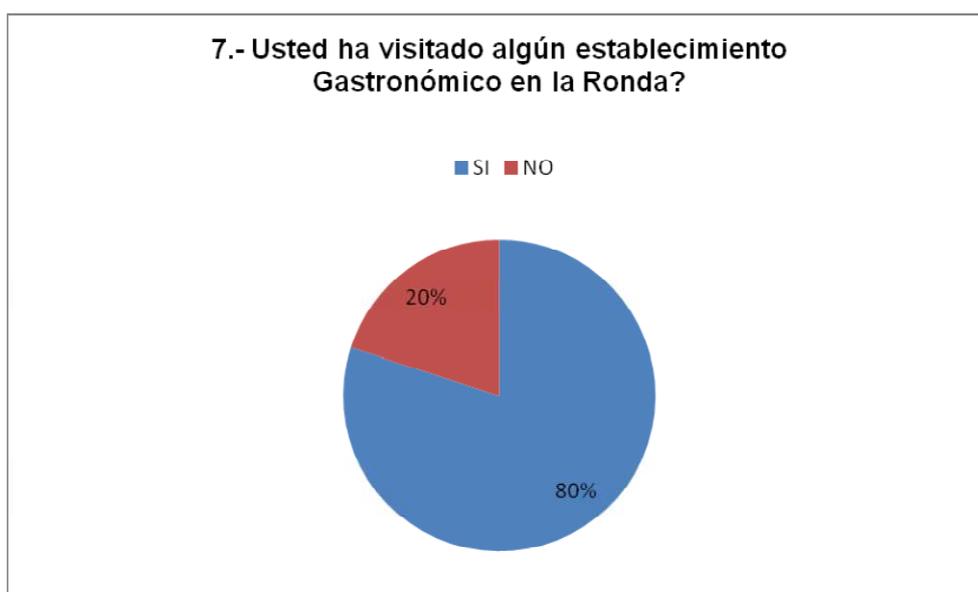
5.- Siendo el restaurante en el centro histórico usted preferiría comida Nacional?



6.-	
FRITADA	25%
CALDO DE PATAS	20%
LLAPINGACHOS	5%
SECO DE CHIVO	50%



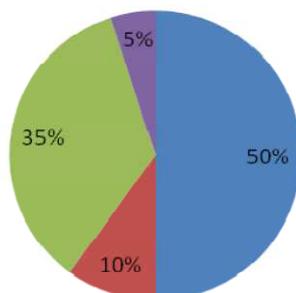
7.-	
SI	80%
NO	20%



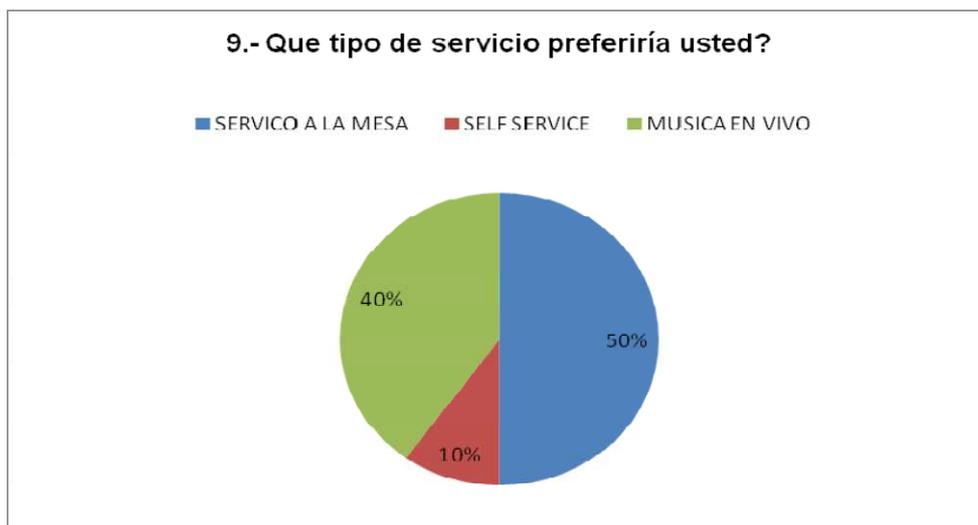
8.-	
PRODUCTO DE CALIDAD	50%
NOVEDADES CULTURALES	10%
AMBIENTACIÓN	35%
COMBOS GASTRONÓMICOS	5%

8.- Que le gustaría encontrar al ingresar a un establecimiento Gastronómico ubicado en la ronda preferentemente?

■ PRODUCTO DE CALIDAD ■ NOVEDADES CULTURALES
■ AMBIENTACIÓN ■ COMBOS GASTRONÓMICOS



9.-	
SERVICIO A LA MESA	50%
SELF SERVICE	10%
MÚSICA EN VIVO	40%



10.-	
JUGOS NATURALES 75%	
CAFÉ	5%
CHOCOLATE	5%
CERVEZA 15%	



CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA

5.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros.

Debido a que no existen datos estadísticos, la investigación de campo será la principal fuente para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para el análisis de la demanda del proyecto se tomo entre otros factores los que se describen a continuación:

En función del precio.- Por medio de consultas a expertos se ha determinado que el precio es muy importante en el momento de que el consumidor toma la decisión de comprar o dejar de comprar un producto especialmente en el sector alimenticio.

Tamaño y crecimiento de la población.- El mercado del sector alimenticio está llegando a su punto más alto debido a que casi todo es un centro de comercio pero se prevé que existirá un crecimiento anual de las actividades de comercio del 2.8%. Esto quiere decir que si existe mayor población la demanda también aumenta.

Presentación del local / productos.- Las características organolépticas de los productos son fundamentales para tomar la decisión de comer, es así como la estética tanto del local como de la presentación de los productos es fundamental a la hora de la venta.

Hábitos de consumo, gustos y preferencias.- Los hábitos de consumo, gustos y preferencias de las personas juegan un rol de gran importancia en la vida de los seres humanos. De hecho son los modos de actuar de las personas, los que determinan su propio bienestar y condicionan las posibilidades de desarrollo de los potenciales clientes.

5.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de elementos, como son los precios en el mercado del producto, número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, etc.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Hay, en el sector al cual se va a ofertar el servicio y sus productos, una serie de negocios que se dedican a las mismas labores de las que propongo en el presente proyecto, negocios que constituyen una competencia, la diferencia esta consolidarnos como mercado dirigido a otro público, de mayores ingresos y de demandas de servicio de mayor calidad a la que pretende dar este proyecto.

Factores que afectan a la oferta

Nuevos competidores.- En las leyes ecuatorianas, que fomentan la oferta y la demanda, no existen condicionamientos exagerados para la creación y legalización de nuevas empresas de comercialización; donde, incluso, no se aplica la protección a la propiedad intelectual, dejando este asunto a la libre competencia.

Por tal razón este factor constituye uno de los mayores problemas que deberá enfrentar la naciente microempresa. Cabe recordar que el mercado de la comida típica ecuatoriana con servicios de calidad no se ha explotado por completo, y al ir incursionando este producto en el mercado sería una de las estrategias, llamadas a copiar y superar. Será, entonces urgente, que la organización afiance sus relaciones comerciales y afiance un nicho en el mercado del comercio interno con proyección turística.

Productos Sustitutos.- La ciudad de Quito se encuentra en una situación geográfica ideal para recibir productos agrícolas de cualquier parte del país, así como en cualquier época del año, dando como resultado la existencia de una gran variedad de productos que constituyen la oferta de los servicios del restaurante proyectado.

Razón por la cual, es oportuno señalar que cualquier producto similar implementado por la competencia podrá incentivar el consumo de estos otros productos mediante la publicidad, los precios bajos o reduciendo beneficios. Lo que obligará a que el Restaurante proyectado deba buscar y mantener un nivel de excelencia de productos y servicios, difícilmente imitable.

Precios: Son competitivos de acuerdo con el mercado, esta empresa no se encuentra posicionada, así que el precio del bien influye en los clientes. El aumento de los precios de las materias primas y los costos fijos elevados al mantener ociosa gran parte de la capacidad instalada pueden repercutir en el precio de venta de una manera crucial.

Insumos: Dependerá muchísimo el precio de los productos, de acuerdo a los insumos pues hay que regirse a situaciones climatológicas para la fácil adquisición de las materias primas pues depende de la temporada para que estas suban o bajen de precio.

Calidad: Es un factor determinante ya que si el producto posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor producto y por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente al negocio.

Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quito es muy amplia, aun cuando por falta de información precisa no se puede cuantificar el número exacto, debido, a la también amplia gama de variedades en cuanto a la oferta de servicios; se podría decir que hay para todos los gustos y todos los bolsillos, desde la fonda que prepara los alimentos en la puerta de una calle para que los comensales los consuman en un zaguán, hasta los de varias estrellas, donde la comida típica ecuatoriana es preparada por chefs.

Lo que sí se puede decir es que existen contados restaurantes que se dedican a la producción y comercialización de la comida típica ecuatoriana, guardando su sabor y preparación tradicional y que a la vez estén en el centro de la ciudad, y cuya producción este destinada para el mercado interno, así como del turismo nacional y extranjero.

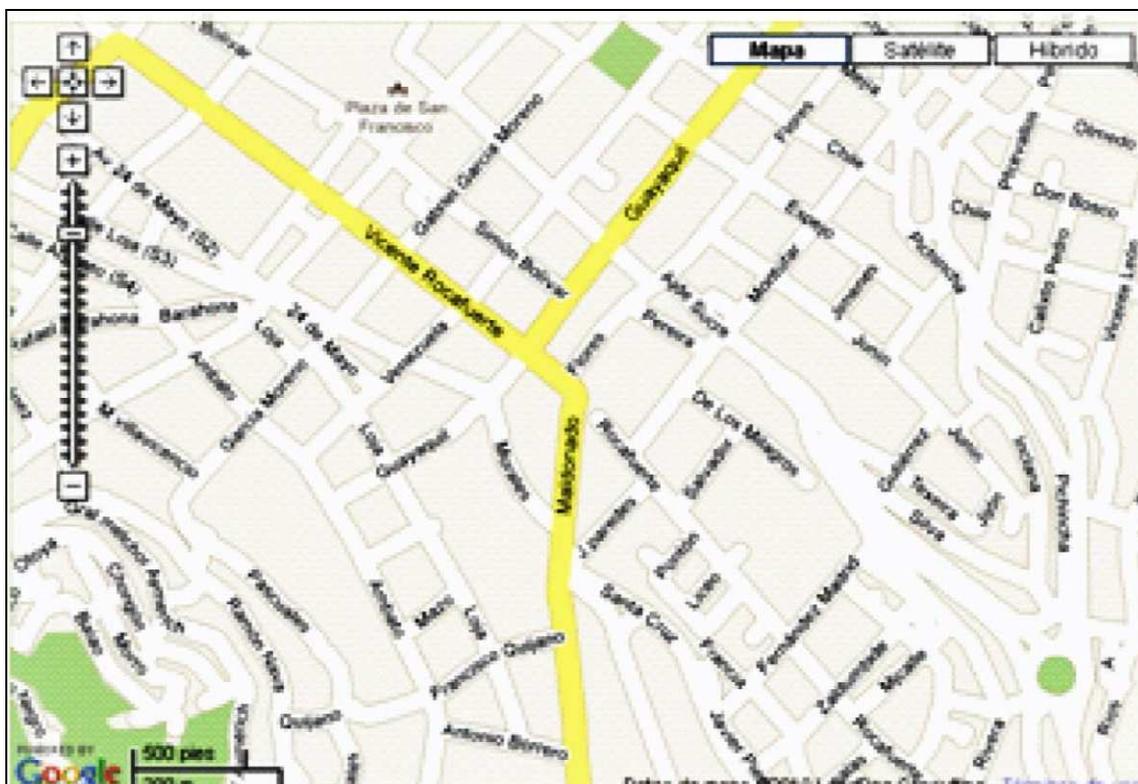
Proyección de la oferta

En vista de que la comercialización de comida típica dentro de un restaurante que como valor agregado incluya, a más de la gastronomía típica, salubridad, higiene, comodidad y seguridad es una naciente actividad económicamente

rentable; o sea que la creación de un restaurante de especialidades con fines comerciales es relativamente nuevo, por lo que no se dispone de los datos estadísticos con los cuales se pueda proyectar la oferta; no obstante se puede mencionar que potencialmente deben existir al menos tres restaurantes de especialidades en comidas típicas, para un área como la estimada a ser cubierta por nuestro proyecto.

5.3 MAPA DE UBICACIÓN

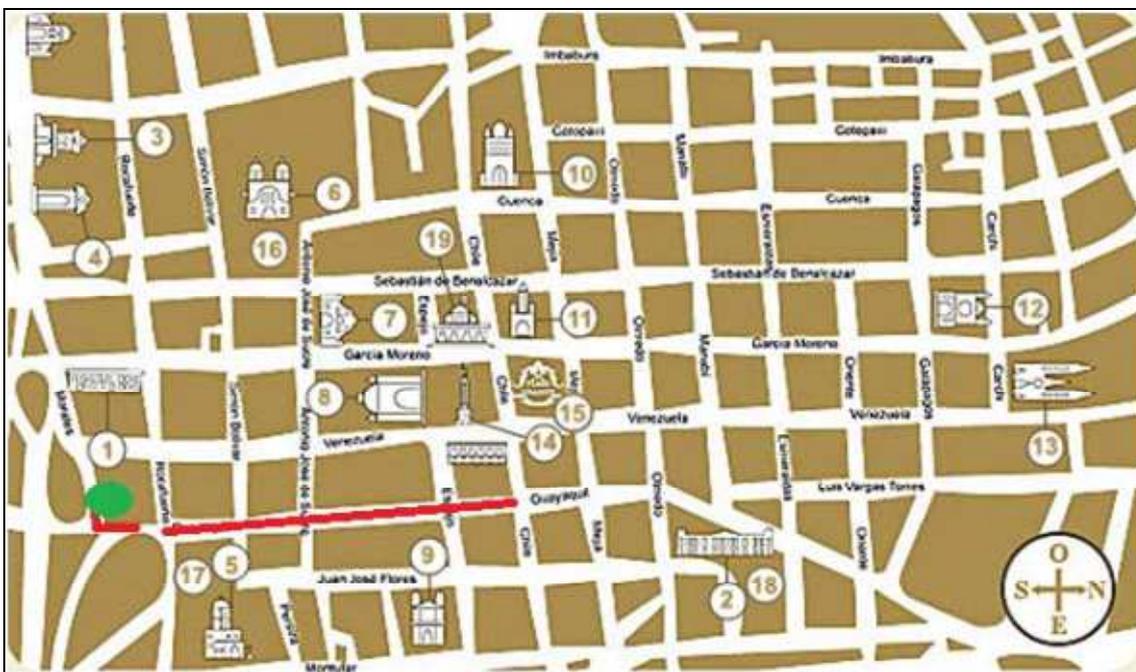
Gráfico 5.1 Mapa de Ubicación



Fuente: www.google.com/maps

5.4 CROQUIS

Gráfico Croquis



Fuente: www.google.com/maps

5.5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

5.5.1 Factores Culturales

La Ronda, su historia y recuperación

Como se mencionó anteriormente esta estrecha calle del centro de la ciudad se remonta a tiempos de los indígenas que la poblaron y decidieron establecerse allí ya que pasaba un arroyo llamado por los indios Ullaguangayacu, que quiere decir, río de gallinazos, mismo que desciende desde la Chorrera del Pichincha.

“Pero si tal quebrada era cosa inundable en tiempos de los españoles, en la época del Quito indio debió ser la mejor arteria de aguas purísimas y alegres para los usos domésticos de la ciudad aborígen... El nombre mismo quichua de Ullanguanga-yacu, parece que le dieron los indios después de aparecidos aquí

los españoles, porque el anterior era Jatuna, corrupción de Cantuña, palabra aymarará que significa hilaza retorcida, chorrera”.

Esta chorrera, como la conocían los indios servía para que las familias que habitaban en el sector tengan agua para lavar sus ropas, desaguar sus chochos y como baños públicos y según Fernando Jurado fueron las mujeres las constructoras de esta calle. Los límites de la calle en aquel Quito indio fueron hasta el oeste por lo menos tres cuadras más, actual el convento de Santa Clara.

El segundo momento de la Ronda fue la época española, se supone que estos le dan ese nombre a la calle en homenaje a las rondas nocturnas tradicionales del sistema español. “Hacia 1580 el nombre La Ronda aparece en la fundación de Mayorazgo que hace el cura gallego Jácome Freile de Andrade en 1592 y ante el escribano Alonso Dorado de Vergara, dice que lo funda en sus casas...”

Pero La Ronda no solo son sus majestuosas casas de varios siglos atrás, esta pequeña calle de Quito y la más antigua de la ciudad contiene un patrimonio intangible e invaluable que son sus personajes emblemáticos. A finales del siglo XIX, La Ronda acogía en las tabernas de chicha que se establecieron en la calle a los viajeros y transportistas de productos agrícolas que venían del sur. En la esquina con el Mesón, en la casa de Cadena Meneses, estaba la chichería de Rosario Navarro y frente a ésta estaba la de la indígena Petrona Chasipanta.

La generación de los poetas y bohemios de los años 30 y 40 visitaban “El Murcielagario”, la trastienda de la última casa de la segunda cuadra en la Morales y Venezuela. Tras la fachada de una tienda de mala muerte se escondía un burdel clandestino subsidiado por el Comandante Antonio Alomia.

El poeta ambateño Pablo Valarezo Moncayo vivió en la casa de la Negra Mala, consagrada a la tertulia literaria y bohemia de poetas y músicos como Jorge

Carrera Andrade, Augusto Arias, Carlos Guerra, entre otros. En ella Sergio Mejía compuso el bellissimo pasillo Negra Mala dedicado a la dueña de la casa, doña Rosario Peñaherrera, y luego compuso el pasillo Rubia Buena.

Y estos son solo algunos de los nombres de personajes de la quiteñidad que vivieron en La Ronda, se divertieron y compusieron sus obras en esta calle, en aquel tiempo llena de vida y movimiento.

En la actualidad la Ronda se ve nuevamente consagrada como un lugar de esparcimiento en donde los niños y adultos pueden reunirse a jugar a la rayuela, canicas, el elásticos, los cocos, el zumbambico, entre otros, obviamente estas actividades no se las realizan a diario, pero sí cuando las opciones recreativas que la municipalidad ofrece son estas.

5.5.2 Factores Sociales

Introducción

La Ronda es una calle que nos lleva a nuestro pasado indígena, y en esas ancestrales épocas no se llamaba La Ronda, como le nombraron los españoles o como la conocemos en la actualidad, si no que se supone que su nombre original fue la de “El Chaquiñán”, término que ahora se lo traduce como camino o sendero. Se presume que esta pequeña calle ya se encontró establecida y trazada hacia 1480, cuando los Incas llegaron por primera vez a Quito.

“Nuestra simpática, estrecha y tortuosa calle de la Ronda, aparentemente españolísima por su nombre y por estilo característico de sus viejas casas es de puro origen indio. Es nada menos que un claro vestigio, como lo es la callejuela Luís Felipe Borja, del primitivo y natural diseño aborigen de la ciudad original del Quito”.

Históricos, problematización y recuperación

Pero antes de hablar directamente de la Ronda y la rehabilitación que se ha gestado en esta estrecha calle de la capital, voy a hablar sobre los Centros Históricos, “Suelen llamarse centros históricos a los distritos urbanos que poseen testimonios arquitectónicos del pasado. La gran mayoría corresponde a los distritos centrales de las ciudades fundadas durante la Colonia”.

Estos centros históricos son la manifestación de los estilos y formas de fines del siglo XVII y las últimas décadas del XIX y aún subsisten varias muestras de las edificaciones civiles y religiosas de estos siglos.

Respecto al centro histórico de Quito, fue una de las primeras ciudades en ser declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 8 de septiembre de 1978. En la actualidad la zona centro de la capital tiene un total aproximado de 308 manzanas de edificación y su patrimonio constituyen 123 edificaciones monumentales, religiosas, civiles y 5000 inmuebles registrados en el inventario de áreas históricas.

“La ciudad de Quito fue fundada por los conquistadores españoles en 1534. La investigación histórica permite establecer que la ciudad, durante las primeras décadas de colonización, tuvo un ordenamiento que respetaba el patrón aborigen de asentamiento, pero a comienzos del siglo XVII se inicia en la ciudad hispana un proceso de centralización que consolida el dominio de los poderes eclesiástico y civil, articulando la vida alrededor de ciertos hitos religiosos y civiles”.

En esta cita se puede entender como la ciudad de Quito nació bajo las lógicas y estructuras urbanísticas españolas y sus poderes se fueron desarrollando alrededor del centro o como se lo conocía en quechua “Yavirac”, lugar de observación, motivo por el cual las edificaciones más antiguas se encuentran ubicadas en el casco colonial.

Pero los procesos de transformación de la ciudad se los relaciona a las décadas de 1860 y 1870 cuando aparecen nuevas infraestructuras arquitectónicas que se adecuan a las nuevas necesidades de los habitantes del Quito del siglo XIX.

Y los procesos de modernización de las ciudades y de deterioro de los inmuebles y monumentos continúan hasta el siglo XX, que es realmente el punto central de esta investigación, y así poder observar cuales han sido los procesos de cambio y como en la actualidad los procesos de rehabilitación urbanística han logrado mejorar las condiciones de vida de ciertos habitantes de la zona centro así como también de los bienes que en este lugar existen.

Para tener una idea de cuál ha sido hasta el momento de proceso por el que han pasado los bienes culturales del centro histórico las fechas de mayor trascendencia son:

- 1981 después de la declaratoria de Quito Patrimonio de la Humanidad, las autoridades locales iniciaron un proceso, que continúa hasta la actualidad, para preservar el casco colonial. Se determinó que el centro es un área de preservación histórica y se realizó un pre-inventario de los bienes que lo constituyen.
- 1984 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural delega al municipio la custodia de esta área.
- 1987 por causa del terremoto se pone en evidencia la vulnerabilidad de las estructuras y los cimientos de las edificaciones del centro.

Momento en el que las autoridades ven la necesidad de crear una Ley para el cuidado del patrimonio cultural, y así empezar el proceso de rehabilitación de varios sectores y de los inmuebles que se encontraban en deterioro.

El legado cultural y arquitectónico que deja el centro a sus visitantes y habitantes es inmenso, las memorias que guarda el casco colonial han recibido atención no sólo por los motivos expuestos en párrafos anteriores sino también por un sentido mnemónico.

El centro histórico de Quito concentra actualmente una serie de funciones urbanas por las cuales conserva la centralidad simbólica, administrativa, educacional y del comercio popular, y resume la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

5.5.3 Factores Políticos

Responsable

El FONSAL así como otras entidades nacionales e internacionales; como el Municipio de Quito o la Fundación Hallo son parte de la rehabilitación de los bienes e inmuebles del centro histórico y en este caso de la Ronda, Elizabeth Jelin señala en su texto “Los Trabajos de la Memoria: “...existe un cierto culto por el pasado, que se expresa en el consumo y mercantilización de diversas modas “retro”, en el boom de los anticuarios y de la novela histórica”.

Es precisamente este boom de lo antiguo, de traer viejos barrios o memorias ya olvidadas al presente que hace que los turistas vayan cada vez con mayor frecuencia a la Ronda a ver, deleitarse o disfrutar de antiguas tradiciones. La atracción de la Ronda son sus pequeñas calles y porque la vida de barrio todavía se siente, la gente se conoce y saluda, además la arquitectura de las casas es fascinante.

EL FONSAL RECIBIÓ EL PREMIO GUBBIO 2009 PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE POR PRESERVAR EL PATRIMONIO DE QUITO.

La Dirección General del Casco Histórico del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires Argentina, entregó al Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito- FONSAL, el Premio Gubbio para América Latina y el Caribe.

El Premio Gubbio, creado para reconocer el mérito de quienes defienden y mejoran el patrimonio, es promovido por la Asociación Nacional de Centros Históricos-Artísticos (ANCSA), nacida en la ciudad de Gubbio - Italia en 1960. En Europa fue instituido en el año 1990 en dicha ciudad italiana; logrando en poco tiempo gran prestigio y ser reconocido como uno de los premios más importantes en lo referente al rescate del patrimonio.

A partir de un acuerdo entre dicha Asociación, la Dirección General del Casco Histórico de la ciudad de Buenos Aires (DGCH) y la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), la distinción comenzó a adjudicarse también en América Latina y el Caribe.

El propósito del reconocimiento es promover la divulgación de los avances teóricos, las buenas prácticas y las modalidades de gestión que presentan soluciones a las múltiples problemáticas que se plantean en materia de protección patrimonial, recualificación urbana, etc.

El FONSAL se hizo acreedor al Primer Premio por trabajos referentes a la Recuperación de la calle "La Ronda".

El PREMIO GUBIO 2009 del proyecto de Rehabilitación del Barrio de la Ronda, reconoce que se trata de una intervención que tiene el carácter de integral por el manejo de lo histórico, lo urbano, lo arquitectónico y lo social. Se reconoce que estos componentes han sido debidamente articulados a través del proyecto respectivo que pertenece también a los niveles de Rehabilitación y Conservación de Centros y sitios de carácter histórico.

Adicionalmente, es necesario mencionar que a más del marco conceptual señalado anteriormente, se reconoce que se trata de un proyecto ejecutado y plenamente vigente en el cumplimiento de los lineamientos expresados en el estudio. La sostenibilidad social y cultural marca en la realidad el cumplimiento de los objetivos del estudio que buscan básicamente mejorar la calidad de vida de la comunidad, inmersa en el área intervenida, conservando a la vez el patrimonio edificado, así como también el patrimonio intangible identificado en el proyecto y que ha sido puesto en valor gracias a todos los procesos técnicos y sociales que se han cumplido y se cumplen en este sector, liderados por el Municipio Metropolitano de Quito, a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.

CAPÍTULO VI

6 CREACIÓN DE LA IMAGEN

6.1 DISEÑO DE LA IMAGEN

6.1.1 Logotipo

Se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Elementos del logotipo:

- **El ícono.** El ícono es el símbolo visual gráfico.
- **El nombre.** El nombre es la representación fonética de la marca.

6.1.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

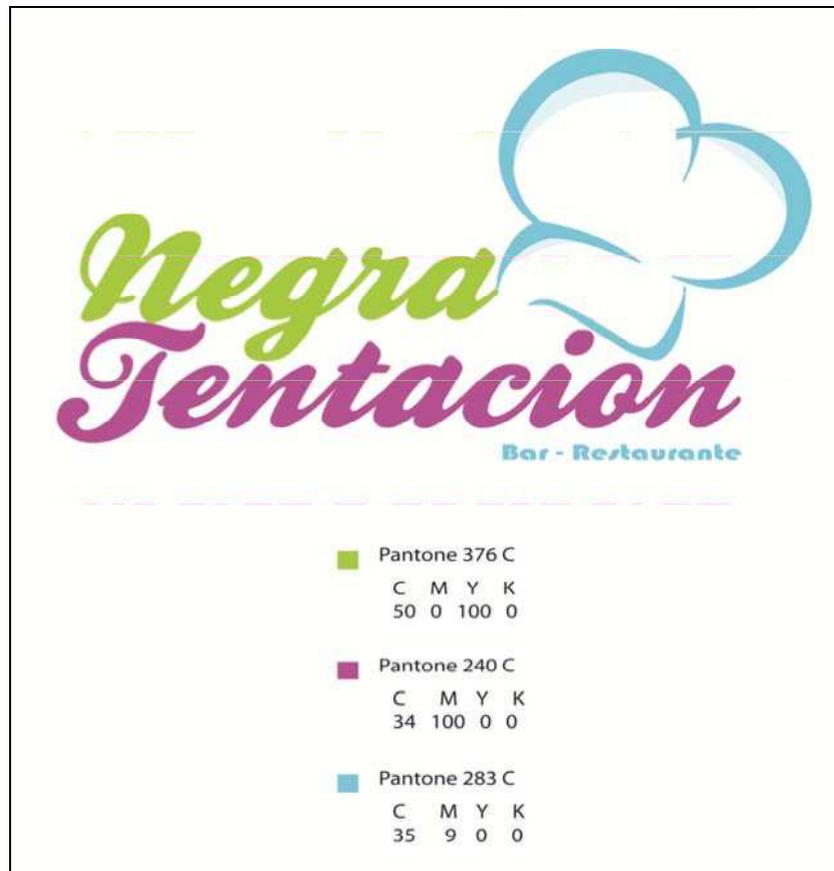
Gráfico 6.1 Isotipo



Fuente: La autora

6.1.3 Pantones

Gráfico 6.2 Pantone



Fuente: La autora

Los colores corporativos para el restaurante que fueron escogidos fueron VERDE (fresco, limpio, natural), LILA (seducción, moderno, vivo, pasión) y el CELESTE (higiene, frescura, paz, confianza).

Los elegimos porque queríamos hacer la diferencia en el sector de “LA RONDA” ya que todo es igual y se hace monótono para el turista y queríamos impactar a primera vista con nuestros colores vivos para atraer a los clientes al restaurante; de igual manera clasificarlos ya que los colores elegidos nos permite llegar a un grupo objetivo joven y mayores de clase media alta, alta y turistas ya que no usamos los típicos colores cálidos u ocres que se usan siempre, y eso nos hace ver como un restaurante moderno y elegante que inspira tranquilidad y confianza.

6.1.4 Letrero

Gráfico 6.3 Letrero



Fuente: La autora

El letrero es una caja de luz metálica y una lona impresa. Las medidas son: 2 x 1.50 metros, su costo aproximadamente va desde los \$200 el básico y según su diseño aumenta su precio.

6.2 PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA

PROCEDIMIENTO PARA COMPRA DE CLAVE DE ACCESO

Pasos a seguir para Usuarios Nacionales:

- Pago en entidad bancaria:

Banco: Banco de Guayaquil

Titular de Cuenta: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Tipo de Cuenta: Corriente

Número de Cuenta: 6265391

Valor a depositar: 25 USD (Veinte y cinco dólares americanos), por cada Gaceta Digital a descargar

- Descarga de Formulario:

Se debe descargar y llenar el formulario disponible en nuestra página Web: www.iepi.gov.ec/Files/formularios/formulario_compra_gaceta.xls

- Canje por comprobante de pago

Acercarse a nuestras oficinas tanto en Quito como en las Subregionales de Guayaquil y Cuenca con el comprobante de depósito bancario a la ventanilla de recaudación, para poder canjearlo por comprobante de pago.

- Obtención de Usuario y Contraseña

El usuario y contraseña serán enviados por correo electrónico según información detallada en el formulario, en un plazo máximo de 24 horas.

6.3 MANEJO DE LA PUBLICIDAD

6.3.1 Estrategia de Introducción

Se va a utilizar el uso de flyers fuera del restaurante y por sus alrededores dando a conocer a la gente que existe un nuevo local en el sector de La Ronda con un concepto y una imagen diferente donde podrán deleitarse con una variedad de platos típicos de la Sierra Ecuatoriana.

El flyer que se va a utilizar es el siguiente:

Gráfico 6.4 Flyer



Fuente: La autora

6.3.2 Precio

INTRODUCCIÓN

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto. Y los servicios que lo acompañan.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios.

En la presente investigación se establecen los pasos para la fijación de precios y los diversos métodos que utilizan las empresas para establecer los precios de venta de sus productos.

Importancia del precio:

Es un factor muy importante para la economía moderna, las empresas y el consumidor.

OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIO

- Orientados a las utilidades:
 - Alcanzar un rendimiento meta
 - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
 - Aumentar el volumen de venta
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado
- Orientados a la situación actual:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia

Factores que influyen en la determinación del precio:

- Demanda estimada
- Reacciones de competencia

ANTECEDENTES

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX. F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos artículos y supervisaban a tantos empleados.

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos

más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Los consumidores y agentes de compras tienen acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los consumidores investigan sus compras con cuidado, obligando a los detallistas a bajar precios. Los detallistas presionan a los fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.

COMO FIJAR EL PRECIO

Precio definición:

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos.
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

COMO FIJAR PRECIOS

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Cuadro 6.1 Estrategias de Precios

	Precio	
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De Sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: La autora

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Describiremos un procedimiento de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final.

SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

ESTIMACIÓN DE COSTOS

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Un vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones.

6.3.3 Producto

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. En este caso el producto es la comida típica nacional que vamos a ofrecer a nuestros clientes.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

- Producto de consumo: son aquellos que usan las unidades familiares no lucrativos.
- Productos para la empresa: se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

- Bienes de conveniencia: son los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.
- Bienes de comparación: son los productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio, y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.
- Bienes de especialidad: son productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- Bienes no buscados: son los productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en el momento.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se caracteriza por 4 etapas distintivas:

- **Introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado.
- **Crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
- **Madurez:** es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales.
- **Declinación:** es el periodo cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las características del producto son 4:

- **Marca:** señal que el fabricante pone a los productos de su industria.
- **Logotipo:** diseño que distingue una marca, un nombre de empresa o un producto.
- **Empaque:** constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.
- **Etiqueta:** parte del producto que contiene información acerca de él y el vendedor.

6.3.4 Plaza

Las estrategias de la distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los

fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Canal de distribución: está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

IMPORTANCIA:

Poder ratificar el producto. Ser el nexo de conexión.

NIVELES DE LOS CANALES:

- Fabricante: transformador de la materia prima.
- Mayorista o distribuidor: intermediario, compra su transferencia su uso o para corredor o broker: intermediario o no adquiere la propiedad del bien.
- Minorista o detallista: intermediario, revendedores que requiere la propiedad del bien.

ALTERNATIVA DE DISTRIBUCIÓN

Aéreo, Terrestre, Marítimo

La alternativa de distribución va a depender de la distribución y de su característica si es o no perecible.

Tiene como función:

- Informar: sobre la participación y presencia de los productos.

- Promoción: dar a conocer el Producto. Informar, persuade, recuerda, promociona la marca y el producto.
- Negociación: llegar a un acuerdo, transar sobre precio, descuento, volúmenes de compra, ubicación del producto, etc.
- Ordenamiento: orden de prioridad para los productos en cuanto a la venta.
- Financiamiento: todos los costos van por cuenta del distribuidor.
- Posesión Física: se adquiere el título y la posesión

6.3.5 Promoción – Publicidad

6.3.5.1 Promoción

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y su venta, la esperanza de influir en los sentimientos, creencia o comportamiento del receptor o destinatario.

MÉTODOS PROMOCIONALES

Hay cinco formas de promoción:

- Venta personal: es la presentación directa de un producto que representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- Publicidad: es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual este está claramente identificado.

- Promoción de venta: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad de complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- Relaciones públicas: abarcan una amplia gama de actividades comunicativa que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y su producto.
- Publicidad no pagada: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

La promoción tiene como objetivo:

- Informar: dar a conocer su producto y sus ventajas.
- Disuadir: se intenta disuadir a los clientes potenciales y pueden comprar el producto o servicio.
- Recordar: hacer un recuerdo del producto a los clientes actuales.
- Comunicar: realizar una comunicación verbal o no verbal

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

- Clientes: actuales, potenciales
- Emisor: empresas (restaurant)
- Receptor: intermediario (cliente)
- Proscriptores: no compran el producto pero lo recomiendan
- Mensaje publicitario: dan a conocer el producto
- Codificación: traducción del mensaje
- Canal: medios para transmitir

6.3.5.2 Publicidad

TIPOS

- Masiva.
- No personal.
- Pagada.
- Informa.
- Persuade.
- Recuerda.
- Educa.

DEFINICIÓN

Es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica entre los medios de publicidad masivos como periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículo de transporte y anuncio exteriores.

Proceso de comunicación unilateral.

La publicidad se puede clasificar en tres grupos:

- Contenidos: A quien se encuentra enfocada la publicidad (producto, Marca o Empresa).
- Dirección de la publicidad: a quien se encuentra dirigida (usuario finales o intermediarios).
- Pago de la Publicidad: quien cubre los gastos de la publicidad (fabricante o cooperativa).

Medios publicitario: otros Medios:

- TV Vehículos.
- Radio. Publicidad de especialidad.
- Revistas. Tipo comercial.
- Periódicos. Aparición de productos en películas.
- Publicidad exterior. Medios basados en lugares.
- Internet.
- Correo directo.
- Pág. Amarilla.
- Etc.

MERCHANDISING

Publicidad en el punto de venta.

- De gestión: acciones y se realizan para incentivar la venta en el local o punto de venta.
- De presentación: como promotoras, vestimenta el mismo producto, etc.
- De representación: se relaciona con las ventas, team, etc.

PROMOCIONES DE VENTAS

Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos de promoción de ventas son de cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en las tiendas y concursos.

Desventajas:

- Duración excesiva.
- Costos muy altos.
- Falta de apoyo publicitario.
- Frecuencia excesiva.

CAPÍTULO VII

7 RECETAS ESTÁNDAR



GRUPO 1

Nombre de la Receta: MUCHINES DE YUCA

Receta:

1

de Porciones: 4

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	500gr.	Yuca		0,25
2	1uni.	Cebolla Blanca	fina brunoise	0,2
3	100gr.	Queso Fresco		0,8
4	2uni.	Huevos		0,24
5		Sal		
6		Aceite	para freír	1,8
TOTAL:				3,29

Costo por Porción: 0,82

PVP:

2,5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: 250gr de yuca cocinada y aplastada, 250 grs. Yuca fresca pelada rayada; aparte cortamos en trozos pequeñitos la cebolla blanca y se le

agrega el queso, lo mezclamos y este será el relleno del muchín, a la yuca rallada le agregamos los 2 huevos la sal y azúcar al gusto y formamos pequeñas tortillas no redondas sino cilíndricas casi como las croquetas españolas pero más grandes, en el centro ponemos un poco de relleno y en una sartén con aceite bien caliente la cocinamos hasta que estén doradas.

**Nombre de la Receta: EMPANADAS DE
VERDE**

Receta: 2

de Porciones: 6

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	4uni.	Plátano Verde		0,25
2	1uni.	Huevos		0,12
3	50gr.	Mantequilla	a temperatura ambiente	2
4	250gr.	queso manaba	Rallado	0,4
5		Cebolla Blanca	fina brunoise	0,15
6		Aceite	para freír	1,8
7		Sal		
			TOTAL:	4,72

Costo por Porción: 0,79

PVP: 1,5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Lavar y pelar los plátanos verdes. Cortar tres de los plátanos por la mitad. Hervir los tres plátanos con agua y sal hasta que se ablanden. Rallar el plátano crudo. Combine los plátanos cocidos, el plátano crudo rallado, el huevo, la mantequilla y la sal en el procesador de alimentos y mezcle hasta obtener una masa suave y un poco pegajosa. Forme una bola con la masa y deje reposar en un tazón a temperatura ambiente por un par de horas. También puede guardar la masa en la refrigeradora por hasta 24 horas, pero déjela reposar a temperatura ambiente antes de utilizarla.

Mezcle el queso y la cebolla para preparar el relleno de las empanadas.

Estire la masa hasta formar una hoja fina, utilice aceite en sus manos y el rodillo.

Utilice un molde redondo para cortar la masa en discos para las empanadas. Ponga una cucharada del relleno de queso en el medio de cada disco de empanada, doble y selle las empanadas, utilice los dedos para presionar suavemente y sellar las empanadas.

Nombre de la Receta: EMPANADAS DE MOROCHO # Receta: 3

de Porciones: 10

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	250gr	Carne Molida		1
2	1uni.	Cebolla Perla	fina brunoise	0,25
3	200gr	Arvejas	cocidas	0,5
4	500gr	Masa de Morocho		2
5	2uni.	Claras de Huevos		0,24
6		Sal		
7		Pimienta		
8		Aceite	para freír	1,8
				5,79

Costo por Porción: 0,28

PVP: 1,8

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Freír la carne de cerdo en aceite hasta que se dore. Añadir la cebolla, la arveja cocida, sazonar y dejar cocer por unos minutos. Añadir sal, manteca de chancho, y claras de huevo a la masa. Amasar hasta obtener una consistencia uniforme. Formar bolitas del tamaño de un limón y extender en un plástico ligeramente engrasado. Poner el relleno, cerrar la empanada y freír en aceite caliente

GRUPO 2**Nombre de la Receta: LLAPINGACHOS CON CHORIZO** # Receta: 4

de Porciones: 5

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	2LB.	Papas	chola	0,5
2		Achiote	aceite	1,54
3	50gr.	Mantequilla		2
4	1uni.	Cebolla Blanca	fina brunoise	0,15
5	6onz.	Queso Crema		1,5
6	5uni.	Chorizos		1,88
7	5uni.	Huevos		0,6
8		Aceite	para freír	1,8
9	1uni.	Lechuga		0,5
10	1uni.	Cebolla Paiteña	fina juliana	0,1
11	1uni.	Limón		0,1
12	1uni.	Tomate	Brunoise	0,2
13		Sal		
14		Pimienta		
				10,87

Costo por Porción: 2,17

PVP: 6

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Lavar y pelar las papas cortar en cuatro las papas y cocinar con sal. Cuando estén suaves, escurrir el agua y aplastar hasta dejar bien majada la papa sin grumos. En caliente agregar, mantequilla, achiote y corregir la sal.

En un sartén freír la cebolla con un poco de achiote, sacar del fuego y mezclar con el queso rallado o cortado en cuadritos.

Formar los llapingachos rellenos con la cebolla y el queso y freír a fuego bajo. Aparte freír el chorizo y los huevos. Servir con lechuga picada finamente y cebolla encurtida con tomate.

Nombre de la Receta: CALDO DE PATAS

Receta:

5

de Porciones: 4

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	1uni.	Pata de Res	grande	3,8
2	1uni.	Cebolla Blanca	fina brunoise	0,15
3		Perejil	finamente picado	0,25
4		Culantro	finamente picado	0,2
5	200gr	Pasta de Maní		1,8
6	1/4lt	Leche		0,8
7	100gr.	Mote		2
8		Sal		
9		Pimienta		
10		Comino		

9

Costo por Porción:

2,25

PVP:

5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Lavar bien la pata, ponerla en una olla de presión junto con el mote. Agregar el agua necesaria sin añadir y cocinarla hasta que la carne este blanda. En otra olla, refreír la cebolla picada, el culantro, el aceite, sal y comino. Agregar la leche y el maní, luego el caldo de pata previamente cernido. Tapar la olla y dejar cocinar durante 20 minutos.

Picar la pata en trozos pequeños y agregarlos al caldo. Servir caliente.

Nombre de la Receta: FRITADA

Receta:

6

de Porciones: 6

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	5 lb.	Carne de Cerdo	de pierna	6
2	2uni.	Cebolla Paiteña		0,2
3	250gr	Cerveza		0,75
4	5uni.	Dientes de Ajo	machacado	0,2
5		Sal		
6		Comino		
7		Agua		

7,15

Costo por Porción:

1,2

PVP:

5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Cortar la carne en trozos pequeños colocarlos en una paila grande y agregar agua, sal, ajo, cebolla, comino, cocínela y revuélvalo gradualmente. Cuando la carne este cocida agregar la cerveza para dorar la carne.

GRUPO 3**Nombre de la Receta: HIGOS CON QUESO**

Receta:

7

de Porciones: 5

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	10uni.	Higos	tiernos	1,8
2		Agua		
3		Bicarbonato		0,5
4	2uni.	Canela	rama	0,2
5	250gr.	Panela		0,75
6	4uni.	Clavo de Olor		0,1
7	250gr.	Queso Fresco	sin sal	2

5,35

Costo por Porción:

1

PVP:

2,5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Realice cortes en forma de cruz en la base de los higos y cocínelos en una taza de agua con el bicarbonato aproximadamente por una hora. Retire del fuego, retire el agua y pase los higos por agua fría limpia. Escorra los higos con cuidado y en esta agua prepare una miel con la panela, la canela y los clavos de olor, añada los higos y cocine por 1 hora aprox. Sirva el dulce de higos con el queso tierno cortado a su elección.

Nombre de la Receta: TORTA DE MAQUEÑO

Receta:

8

de Porciones: 12

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	3uni.	Maqueños		0,5
2	50gr.	Mantequilla		2
3	30gr.	Azúcar		1
4	1uni.	Huevo		0,12
5	10gr.	Royal		0,6
6		Esencia de Vainilla		0,75
				4,97

Costo por Porción:

PVP:

1,5

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Picar los maduros bien finito y soltarlo en la licuadora agregando la mantequilla, el azúcar, el huevo, la esencia de vainilla, y el royal y un pedazo de queso de mesa, cuando ya esté la masita poner en un tazón revolviendo con la paletita, enmantequillar el molde y espolvorear harina poner la masa del pastel, en el horno prendido en 180 grados por 35 minutos y está listo.

Nombre de la Receta: HELADOS DE PAILA

Receta:

9

de Porciones:

N.-	Cantidad	Ingredientes	Observaciones	Valor Uni.
1	1lt.	Pulpa de Fruta		1,8
2	250gr.	Azúcar		2
3	2uni.	Claros	a punto de nieve	0,24
				4,04

Costo por Porción:

PVP:

3

Fuente: La autora

PREPARACIÓN: Sobre una cama de hielo con sal, coloque una paila de bronce. Vierta la pulpa de la fruta con el azúcar; bata con una cuchara de madera, haciendo girar la paila, por 15 minutos aproximadamente, cuando empiece a tomar consistencia, agregue las claras sin dejar debatir por 15 minutos más.

CAPÍTULO VIII

8 ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO

8.1 EQUIPAMIENTO

Cuadro 8.1 Equipamiento

	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial	1	200	200
Horno Microondas	1	240	240
Licadoras	2	75	150
Sartén Eléctrico	1	78	78
Arrocera	2	45	90
Cafetera	1	75	75

Fuente: La autora

8.2 UTENSILIOS

Cuadro 8.2 Utensilios

	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Cucharones	4	7	28
Espátulas Metálicas	3	6	18
Cucharas de servicio	4	7	28
Cuchillos Cebollero	2	12	24
Puntilla	2	10	20
Pelador	2	6	12
Espumaderas	2	8	16
Cernidor	4	5	20

Fuente: La autora

8.3 MENAJE

Cuadro 8.3 Menaje

Vajilla de Barro	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Bandejas(Principal)	40	2	80
Plato mediano redondo	40	1,5	60
Cazuelas Grandes	25	1,4	35
Cazuelas Pequeñas	25	1	25
Pozuelos Pequeños	25	1	25
Ajiceros	12	0,8	9,6
Vasijas Pequeñas (saleros)	12	0,5	6
Cucharitas de Palo	12	0,2	2,4
Candelabros	12	1,8	21,6
Tazas cerámica	24	1,2	28,8
Platos taza	24	1	24
Vasos Largos 12onz.	40	1,8	72
Vasos Pequeños 8onz.	40	1,3	52
Copas tinto	24	2	48
Copas Pequeñas	24	1	24
Bateas de madera	12	1	12
Manteles	24	4,5	108
Camino de Mesa	12	2,5	30

Fuente: La autora

8.4 BATERÍA DE COCINA

Cuadro 8.4 Batería de Cocina

	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Sartén Frituras	2	10	20
Sartén grande teflón	3	12	36
Sartén pequeño teflón	2	6	12
Ollas de Presión	3	40	120
Ollas grandes	6	5	30
Ollas pequeñas	4	3,5	14
Paila Grande	1	12	12
Paila Mediana	1	6	6

Fuente: La autora

8.5 UTENSILIOS PARA RESTAURANTE

Cuadro 8.5 Utensilios para Restaurante

	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Cucharas Soperas	50	0,2	10
Cucharas Postre	50	0,1	5
Cucharas Café	50	0,05	2,5
Cucharas Tinto	50	0,03	1,5
Tenedor Principal	50	0,25	12,5
Tenedor Pequeño	50	0,12	6
Cuchillo Principal	50	0,25	12,5
Servilletas			
Bandeja para Cubiertos	12	1	12

Fuente: La autora

8.6 INFRAESTRUCTURA RESTAURANTE

Cuadro 8.6 Infraestructura Restaurante

	CANTIDAD	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Mesas rectangulares	10		
Sillas de Madera	40		

Fuente: La autora

CAPÍTULO IX

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Este negocio es muy competitivo ya que hay restaurantes con años de tradición, al haber esta competencia hemos concluido que vamos a llegar a un gran segmento.

Nuestra comida es de excelente calidad ya que todos los platos son preparados con productos frescos y de óptima calidad, la elaboración del producto es 100% garantizada para el comensal ya que son elaborados con las más altas técnicas de cuidado alimenticio.

Nuestro propósito es llegar a ser un restaurante de selección y con sus resultados poder expandir nuestra línea de restaurantes, ampliando nuestra carta, pero siempre manteniendo el sabor y la calidad que nos caracteriza; y así crecer rápidamente, convirtiéndose en el mejor restaurante y preferido por los clientes.

9.2 RECOMENDACIONES

Por la experiencia vivida hasta el momento me permito recomendar lo importante de mantener la calidad y excelencia en la preparación de los productos sin desmejorar el servicio en la atención al cliente y mantener el prestigio ganado, compitiendo y superando las expectativas de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fondo de Salvamento del Distrito Metropolitano de Quito. FONSAF.
2. Ministerio de Relaciones Laborales.
3. www.google.com/maps
4. www.iepi.gov.ec/Files/formularios/formulario_compra_gaceta.xls

ANEXOS



ANEXO 2



 Eventos y Reservas

MARA ALEJANDRA PALLO C.
Chef Ejecutiva

Teléfono: 099982842 - 087546416
Email: negratentacion@hotmail.com
Dirección: Morales De 330 y Guayaquil Sector la Bomba (interior Hostal la Bomba)

ANEXO 3





**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1718908476001

APELLIDOS Y NOMBRES: PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO:	03/03/1987	FEC. ACTUALIZACION:	08/02/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	08/03/2010	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	08/03/2010	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIA RESTAURANTE PARA SU CONSUMO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Calle: SAN JOSE DEL CONDADO Número: OE4-418
Intersección: SAGALITA Referencia: A TRES CUADRAS DEL CONDADO SHOPPING Teléfono: 022493091

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

¹ REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES

Cuota mensual a pagar: 22.17

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

del 001 al 001

ABIERTOS: 1

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE \ PICHINCHA

CERRADOS: 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: OAGU180608

Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ Fecha y hora: 08/02/2011 11:54:45

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Resultado de búsqueda fonética

Fecha de solicitud: 08/03/2010 Solicitante: MAYRA ALEJANDRA PALLO CARDENAS
 Fecha de búsqueda: 08/03/2010 Usuario: IVESCOBAR N° comprob. pago 314257-58
 Denominación buscada: NEGRA TENTACIÓN
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro de tipo: marca de servicio
 Clase: -1 Clases relacionadas: % Parecido: 55

102675

% P.	Clase I.	Denominación	Tramite	Fecha Pres.	Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
58	41	INTEGRACIÓN	171661	02/06/2006	497	57053	01/06/2007	Aceptación de registro de	1270	19/07/2007	01/06/2017	SONORAMA S.A.

Srta. Ingrid Escobar Arboleda

RESPONSABLE DE EMISIÓN DE BÚSQUEDAS (E)



Se deja constancia que esta búsqueda no es parte del trámite para el registro de un signo distintivo. La DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL efectuará el examen correspondiente de cada solicitud de registro que se presente a trámite en el IEPI.

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Dirección Metropolitana Financiera

Título de Crédito N° 002-0685201
 PATENTE MUNICIPAL O COMERCIANTES

Título de Crédito: 20112442441 **Fecha de Emisión:** 2010-12-31
Año Tributación: 2011 **Fecha de Pago:** 2011-02-07

Información Personal:
Cédula / RUC: 01718908476001
Contribuyente: PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA

Ubicación:
Clave Catastral: 3010103005 **Registro:** 0244244
Dirección: MORALES **Let. Casa:** O
Barrio: **Parroquia:** **Placa:** 00330

Información:
 ICH. CATASTRO 31 03 2010 PERSONA NATURAL
 BASE IMPONIBLE 6.000,00
 CPTAL. CONTABLE 6.000,00
 ACT. VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CO

Descripción:

Concepto:

DERECHO D PATENTE A \$	60.00
TASA DE PRESTACION \$	1.00
CUERPO DE BOMBEROS \$	6.00
SERVICIO ADMINISTRA \$	1.00

Forma de Pago: EFE **Parcial:** 0.00
Cajero: ANGELO **Institución:** **Descuento o**
Ventanilla: taharo **Agencia:** DIRECCION METROPOLITANA FINANCIERA **Rebaja de Ley** 68.00
Trans. Municipal: 312962 **Trans. Banco:** **Total:**

Importante: 0.00
 EFE

1/2 Pag.

DIRECCION METROPOLITANA
 FINANCIERA / TRIBUTARIA

CONTRIBUYENTE

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Dirección Metropolitana Financiera

Título de Crédito N°. 002- 0685202
VARIOS

Título de Crédito: 61003303789
Año Tributación: 2011
Fecha de Emisión: 2010-12-31
Fecha de Pago: 2011-02-07

Información Personal:
Cédula / RUC: 00009084760010
Contribuyente: PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA

Ubicación:
Clave Catastral:
Dirección:
Barrio:
Parroquia:
Registro: 0244244
Let. Casa: 0
Placa: 00000

Información:

Descripción:
NEGRA TENTACION REG 170150727
MORALES 0E3 30 GUAYAQUIL

Concepto:
TASA DE TURISMO \$ 60.00
SERVICIO ADMINISTRA \$ 1.00

Forma de Pago: EFE
Cajero: ANGELO
Ventanilla: taharo
Trans. Municipal: 312963
Institución:
Agencia: DIRECCION METROPOLITANA FINANCIERA
Trans. Banco:

Parcial: 0.00
Descuento o Rebaja de Ley: 0.00
Total: 129.00

Importante:
EFE

2/2 Pag:

CONTRIBUYENTE

DIRECCION METROPOLITANA FINANCIERA / TRIBUTARIA

EMPRESA METROPOLITANA
QUITO
TURISMO

CERTIFICADO DE REGISTRO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo, el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo y Ordenanzas Metropolitanas vigentes, y una vez que ha cumplido con todos los requisitos de Ley, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO No.17.01.50 .7271 en el Folio No. EPMGDT 2010-007 al establecimiento:

“NEGRA TENTACIÓN”

PROPIETARIO : PALLO CÁRDENAS MAYRA ALEJANDRA
DIRECCIÓN : MORALES OE3-30 Y GUAYAQUIL
ACTIVIDAD : ALIMENTOS Y BEBIDAS
TIPO : RESTAURANTE
CATEGORÍA : TERCERA
CAPACIDAD : 6 MESAS / 24 PLAZAS
R.U.C. : 178908476001
PATENTE : 244244
ADM. ZONAL : CENTRO

QUITO DM, 3 DE JUNIO DE 2010



Lcdo. Patricio Gaybor.
GERENTE GENERAL

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la ley y ordenanzas metropolitanas vigentes.
CMR./

- Este documento no le exime de la obligación de obtener la Licencia Única Anual De Funcionamiento.
- Este registro no podrá ser retirado ni interrumpido por ninguna autoridad, sin conocimiento y autorización de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, organismo competente según las leyes vigentes.
- Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

ADVERTENCIA: Cualquier alteración al texto del presente documento, como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrados o restituras, etc. lo invalidan.

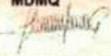
Queda anotado en el Libro con el número EPMGDT-RT-645

Empresa Metropolitana Quito Turismo
Avda. Gran Colombia N14-134
(Antigua Hospital Eugenio Espejo)
Teléfonos (593 2) 299 3300 al 30
Fax: 299 3341



www.quito.com.ec

B I C E N T E N A R I O

		MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA LICENCIA METROPOLITANA UNICA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES			
				N° 0048643	
EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA:					
Número Licencia	15761	Número Patente	244244	Número RUC	1718908476001 001
Razón Social	PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA	Categoría	CATEGORIA 2	Predio Local	17254
Nombre Comercial	NEGRA TENTACION				
Número Trámite	2011FUN50951				
Dirección	MORALES OE3-30 y GUAYAQUIL(CENTRO)				
Actividad Económica	CIIU: Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato.				
PERMISOS INCLUIDOS EN LA PRESENTE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO				VIGENCIA HASTA: 31/12/2011	
PATENTE MUNICIPAL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS. N°: 302100050 CERTIFICADO AMBIENTAL PERMISO TURISMO N° 1701507271 XX					
LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES MULTAS Y SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS VIGENTES.					
La presente Licencia podrá ser revocada al comprobarse que la información contenida en ésta es incorrecta o por disposición del órgano competente. El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento. Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.					
Quito, 17 de Mayo del 20 11		MDMQ 		  	
		Arq. ALIOSKA GUAYASAMÍN		ADMINISTRADOR ZONAL (CENTRO)	


Quito
DISTRITO
METROPOLITANO

**La Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito
Metropolitano de Quito**

En uso de las facultades establecidas en el Código Municipal y en cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo V del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales de la Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Título V, "De la Prevención y Control del Medio Ambiente" Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, otorga el presente:

Certificado Ambiental
POR GUÍAS DE PRÁCTICAS AMBIENTALES
No. **823-C**

A: **NEGRA TENTACION**

REGISTRO N° **1857-RAZC**

Razón Social: **PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA**

Ubicación: **MORALES OE3-30 Y GUAYAQUIL**

Este documento no exime al establecimiento del pago de la sanción por
contaminación y/o incumplimiento durante su vigencia.

Vigencia del Certificado. Desde: **21/03/2011** hasta: **21/03/2013**

Dado en Quito a, **01 de abril del 2011**

x 
Secretario(a) de Ambiente

Realizado por: 
Informe Técnico de Verificación No. 8238


Secretaría de
Ambiente



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
ÁREA DE SALUD N° 1 "CENTRO HISTÓRICO"
CONTROL SANITARIO



CERTIFICAN

A: **MAYRA PALLO**

**POR HABER PARTICIPADO EN EL TALLER DE CAPACITACIÓN "BUENAS PRÁCTICAS"
DE MANIPULACIÓN HIGIÉNICAS DE ALIMENTOS II"**

QUITO, 21 DE FEBRERO DEL 20

Area de Salud N° 1

SIRVIENDO A LA COMUNIDAD DESDE

Dra. Lorena Gómez

Directora del Área N° 1

Angel Arturo Carrera

Coordinador de Control Sanitario



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

Nº 047610

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
AÑO 2011

280698



Código del establecimiento: 57667
 Nombre o razón social del establecimiento: LA NEGRA TENTACION
 Nombre del propietario o representante legal: PALLO CARDENAS MAYRA ALEJANDRA
 Nº RUC del establecimiento: 1718908476001 Nº C.C. del propietario del establecimiento: 1718908476
 Ubicación del establecimiento: QUITO SAN SEBASTIANUNO
MORALES OE3-30 GUAYAQUIL / Ciudad / / Parroquia / / Sector /
 Tipo del establecimiento: RESTAURANTES / Calle principal / Nº Intersecciones / / Teléfono / Fpx / e-mail /
 Categoría: TERCERA (DOS TENEDORES)
 Actividad (es): RESTAURANTE
 Orden de pago Nº: 17015766711 Valor: \$ 63.36
 Fecha de Expedición: 17/03/2011 Fecha de Vencimiento: 31 / 12 / 31/12/2011


DRA. AMALIA AYABACA

Director Provincial de Salud


DR. EDGAR ESPINOZA

Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial



Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.