

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA  
LA PROMOCIÓN CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE  
LA SIERRA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**MARJORIE GISSELA JIMENEZ MOSQUERA  
MARIA FERNANDA PACHECO TITUAÑA**

**DIRECTOR: ECON. NICOLÁS COLLAGUAZO**

**Quito, Mayo/2011**

## DECLARACIÓN

Nosotras, Marjorie Jiménez y Ma. Fernanda Pacheco declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**Quito, Mayo/2011**

-----  
**Marjorie Jiménez**

-----  
**Ma. Fernanda Pacheco**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo, fue desarrollado por las señoritas Marjorie Jiménez y Ma. Fernanda Pacheco, bajo mi supervisión.

-----

Economista Nicolás Collaguazo

## **AGRADECIMIENTO**

Deseamos agradecer en primer lugar a Dios por llenar nuestros corazones de fortaleza, esperanza y fe para alcanzar nuestras metas.

Esta tesis si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de las autoras y su Tutor de tesis, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que han sido un soporte muy fuerte en momentos difíciles, por esta razón este trabajo es para todas las personas invisibles que han hecho posible su culminación.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi hijo, Esteban, quien es el motivo de mi esfuerzo y de mi constancia para hacerlo feliz día a día, pues desde su llegada me ha regalado el encanto de ser madre. A mis padres, quienes con paciencia y amor han guiado mi vida y me han apoyado sin condición para alcanzar mi felicidad. A mis hermanos, con quienes he podido compartir momentos buenos y malos pero incondicionalmente juntos. A mi esposo, por sus palabras de aliento, por su paciencia y sobre todo por su amor, el cual me ha dado fortaleza en tiempos difíciles.

Ma. Fernanda Pacheco

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado como ente principal a mi querido Dios, que en todo momento de mi vida ha sido la fuente principal de aliento, puesto que nunca me ha desamparado, a mis amados padres por el amor incondicional, por su infinita paciencia, por sus consejos y correcciones que me han guiado por buen camino, a mi hermano por ser una persona especial que pese a problemas siempre nos regala su cariño y sonrisas, a mi esposo por cada palabra de ánimo para culminar este trabajo, a mi tutor de Tesis Economista Nicolás Collaguazo por su guía y animo ante el tema propuesto y a todos aquellos que creyeron en mi para culminar este trabajo.

Marjorie Jiménez

## TEMARIO

DECLARACIÓN .....	II
CERTIFICACIÓN .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
DEDICATORIA .....	VI
TEMARIO .....	VII
INDICE DE CUADROS .....	X
INDICE DE GRAFICOS .....	XI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
CAPITULO I .....	- 1 -
PLAN DE TESIS .....	- 1 -
1.1    DEFINICIÓN.....	- 1 -
1.2    ANTECEDENTES .....	- 1 -
1.3    OBJETIVOS .....	- 4 -
1.3.1    Objetivo General:.....	- 4 -
1.3.2    Objetivos Específicos: .....	- 5 -
1.4    JUSTIFICACIÓN .....	- 5 -
1.5    HIPOTESIS .....	- 8 -
1.6    VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 8 -
1.6.1    Variable Dependiente: .....	- 8 -
1.6.2    Variable Independiente:.....	- 8 -
1.7    MARCO REFERENCIAL .....	- 9 -
1.7.1    Marco Teórico.....	- 9 -
1.7.2    Marco Conceptual.....	- 16 -
1.8    METODOLOGÍA.....	- 20 -
CAPITULO II .....	- 22 -
ANALISIS SOCIOCULTURAL Y ECONOMICO DEL ECUADOR CON RESPECTO A LA GASTRONOMIA .....	- 22 -
2.1    GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	- 22 -
2.2    GASTRONOMÍA LATINOAMERICANA Y EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMIA TIPICA ECUATORIANA .....	- 26 -
2.2.1    La Gastronomía de la Región Sierra del Ecuador .....	- 28 -
2.2.2    La Gastronomía de la Región Costa del Ecuador.....	- 51 -
2.2.3    La Gastronomía de la Región Amazónica e Insular.....	- 53 -
CAPITULO III .....	- 57 -
ANALISIS SITUACIONAL DE FACTIBILIDADES DEL PROYECTO .....	- 57 -
3.1    INTRODUCCIÓN.....	- 57 -
3.2    ANÁLISIS DEL MEDIO.....	- 58 -
3.2.1    Análisis económico del Ecuador .....	- 58 -
3.2.2    La Inflación .....	- 59 -
3.2.3    Empleo, Desempleo y Subempleo.....	- 61 -
3.2.4    El desarrollo del Turismo Nacional .....	- 64 -

3.3	ANÁLISIS SOCIOCULTURAL .....	- 65 -
3.3.1	La Cultura .....	- 65 -
3.3.2	Factores Socioculturales .....	- 66 -
3.3.3	Factores Demográficos.....	- 69 -
3.4	ESTUDIO DE MERCADO .....	- 71 -
3.4.1	Objetivos del Estudio de Mercado .....	- 71 -
3.4.2	Estructura del Mercado .....	- 71 -
3.4.3	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	- 72 -
3.5	ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	- 81 -
3.5.1	Análisis Histórico .....	- 81 -
3.5.2	Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	- 82 -
3.5.3	Análisis de resultados de la Investigación del Mercado.....	- 83 -
3.5.4	Análisis Proyectado .....	- 88 -
3.6	ESTRATEGIA COMERCIAL .....	- 89 -
3.6.1	Marketing Mix .....	- 89 -
3.7	ANÁLISIS LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE.....	- 101 -
3.7.1	Nombre Legal del Restaurante.....	- 101 -
3.7.2	Solicitud de aprobación .....	- 101 -
3.7.3	Los Socios y su capacidad para contratar .....	- 102 -
3.7.4	Capital .....	- 102 -
3.7.5	Participaciones .....	- 102 -
3.7.6	El objeto social.....	- 103 -
3.7.7	Resumen de la Minuta de Constitución de la Compañía.....	- 103 -
3.7.8	Resumen del Contrato de Arrendamiento .....	- 104 -
3.7.9	Requisitos para el funcionamiento de un restaurante en la ciudad de Quito .....	- 104 -
CAPITULO IV.....		- 106 -
PLAN METODOLOGICO DE ESTRUCTURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE .....		- 106 -
4.1	ESTUDIO TÉCNICO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL RESTAURANTE .....	- 106 -
4.1.1	Localización.....	- 106 -
4.1.2	Factores .....	- 106 -
4.1.3	Distribución de Muebles y Equipos en la instalación .....	- 109 -
4.1.4	Flujo de Procesos del Restaurante.....	- 109 -
4.1.5	Proceso de producción y capacidad productiva óptima.....	- 110 -
4.2	PLAN DE ACCIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE .....	- 112 -
4.2.1	Nombre del negocio.....	- 112 -
4.2.2	Slogan .....	- 112 -
4.2.3	Misión .....	- 112 -
4.2.4	Visión.....	- 112 -
4.2.5	Objetivos.....	- 113 -
4.2.6	Estrategia Empresarial .....	- 113 -
4.2.7	Principios y Valores .....	- 114 -
4.2.8	Estructura Organizacional .....	- 115 -
CAPITULO V.....		- 125 -
ANÁLISIS ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO .....		- 125 -
5.1	INTRODUCCION.....	- 125 -

5.3.1	Activo Fijo: Maquinaria y Equipos.....	- 127 -
5.3.2	Activo Fijo: Equipos de Oficina.....	- 127 -
5.3.3	Activo Fijo: Muebles y Enseres.....	- 128 -
5.3.4	Capital de Trabajo.....	- 130 -
5.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	- 132 -
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	- 133 -
5.6	ESTADOS FINANCIEROS.....	- 137 -
5.6.1	Balance Inicial.....	- 137 -
5.6.2	Estado de Resultados.....	- 138 -
5.6.3	Flujo de Caja.....	- 139 -
5.7	EVALUACION FINANCIERA.....	- 139 -
5.7.1	Valor Actual Neto.....	- 139 -
5.7.2	Tasa Interna de Retorno.....	- 140 -
5.7.3	Período de Recuperación.....	- 141 -
5.7.4	Relación Beneficio Costo.....	- 141 -
CAPITULO VI.....		- 143 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		- 143 -
6.1	CONCLUSIONES.....	- 143 -
6.2	RECOMENDACIONES.....	- 145 -
ANEXO Nº 1 ENCUESTA.....		- 148 -
ANEXO Nº 2 MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....		- 150 -
ANEXO Nº 3 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.....		- 155 -
BIBLIOGRAFIA.....		- 158 -

## INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Índices de mercado laboral en la ciudad de Quito.....	- 63 -
Cuadro No. 2	Llegada de Extranjeros Período 2007-2011.....	- 65 -
Cuadro No. 3	Salida de Ecuatorianos Período 2007-2011.....	- 68 -
Cuadro No. 4	Salida de Ecuatorianos por país de destino Enero 2011.....	- 69 -
Cuadro No. 5	Principales restaurantes de comida típica de la sierra en la ciudad de Quito.....	- 74 -
Cuadro No. 6	Principales restaurantes de comida típica de la sierra en el sector norte de la ciudad de Quito.....	- 77 -
Cuadro No. 7	Análisis de proveedores, producto y precio.....	- 80 -
Cuadro No. 8	Resumen Histórico de restaurantes del cantón Quito.....	- 81 -
Cuadro No. 9	Menú Restaurante Cuchara de Palo.....	- 90 -
Cuadro No. 10	Precios de platillos.....	- 92 -
Cuadro No. 11	Hoteles y hostales aledaños al sector de estudio.....	- 99 -
Cuadro No. 12	Agencias de viaje aledañas al sector de estudio.....	-100 -
Cuadro No. 13	Obligaciones patronales.....	-105 -
Cuadro No. 14	Selección de la localización del negocio.....	- 106 -
Cuadro No. 15	Requerimientos para arrendar el local.....	-108 -
Cuadro No. 16	Distribución de espacios del Restaurante Cuchara de Palo.....	- 109 -
Cuadro No. 17	Presupuesto de Inversiones.....	- 126 -
Cuadro No. 18	Detalle de Activo Fijo: Maquinaria y Equipos.....	- 127 -
Cuadro No. 19	Detalle de Activo Fijo: Equipos de oficina.....	- 127 -
Cuadro No. 20	Detalle de Activo Fijo: Muebles y enseres.....	- 128 -
Cuadro No. 21	Detalle de Activo Fijo: Decoración interna y externa.....	- 128 -
Cuadro No. 22	Detalle de Activo Fijo: Utensilios de cocina.....	- 129 -
Cuadro No. 23	Detalle de gastos de producción.....	- 130 -
Cuadro No. 24	Detalle de gastos administrativos.....	- 130 -
Cuadro No. 25	Detalle de gastos de ventas.....	- 131 -
Cuadro No. 26	Capital de Trabajo: sueldos mensuales.....	- 131 -
Cuadro No. 27	Capital de Trabajo trimestral.....	- 132 -
Cuadro No. 28	Detalle de Presupuesto de Ingresos.....	- 133 -
Cuadro No. 29	Costos Totales.....	- 134 -
Cuadro No. 30	Punto de equilibrio.....	- 135 -
Cuadro No. 31	Balance Inicial.....	- 137 -
Cuadro No. 32	Estado de Resultados.....	- 138 -
Cuadro No. 33	Flujo Actual Neto.....	- 139 -
Cuadro No. 34	Cálculo del Valor Actual Neto.....	- 140 -
Cuadro No. 35	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	- 140 -
Cuadro No. 35	Cálculo del Período de Recuperación.....	- 141 -
Cuadro No. 37	Cálculo de Beneficio/Costo.....	-142 -

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	Inflación mensual y anual 2011.....	- 60 -
Gráfico No. 2	Ocupación total y por sexo.....	- 61 -
Gráfico No. 3	Desocupación total y por sexo.....	- 62 -
Gráfico No. 4	Distribución de la población económicamente activa.....	- 62 -
Gráfico No. 5	Clasificación de la actividad turística: comidas y bebidas.....	- 72 -
Gráfico No. 6	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	- 73 -
Gráfico No. 7	Análisis Gráfico: Pregunta 1.....	- 84 -
Gráfico No. 8	Análisis Gráfico: Pregunta 2.....	- 84 -
Gráfico No. 9	Análisis Gráfico: Pregunta 3.....	- 85 -
Gráfico No. 10	Análisis Gráfico: Pregunta 4.....	- 85 -
Gráfico No. 11	Análisis Gráfico: Pregunta 5.....	- 86 -
Gráfico No. 12	Análisis Gráfico: Pregunta 6.....	- 87 -
Gráfico No. 13	Análisis Gráfico: Pregunta 7.....	- 87 -
Gráfico No. 14	Logotipo Restaurante Cuchara de Palo.....	- 91 -
Gráfico No. 15	Material Promocional.....	- 96 -
Gráfico No. 16	Material Promocional.....	- 97 -
Gráfico No. 17	Material Promocional.....	- 97 -
Gráfico No. 18	Flujo de Procesos Restaurante Cuchara de Palo.....	- 110 -
Gráfico No. 19	Flujograma de procesos Servicio al Cliente.....	- 111 -
Gráfico No. 20	Logotipo Restaurante Cuchara de Palo.....	- 112 -
Gráfico No. 21	Organigrama Estructural Restaurante Cuchara de Palo.....	- 116 -
Gráfico No. 22	Punto de equilibrio Restaurante Cuchara de Palo.....	- 136 -

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos, los cuales demostrarán la factibilidad de implementar un restaurante para la promoción cultural de la gastronomía típica de la sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que se ha analizado los factores económicos, sociales y demográficos.

En el primer capítulo se desarrolla el Plan de Tesis, detallando la definición y los antecedentes que promovieron al análisis de este tema, se establecen los objetivos que pretende alcanzar este trabajo, se anota la justificación pertinente para la investigación realizada así como la hipótesis y las variables que deberán considerarse para el sustento de la investigación. Además se ha adjuntado el marco teórico y conceptual que servirá como referencia para el detalle de la investigación. También se ha descrito la metodología a ser utilizada durante las diferentes etapas de la investigación.

El segundo capítulo inicia detallando de forma general, la historia de la Gastronomía y su evolución en la humanidad. Siguiendo el análisis se detalla la gastronomía del Ecuador y de sus diferentes regiones. En la revisión por regiones se ha considerado importante detallar la comida típica por provincia y sus características más sobresalientes. Este capítulo permite establecer las condiciones actuales de la gastronomía ecuatoriana y sobre todo y de interés del presente trabajo de la región Sierra, puesto que identifica los platillos de los cuales se ha perdido la práctica culinaria.

En el tercer capítulo se analiza la factibilidad para el desarrollo de este proyecto. Iniciamos con el análisis económico del país; con sus principales indicadores como la inflación, el empleo y el aporte del turismo a la economía ecuatoriana. También se ha considerado el ambiente sociocultural de la ciudad de Quito, debido a que la cultura de los habitantes aprobará o rechazará la creación de este restaurante.

A continuación se detalla el estudio de mercado y los objetivos de este. Se ha analizado la estructura del mercado al cual se dirige el proyecto. Así también se han establecido las diferentes etapas del estudio de mercado haciendo énfasis en el análisis histórico del sector de alimentos y bebidas, continuando con el cálculo de la muestra para las encuestas para su posterior análisis y proyección del mercado objetivo.

En este capítulo también se describe la estrategia comercial a ser utilizada en el proyecto para llegar al mercado objetivo del proyecto. Se anota los diferentes elementos del Marketing Mix.

Por último, se analiza la parte legal que debe cumplir el proyecto antes de su implementación. En esta fase del proyecto se ha determinado el nombre legal del restaurante, la solicitud de aprobación, los socios y su capacidad para contratar, el capital para la constitución de la empresa, las participaciones, el objeto social y se resume la Minuta de Constitución de la compañía y del contrato de arrendamiento. Adicional, se detalla los requisitos para el funcionamiento del restaurante frente a las diferentes instituciones que rigen las actividades comerciales en la ciudad de Quito.

En el cuarto capítulo se estudia el plan metodológico para la estructuración y funcionamiento del restaurante, donde se incluyen temas como el estudio técnico; el cual hace referencia a la localización del restaurante, los factores a considerarse para la implementación, la distribución de los muebles y equipos en las instalaciones, el flujo de procesos del restaurante y el proceso de producción del mismo.

En el plan de acción se establece el nombre del negocio, el slogan, la misión, la visión, los objetivos, la estrategia empresarial, los principios y valores de la organización, la estructura organizacional y por último se adjunta el descriptivo de funciones del personal.

En el quinto capítulo se realiza el análisis económico y financiero del proyecto. Se logró fijar la inversión necesaria para el restaurante, se estimó el presupuesto de ingresos, el punto de equilibrio y los estados financieros del restaurante. De la misma manera se elaboró el flujo de caja del restaurante.

Además, de los temas descritos en el párrafo anterior, se realizó la evaluación financiera, el cual nos dio resultados favorables en cada uno de los indicadores y confirmó la factibilidad de la implementación de este proyecto.

El sexto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones a este trabajo.

## **CAPITULO I**

### **PLAN DE TESIS**

#### **PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA SIERRA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE QUITO**

##### **1.1 DEFINICIÓN**

Proyecto de implementación de un restaurante de comida típica de la Sierra Ecuatoriana con un menú que mantenga los sabores, aromas, y texturas de nuestros platillos, fomentando la identidad gastronómica cultural.

##### **1.2 ANTECEDENTES**

El patrimonio cultural de un pueblo tiene como elementos numerosas expresiones como la música, las leyendas, los refranes, la comida, la vestimenta, el idioma y otras tantas que representan no solo la singularidad de cada pueblo sino también su historia y las manifestaciones de su desarrollo en el tiempo a través de todas las influencias internas y externas del medio, que dan cuenta de la forma de ser de sus habitantes.

Ecuador es uno de los países que poseen una gran biodiversidad y riqueza cultural, fruto de la fusión con otras culturas que se conjuga con la creatividad de nativos y extraños que han logrado sabores y aromas propios de una nueva tierra y una evolución constante.

La riqueza cultural de los pueblos tiene diferentes manifestaciones y Ecuador es un país latinoamericano que ha mantenido a la comida típica como una de sus expresiones, debido a que la comprenden elementos representativos

para el país y al mismo tiempo la convierten en un espejo para reforzar nuestra identidad colectiva, unificando a los pueblos y creando en cada uno de ellos una particularidad que contribuyen aún más a nuestra historia y tradiciones.

La comida es aspecto que perdura como parte de la identidad cultural, por ello es utilizada como una metáfora de la tradición, debido a que los diferentes platillos responden a esquemas de percepción, asimilados a lo largo de los siglos en comarcas diferenciadas, donde la transmisión verbal de los secretos familiares de cocina y el aprendizaje práctico han reforzado la tradición culinaria, estimulando a la cocina como una expresión cultural y un arte que involucra a toda una población que se resiste a perder las más antiguas costumbres.

Debido a la riqueza del suelo ecuatoriano, los hogares y restaurantes ofrecen infinitas opciones de comida tradicional, y tal es el caso de los platos que se elaboran a base del maíz, papas y porotos, los cuales comprenden una verdadera diversidad de la gastronomía ecuatoriana y permiten elaborar platos autóctonos de las diferentes etnias de la zona.

El maíz es un ingrediente que nunca falta en la mesa ecuatoriana y que fue considerado sagrado por los antiguos habitantes de la ciudad. Existen siete variedades del maíz, que son utilizados en muchos platos tradicionales como la famosa fanesca; acogido como un plato nacional, las bolas de maíz, la colada morada y la casi olvidada chuchuca, estos son platillos que han sido preparados por siglos en nuestro pueblo y que se han convertido en parte de nuestra cultura e identidad.

La cocina ecuatoriana también cuenta con caldos tradicionales como el yaguarlocro, el mismo que se acostumbraba cocinar en chicha de jora, la guatita, la chanfaina, el treinta y uno, el caldo de cuy, entre otros. Estos llevan como ingrediente principal, la papa y carnes de animales, las mismas que fueron traídas por los colonos españoles y que han permitido que la cocina popular ecuatoriana desarrolle nuevas viandas para la succulenta gastronomía nacional.

Entre los animales que fueron traídos por los españoles encontramos a los cerdos, reses, ovejas, pavos, gallinas y diferentes frutas, cereales y legumbres como ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Toda esta riqueza de elementos nos permite mencionar y recordar la huella de la cocina indígena en todo tipo de locros, ajíes succulentos, tortillas, humitas, llapingachos, el puchaperro de capulíes, los churos, los catzos, la fritada, la fanesca y el dulce de zapallo por mencionar algunas herencias que honran la memoria de los más viejos y sobreviven en el fogón familiar del pueblo.

Para su cocción se utilizaban cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos, cantaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas y compoteras que guardaban los secretos de los sabores más tradicionales y exóticos del país.

La comida ecuatoriana es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varias culturas, que permite que algunos de los platos tradicionales aún existan, sin embargo otros con el paso del tiempo han sido olvidados.

En las grandes ciudades, el efecto del desarrollo económico y tecnológico ha provocado que numerosas costumbres y tradiciones vayan perdiendo su valor en el quehacer cotidiano de los ecuatorianos y en consecuencia, la comida tradicional ha perdido su importancia en las familias.

La comida ha dejado de ser el símbolo que representa a cada una de las regiones del país, pues muchos de los platos típicos han sido sustituidos por la comida rápida y precocida. Este tipo de comida carece de nutrientes, tradición e historia, es una adaptación frente a la acelerada forma de vida que se lleva en las grandes ciudades.

Esta situación ha contribuido a la abundante presencia de negocios que proveen alimentos rápidos y a la desaparición, cada vez mayor de restaurantes de comida típica de cada uno de los pueblos del país y aunque existen pocos, las personas solo acuden a ellos cuando disponen de tiempo libre y existe un motivo especial.

El Ecuador posee una extensa historia que debe ser promocionada dentro y fuera de su territorio y la comida es un medio para esta promoción, en cada una de los platos existe una historia sobre su preparación y sus ingredientes según la provincia y sus habitantes.

**Prognosis:** Con la implementación de un restaurante de comidas típicas de la sierra ecuatoriana se pretende facilitar el consumo de platos típicos en el sector seleccionado, que, por el trajín diario del target enfocado no se elaboran permanentemente, por lo cual se ha perdido nuestra riqueza gastronómica.

**Problema:** Mediante el proyecto para la implementación de un restaurante de comida típica de la sierra ecuatoriana se pretende guardar los secretos de la elaboración de cada uno de los platillos para el rescate de la cultura y la identidad.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Estructurar un proyecto para la implementación de un restaurante de comida típica que promocióne la cultura gastronómica serrana en la ciudad de Quito.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Analizar la influencia de la cultura y sus diferentes manifestaciones en los habitantes de la ciudad de Quito, enfocando a la gastronomía como su principal característica de identidad.
- Establecer la factibilidad de implementación de un restaurante de comidas típicas de la sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito.
- Plantear un proyecto para la implementación de un restaurante de comidas típicas de la sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito, el mismo que revitalice la cultura e identidad de sus habitantes.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador es un país pequeño, lleno de contrastes climáticos, su territorio está atravesado por el paralelo 0°, por lo tanto, su clima en general es cálido, sin embargo la Cordillera de los Andes, en la Sierra, sumado a esto la corriente de Humboldt en la costa ecuatoriana, y el clima tropical en la Amazonía, acentúan la diversidad cultural.

La gente que conforma sus distintas latitudes y longitudes es también polifacética. Los rostros de sus campos y de sus ciudades, en cada una de sus regiones naturales, demuestran que indudablemente, somos también un país con una enorme variedad étnica.

La Costa, por lo general tiene el clima cálido y tanto más en llanuras bajas que se alejan de la influencia del mar. Los costeños como tales son gente amplia, alegre, bulliciosa. Los modos de vestirse y de alimentarse responden a la especificidad climática de la región que brinda sus propios recursos. La riqueza del suelo ha permitido que un amplio sector se dedique a las tareas agrícolas y ganaderas. El mar es también una gran fuente de recursos tanto pesqueros como turísticos para toda la región.

En la Amazonía, a más de los grupos aborígenes asentados allí desde hace siglos, mucha gente que habita la región son colonos migrantes que fueron, por un lado, para explotar la tierra con fines agrícolas y, por otro, el atractivo que significó la explotación petrolera. Últimamente, el turismo se ha convertido en un factor importante de trabajo para sus habitantes.

Los pobladores de Galápagos son también colonos, la región es considerada Patrimonio Natural de la Humanidad y las islas son visitadas por este atractivo. Su gente se dedica a tareas pesqueras y turísticas.

El clima de la Sierra al igual que en las otras regiones, ha determinado en cierto modo, la manera de hablar de sus habitantes, aunque no se llega a las temperaturas que se alcanzan normalmente en la Costa: la altura, la sequedad del ambiente, los vientos fríos, la variabilidad diaria de la temperatura que oscila entre promedios aproximados de 24° C en la media mañana y los 8°C en la noche, han contribuido para que el comportamiento de la gente también desarrolle características especiales. Los serranos son más reservados y también sus costumbres alimenticias y su vestuario difiere de las otras regiones. Quito, es la capital política del país, siendo la ciudad más grande de la región sierra y en la que está centralizada, prácticamente, toda la administración pública. La Sierra concentra la mayor cantidad de la población indígena (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar) que cada vez en mayor número tiende a emigrar hacia las urbes tanto de la Sierra como de la Costa en busca de mejores oportunidades de vida. Uno de los personajes típicos de la serranía es el chagra. En Carchi e Imbabura hay pequeñas concentraciones de población negra.

Además, la geografía incide sobre las tradiciones, las costumbres, las creencias, así por ejemplo, la gente de la Costa tiene modos diferentes de celebrar sus fiestas o de dolerse por sus muertos, modos que son diferentes a los de la Sierra, y el sentido de comunidad que se desarrolla en uno y otro también difiere.

La presencia indígena ha marcado los modos de celebración en la serranía ecuatoriana y los elementos religiosos propios de este mundo, fusionados con los elementos cristianos traídos por los españoles, han hecho que las festividades sean características de un lugar. La música, la danza, el color en la vestimenta, son particularidades muy arraigadas en nuestra gente.

Lo mismo se puede decir de los modos de alimentarse: la yuca, el verde, el pescado son productos indispensables en la dieta de los costeños; en cambio, la papa, el maíz tiene importancia cultural entre los serranos: el día de los difuntos sería impensable sin la colada morada, hecha con harina de maíz negro; los carnavales sin la chicha lo serían igualmente, no se puede concebir la fritada o el hornado sin mote o las tradicionales chugchucaras sin tostado; sin maíz no habría tamales, ni choclo con queso, ni “caquita de perro”, ni mote pillo ni tortillas.

No podríamos perdernos las fiestas de San Juan que propiamente son las del Inti Raymi y que se celebran en muchos lugares de la serranía, las fiestas del Yamor en Otavalo, el paseo del chagra en Machachi, el pase del Niño en Cuenca, la mama negra en Latacunga, la fiesta de los barro en Ambato y en las fiestas del patrono de cada localidad donde no faltarán los toros de pueblo, las chamizas, las vacas locas, el palo encebado, la banda de la localidad, como la “banda mocha” en el Chota y Mira, etc.

Eduardo Estrella, investigador de El Pan de América, anota en su libro que los diversos pisos ecológicos de la Sierra posibilitaron la variedad de cultivos y recolección, en los alrededores de las aldeas, de leña, frutos silvestres, plantas medicinales y tintóreas. En las hoyas interandinas se cultivaron, sobre todo, el maíz, la quinua, el fréjol y la papa.

La alimentación en las altiplanicies era básicamente vegetal: esos pueblos comían muy poca carne, y la cacería de venados y osos en los altos páramos tenía por objeto conseguir pieles para vestido más que para aprovechar la carne de las presas. Mucho antes de la llegada de los incas aquellos hombres ya

conocían la llama y al cuy y solían gustar también de catzos y churos, costumbre que persiste hasta hoy.

Todo lo expuesto anteriormente denota que existe una gran riqueza cultural para disfrutar en nuestro país y la mejor manera de amarlo es conociendo aquellos aspectos que nos identifican como pueblo; en el que la comida es uno de los elementos de la cultura más importante.

La falta de tiempo, la dificultad de conseguir ingredientes y utensilios tradicionales como la piedra de moler, entre otros, son los elementos primordiales que dan lugar a la idea de conformar un restaurante de Comida Típica de la Sierra Ecuatoriana.

## **1.5 HIPOTESIS**

La implementación de un restaurante de comidas típicas de la sierra ecuatoriana permitirá revitalizar la cultura gastronómica de la Región y recordar las viejas tradiciones culinarias de los pueblos nativos del Ecuador entre una población que ha perdido su identidad y ha ido acortando cada vez más su valía patrimonial al adoptar costumbres de países aledaños.

## **1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Variable Dependiente:**

La diversidad gastronómica ecuatoriana con un menú estandarizado y un servicio diferenciado.

### **1.6.2 Variable Independiente:**

Nivel de aceptación del servicio del restaurante de comidas típicas de la sierra ecuatoriana en el mercado seleccionado.

## **1.7 MARCO REFERENCIAL**

### **1.7.1 Marco Teórico**

#### **Teoría del Hombre en América**

Con excepción del científico Florentino Ameghino que postuló que el hombre americano es propio de estas tierras, la mayoría de investigadores de este siglo afirman que el hombre llegó a América desde fuera. Los arqueólogos afirman que el inicial poblamiento de América vino de Asia a través del Estrecho de Bering, que separa en pocos kilómetros Siberia de Alaska y que en aquella época era una inmensa tundra en la que vivían manadas de bisontes, mamuts, renos, caballos antiguos, ciervos, antílopes y bueyes. En pos de estos pasaron los homo sapiens, hombres modernos organizados en bandas nómadas.

El hombre ingresó al continente americano durante el Pleistoceno Superior, en el último período glacial, conocido como Glaciación Wisconsin, probablemente hace veinte o cuarenta mil años.

Descendientes de estas bandas de cazadores recolectores, demoraron varios milenios en bajar hacia los territorios del actual Ecuador, las fechas más antiguas de radiocarbono señalan la existencia de estos hombres en nuestro país hace diez u once mil años.

#### **Los primeros hombres del Ecuador**

Hace once mil años o más, los primeros hombres comenzaron a poblar la Sierra de nuestro país. No se descarta la presencia de otras migraciones que pudieron ingresar a la Costa o a la Amazonía.

Los investigadores, respaldados en evidencias arqueológicas, afirman que el hombre que ingresó a lo que hoy es el Ecuador era cazador especializado.

Puntas de flecha, perforadores raspadores, buriles de varios tamaños se han encontrado a lo largo de los Andes ecuatorianos.

Estos primitivos habitantes poseían una organización social que la ciencia arqueológica la ha bautizado como “paleoindia”. Se caracteriza por la existencia de bandas nómadas de veinte, cuarenta, cincuenta o cien personas unidas por relaciones de parentesco y dedicadas a la caza, a la recolección de frutos y a la pesca.

Aunque no existen pruebas suficientes, presumiblemente los paleoindios cazaban una megafauna: mastodontes, tigres dientes de sable y caballo antiguo, grandes animales que se extinguieron a finales del pleistoceno y a inicios del holoceno (13000-8000 años A.C.); recogían frutos de diversos pisos ecológicos y pescaban en los ríos.

Debido a las condiciones ecológicas de la época, estos hombres levantaron sus campamentos en zonas boscosas, donde se hallaban abundantes recursos y tenían mejores condiciones climáticas para la vida.

El bosque montano habría sido escogido además por la prodiga alimentación vegetal: uvilla, taxo, mora, nogal o tocte, nigua, capulí, joyapa o hualicón, ataco, quinua, choclo, hojas de bleo y berro. Los campamentos paleoindios más antiguas de la Sierra ecuatoriana son los siguientes: El Inga, Mullumica, San Cayetano, San José en la provincia de Pichincha, Chobshi en la provincia del Azuay y Cubilán en Loja. En la Costa el sitio paleoindio más investigado es el de Vegas en la provincia de Guayas.

## **Diseño y Evaluación de Proyectos**

### **Definición de Proyecto**

Es una herramienta que nos permite organizar determinadas actividades en un determinado plazo y expresan una combinación de tiempo y recursos

físicos, humanos y financieros, orientados a producir un cambio en la gestión, que permita alcanzar uno o más de los objetivos formulados.

### **Definición de Diseño de Proyecto**

El diseño del proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos

### **Definición de Evaluación de Proyecto**

La evaluación económica de proyectos de inversión es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar los costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio objetivo sobre la conveniencia de su ejecución.

A continuación se detalla las etapas de un proyecto:

- **Estudio de Mercado**

Es la recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto. Dentro de sus objetivos está determinar el segmento del mercado al que se enfocará, y la cantidad del producto que se desea vender.

En un análisis de mercado se conocen cuatro variables fundamentales que componen su estructura; la demanda, oferta, precios y comercialización. En este estudio se buscan diferentes datos que van a ayudar a identificar nuestro mercado y debe asegurarse que realmente exista un mercado potencial, el cual se pueda aprovechar para lograr los objetivos planeados, ya sea en la venta de un bien o de un servicio. Se puede realizar de diferentes formas, una de ellas es la aplicación de encuestas a los posibles consumidores, dichas encuestas nos darán la idea de la situación del mercado.

El estudio de mercado debe contar con los siguientes elementos:

a) **Estructura del análisis de mercado:** se debe incluir una breve descripción de las características del mercado incluyendo el área, volúmenes manejados, canales de distribución, proveedores, precios, competencia así como las prácticas generales del comercio de la región. Se debe analizar tanto datos históricos como actuales de lo que es la demanda y la oferta pasada y actual, para poder ver si la demanda del producto es atractiva y si la oferta existente es suficiente o insuficiente, analizar las variaciones que han tenido tanto la oferta como la demanda a través del tiempo.

b) **El producto:** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Es importante identificar cual será nuestro producto y cual o cuales los subproductos, señalar la existencia y características de los productos que sustituyan a los del proyecto en desarrollo, de acuerdo con las características de los productos del proyecto, precisar si su uso está condicionado a la existencia de otro producto en el mercado.

c) **El mercado:** es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

d) **La demanda:** es la cantidad del bien o servicio que es solicitado por el cliente. Depende de esta característica la cantidad de dichos bienes o servicios a producir.

e) **La Oferta:** es la capacidad que se tenga para satisfacer esa demanda. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a

la capacidad instalada de la competencia.

- f) **El precio:** es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio variará de acuerdo a la oferta y la demanda.
- g) **La comercialización:** es el conjunto de acciones realizadas por la empresa para hacer llegar un producto a los consumidores.

- **Estudio Técnico**

Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado. Es decir, es de lo que nos vamos a valer para poder producir, lo que es el equipo a utilizar.

Elementos del estudio técnico:

- a) Descripción del producto
- b) Descripción del proceso de producción (con diagramas de flujo)
- c) Determinación del tamaño de planta
- d) Localización de la planta
- e) Distribución de la planta
- f) Disponibilidad de materiales e instalaciones

- **Estudio administrativo**

Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.

Este estudio presenta los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Elementos que integran el estudio administrativo.

- a) **Antecedentes:** se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.
- b) **Organización de la empresa:** se elabora un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la empresa.
- c) **Los puestos creados:** deberán de contar con sus respectivos perfiles y análisis de puestos, para así evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo.
- d) **Aspecto legal:** Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.
- e) **Marco legal:** Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas.

- **Estudio financiero y evaluación económica**

En este estudio se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Además con este estudio se pretende demostrar la rentabilidad económica del proyecto y la factibilidad financiera del proyecto.

Elementos que integran el estudio financiero:

- a) Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa. Estas inversiones constituyen el capital fijo, la inversión diferida o activo diferido y el capital de trabajo de un proyecto.
- b) establecer los datos de producción y venta formulados en los estudios de mercado, ingeniería y administrativo; incluidos volúmenes de producción y venta, precios alternativos de mercado.
- c) Formular presupuestos de Ventas, Costos y gastos de producción, Gastos de administración y ventas, Pago de préstamo e intereses.
- d) Formular los estados financieros de Pérdidas y ganancias, Balance general.

Para elaborar el estudio financiero es necesario:

- a) Reunir toda la información, como son los diferentes tipos de inversiones a realizar, los gastos de constitución, los de operación, tasas de

impuestos, tasa del préstamo, el rendimiento que pide el inversionista y el precio de venta del bien o servicio.

- b) Presupuesto de inversiones: es necesario conocer y plasmar las diferentes inversiones que se realizarán durante el periodo de vida del proyecto.
- c) Presupuesto de producción: se elabora un flujo de efectivo tomando como base los datos anteriores, para obtener el flujo de operación.
- d) Flujo neto de efectivo: se elabora un concentrado en el cual se integran por año el flujo neto de inversiones, el de operación para realizar una suma algebraica y así obtener los flujos de efectivo.

Para elaborar la evaluación económica es necesario:

- a) Con los flujos anteriores se obtiene el valor presente neto y la tasa interna de retorno, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista.
- b) En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.
- c) Presentar el punto de equilibrio y los estados financieros mencionados anteriormente.

### **1.7.2 Marco Conceptual**

**Cultura:** es aquello que hace humano al ser humano. Para ello se hace una comparación al decir que, de la misma manera que la vida proporciona nuevas virtualidades a la materia inerte de forma que surge algo completamente nuevo como es un ser vivo frente a un ser mineral, así la cultura introduce

propiedades y cualidades profundamente numerosas en los seres vivos de modo que también nace algo completamente original.

Focalizar los esfuerzos en la difusión de lo cultural es una prioridad en el desarrollo del presente trabajo.

**Identidad:** es el sentido de seguridad que da pertenecer a un grupo, refuerza los valores y costumbres que componen una comunidad; esto a su vez estimula la apertura al resto del mundo, la aceptación de la diferencia y una vívida curiosidad por las culturas ajenas.

**Gastronomía:** es el estudio de la relación entre cultura y alimento.

**La Gastronomía del Ecuador:** es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres regiones, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos.

**Proyecto:** es una herramienta que nos permite organizar determinadas actividades en un determinado plazo y expresan una combinación de tiempo y recursos físicos, humanos y financieros, orientados a producir un cambio en la gestión, que permita alcanzar uno o más de los objetivos formulados.

**Comercialización:** la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en determinar las necesidades de los mercados meta, se trata de identificar, satisfacer e influenciar a la demanda para que consuman esa oferta. Y todos los sectores a su vez realizan acciones de marketing para influenciar a esa demanda, el marketing impulsa el conocimiento y satisfacción de las necesidades del target con el fin de fidelizar a los clientes, posicionando la marca en la mente del cliente.

**Marketing:** es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

**Marketing mix:** son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

**Estudio de factibilidad:** es el análisis de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión y el cual nos permite verificar la existencia de un mercado potencial o una necesidad insatisfecha.

**Demanda:** es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

**Oferta:** es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, en un determinado momento.

**Inversión:** al monto o valor del desembolso que la empresa hará en el momento de contraer la inversión. En este monto se pueden encontrar: el valor de los activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo.

**Capital de Trabajo:** es el monto de activos corrientes que se requiere para la operación del proyecto: el efectivo, las cuentas por cobrar y los inventarios. Cabe recordar que las empresas deben tener niveles de activos corrientes necesarios tanto para realizar sus transacciones normales, como también para

tener la posibilidad de especular y prever situaciones futuras impredecibles que atenten en el normal desarrollo de sus operaciones.

**Activo Fijo:** son bienes sujetos al desgaste por el uso o también por el paso del tiempo. La depreciación juega papel importante pues afecta positivamente a los flujos netos de efectivo por ser ésta deducible de impuestos lo que origina un ahorro fiscal.

**Flujo Neto de Efectivo:** es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar.

**Índice financiero:** es una relación entre dos cifras extraídas de los estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de caja, estado fuentes y aplicación de recursos) o de cualquier otro informe interno (presupuesto, gestión de la calidad, etc.), con el cual el usuario de la información busca tener una medición de los resultados internos de un negocio.

**Punto de equilibrio:** Es el punto donde los ingresos operacionales son iguales a los costos operacionales. En otras palabras, es el punto muerto donde no hay ni utilidad ni pérdida operacional.

**Valor Actual Neto:** Es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Esta herramienta permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual.

**Tasa Interna de Retorno:** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

**Período de Recuperación de la Inversión:** Es un método que evalúa la inversión midiendo la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo.

**Beneficio/Costo:** es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

## 1.8 METODOLOGÍA

La Metodología exploratoria será el primer procedimiento a utilizarse, porque este nos proveerá de evidencia bibliográfica y documental sobre estudios relacionados con la cultura y gastronomía de la Región Sierra Ecuatoriana, además de constituir la fase inicial para indagar sobre los diferentes platos que en tiempos anteriores eran preparados por nuestros nativos y en la actualidad se han perdido y han sido sustituidos por comida chatarra.

Para continuar con la investigación se ha planteado utilizar el método descriptivo, el mismo que nos ayudará a establecer la falta de identificación entre las expresiones de la cultura y los habitantes de la ciudad de Quito. De la misma forma, permitirá recopilar datos para establecer las necesidades y preferencias del mercado objetivo a través de estudio de mercado, encuestas y entrevistas que permitan recolectar y evaluar los diversos aspectos del factor investigado.

Este tipo de estudio nos facilitará predecir la factibilidad para la implementación del restaurante en la ciudad de Quito al analizar todos los datos obtenidos de la muestra investigada.

Por último, se ha planteado el uso del método explicativo, el mismo que, nos permitirá reconocer la factibilidad de la implementación del restaurante a través de la explicación de las diferentes condiciones que se presentaron en la investigación y análisis del estudio de mercado, esto con la finalidad de responder a diferentes cuestionamientos sobre la intención del proyecto. La proyección de esta investigación a través de este método nos permitirá conocer los efectos que tendrá el restaurante en el comportamiento de los consumidores y su aceptación como generador y revitalizador de la cultura.

## CAPITULO II

### ANALISIS SOCIOCULTURAL Y ECONOMICO DEL ECUADOR CON RESPECTO A LA GASTRONOMIA

#### 2.1 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Chamiza:** Leña menuda formada por ramas y hojas secas. Se la quema en algunas festividades y durante la noche. v. Bajada y quema de chamiza.

“Montón de determinadas plantas levantado en las plazas para ser quemado en honor a motivos religiosos. Leña delgada seca. Haces de ramas secas y hojas también secas. Por extensión es sinónimo de hoguera.

**Chachis:** La designación en su propia lengua de la etnia **cayapa**.

**Chancho horneado:** Para preparar al chancho horneado (se pronuncia generalmente “hornado”) se mata al puerco, y se lo lava. Se retiran todas las vísceras. Luego se lo hierva en una cazuela grande, con ajo, pimienta, comino y culantro (llamado también cilantro). Más tarde se agrega maní y verde rallado, con lo que se obtiene una especie de caldo que también sirve. Cuando el caldo ha espesado lo suficiente, se saca la carne y se la lleva a un horno de leña, para que se dore. Recibe también la denominación de puerco hornado, y es un elemento gastronómico presente en muchas celebraciones.

**Corpiño:** Almilla o jubón sin mangas. Sostén, prenda interior femenina. Parte del vestido que cubre el torso.

**Chumal:** Especie de platillo que se prepara con maíz tierno, molido, la masa se coloca entre hojas de maíz, y se cuece al vapor.

**Egis:** Uno de los siete cocineros legendarios en Grecia

**Fanesca:** Especie de plato típico de la cocina ecuatoriana. Se lo prepara en la época de semana santa. “la fanesca se elabora en base a distintos granos cultivados a lo largo de la región, melloco, haba, arveja, choclo, chocho y fréjol. Estos granos, cocinados por separado, se mezclan en un caldo espeso compuesto por un frito de cebolla, agua, sal, comino, leche, puré de zapallo, puré de zambo y si es posible, bacalao fresco”. La palabra original es juanesca y por tanto al parecer se trata de un derivado de jueves, por ser este el día en el que precisamente se prepara esta comida.

**Fachalina:** Pañuelo indígena grande que usan las mujeres sobre los hombros.

**Fiestas del yamor:** Celebración que se realiza en el cantón Otavalo. Es frase híbrida de español y quichua. El yamor es una variedad de chicha de maíz.

**Huallica** (voz quichua): Gargantilla, adorno que rodea el cuello.

**Identidad cultural:** Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal.

Con seguridad el problema más grave del que adolece la comunidad latinoamericana es la falta de una identidad cultural seria, madura y sólida. Esto se debe a las grandes transformaciones sociales en los procesos históricos a partir de la conquista europea que alteraron la armonía y la coexistencia del hombre americano con su medioambiente y su cosmogonía. La cosmovisión actual tiene un arraigo europeo en su mayoría, y nuestras sociedades en Latinoamérica, cada vez que existe una oportunidad, procuran absorber estereotipos con una identidad exógena. Por esta razón urge la necesidad de reivindicar la identidad cultural con el arraigo del proceso histórico temprano y definir un sentido de pertenencia relacionado con nuestro cosmos local, nuestro entorno geográfico, nuestro proceso histórico con raíces milenarias; solamente en ese momento podremos conocernos como cultura, porque sabremos de donde

venimos, quienes somos en el presente y como debemos proyectarnos al futuro, con conciencia, eficiencia y dignidad.

**Inti raimi:** Celebración de carácter agrícola que se realiza generalmente en junio alrededor del solsticio de verano, el 21 de junio.

Es frase quichua y compuesta de inti= sol, y raymi= fiesta. Fiesta del sol.

**Jatum fiesta:** Fiesta que los salasacas celebran a fines de noviembre, en honor a San Antonio. Es frase híbrida de quichua jatum= grande. Y español. Fiesta grande. Recibe también la designación de capitanes.

**Jatum servicio:** Persona de respeto y de mayor edad, dotada con los conocimientos suficientes para organizar la fiesta de los corazas.

**Mijo:** Cereal consumido en el continente Africano como uno de los alimentos básicos. India, Nigeria y China son los principales países exportadores de este producto.

**Muntuns:** Grupo residencial basado en el parentesco

**Pichana:** Es una especie de ceremonia de purificación y al mismo tiempo de buen augurio.

**Pingullo:** Especia de flauta vertical construida en duda u otros materiales. “especie de pito o flauta de madera, que produce algunos sonidos, y tocan los indios en sus fiestas y viajes, casi siempre al compás del tambor. En ocasiones uno solo toca ambos instrumentos”.

**Pullmentun:** Papilla de harina de trigo y agua que diluida hacia de refresco

**Rebozo:** Modo de llevar la capa o manto cuando con él se cubre casi todo el rostro.

**Rondador:** Instrumento musical (aerófono) formado por una serie de tubos de 3 a 30 de diferente longitud y diámetro, colocados ordenadamente de mayor a menor.

**Runa:** Personaje disfrazado de indígena. Viste pantalón negro, poncho pequeño, azadón de mango adornado con cintas. Es palabra quichua y significa hombre, gente, ser humano.

**Totora** (Del quechua *tutura*): Planta perenne, común en esteros y pantanos, cuyo tallo erguido mide entre uno y tres metros, según las especies.

**Yachaj:** Médico tradicional que combina sus funciones con las religiosas

**Yahuarlocro:** Especie de sopa en la cual se ponen pedazos de sangre cocida. Es palabra híbrida de quichua yaguar = sangre, y español. Caldo de sangre. En otras regiones del país se llama yaguarlocro.

**Zuro:** Corazón o raspa de la mazorca del maíz después de desgranada.

## **2.2 GASTRONOMÍA LATINOAMERICANA Y EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMIA TIPICA ECUATORIANA**

El propósito de esta exposición es revelar la riqueza gastronómica de los países de Latinoamérica y la evolución de la gastronomía Ecuatoriana. Al hablar de América Latina nos corresponde considerar la extensión tan basta que vamos a manejar al iniciarnos en la gastronomía debido a, la variedad de productos cultivables en dicho terreno.

La diversidad de campos, climas, temperaturas, latitudes, altitudes y costumbres es amplia, ofreciendo como resultado un elenco de recetas. Las Américas, como se hicieron llamar por los primeros europeos que desembarcaban en tierras vírgenes de civilización conocida, son tierras ricas en especias y productos originarios que causaron furor en el arte culinario practicado en las metrópolis colonizadoras.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica, la misma que ha sido desarrollada en cazuelas de barro como en viejos y ahumados peroles. Esta gastronomía se ha basado principalmente en tres productos de la tierra; el maíz, las papas y los porotos.

Con el maíz elaboraban platos múltiples como el tostado, canguil, mote, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad. Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros.

A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En cuanto a las carnes de la cocina indígena serrana, estas provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad provenía de animales como las llamas, cuyes, conejos, dantas, pavos, tórtolas, codornices, garzas y patos.

Adicional, existían bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía chicha de frutas como el molle y las moras. El chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey. La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados y en fechas especiales resaltaban los platillos más sabrosos de esta cocina.

La ocasión más esperada de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto de la recolección de papas o mazorcas estaba el ají de cuy y junto a estos los más variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura.

La cocina de la Costa, además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

Entre los pescados, se apreciaba al camarón, acedias, pargos, lizas, pulpos, doradas, langostas, xaibas, ostras, tortugas, tiburones y otros muchos pescados.

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda esta riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají. Pescado con coco. Salsa en pasta, de maní con harina de maíz (la famosa sal prieta de Manabí). Turrónes de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja).

Entre los bollos tenemos a los chigüiles y tamales serranos, bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de bijao.

Entre los condimentos y yerbas se pueden destacar a la albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera. Entre estos condimentos, el ají fue el más utilizado en la comida indígena entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos. El ají dio nombre o apellido a viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos, ají de tomate, ajiaco.

### **2.2.1 La Gastronomía de la Región Sierra del Ecuador**

En la Sierra se desarrollaron varias culturas aborígenes, entre las que destacan los Caras en la región de Quito y los Cañaris al sur. Desde mediados del siglo XV hasta la llegada de los españoles, la región serrana fue ocupada por los ejércitos del incario, quienes impusieron poco a poco su lengua, el quichua, estableciendo un sistema de alianzas locales y unificaron las formas de producción comunitarias de los ayllus. La colonización ibérica, a su turno, impulsó un mestizaje racial y cultural, particularmente en las urbes, mientras la población indígena sobrevivía bajo condiciones precarias en las áreas rurales.

En el campo culinario, la cocina criolla tuvo como base la organización de la producción agrícola bajo el régimen de la encomienda de los indios, el posterior sistema de hacienda y la producción para el consumo interno.

La diversidad de los pisos ecológicos de la Sierra facilitó una variedad de cultivos y la recolección en los alrededores de las aldeas, de leña, frutos silvestres, plantas medicinales y tintóreas. En las hoyas interandinas se cultivó, el maíz, la quinua, el frejol y la papa, mientras que en el cálido valle del Chota crecía el algodón y los cicales.

La alimentación en los páramos era básicamente vegetal: comían poca carne y la cacería tenía por objeto conseguir pieles para vestido más que para aprovechar la carne de las presas. Mucho antes de la llegada de los Incas, estos habitantes gustaban de catzos y churos, costumbre que persiste hasta hoy. Al interior de las chozas indígenas de barro y paja, aún se mantiene el fogón y las tres tulpas o piedras para asentar la olla o el tiesto de barro y hervir granos o tostarlos para obtener harina.

También consumían maíz, fréjol, choclos, papas y camotes. La dieta de los indios de Quito era prácticamente la misma, aunque se destaca el consumo de la chicha de maíz y el ají. En el caso de los Cañaris, también se alimentaban de ocas y zapallos.

A la llegada de los españoles, las costumbres y tradiciones fueron cambiando y en consecuencia también cambiaron los hábitos culinarios. Entre los innumerables productos que trajeron a los pueblos americanos fueron: la caña de azúcar, el trigo, la cebada y el arroz, a estos se sumaron el ajo, la cebolla, las habas, lentejas, higos, manzanas, naranjas, limones, uvas, el olivo y sus aceites, la mostaza, el orégano y el perejil, entre otros.

Estos productos llegaron no sólo para satisfacer a los invasores, sino también a nuestros aborígenes ya que se vieron obligados a su consumo por el desprecio a los productos americanos. Sus cosechas fueron destruidas y sus tierras obligadas a cultivar los novedosos alimentos como el arroz, el trigo, la cebada y el plátano.

En esa relación entre artesanías y cocina, uno de los aportes decisivos de los ibéricos fue el torno del alfarero que aceleró y perfeccionó la elaboración de ollas y vasijas de múltiples formas y tamaños. Además, se construyeron los hornos de ladrillo para el pan y se marcó la diferencia entre la modesta tulpa del indígena y el cuarto de cocina de las casas de los chapetones.

Gentes y recetas circulaban intensamente por las colonias americanas. Al mudarse, los platos iban cambiando no sólo de nombre, sino también de ingredientes, y se adaptaban al medio. Así fue como el cocido español se transformo en el sancocho criollo. El registro de las primeras sopas de los conquistadores se refiere a sus ingredientes, hierbas nativas, papas diversas, arracacha, maíz soca, que quiere decir lechoso y algún pájaro cazado. Lo que indica que no eran muy distintas de las sopas indígenas.

Al pasar el tiempo y con la llegada de nuevos habitantes a tierras americanas, tales como, los franceses, italianos, chinos y libaneses, la comida serrana tomó gran influencia de sus migrantes, lo que medió en las costumbres culinarias.

Las novedades tecnológicas también pusieron su parte, fue un avance la importación de numerosas y pesadas cocinas de hierro fundido que se funcionaban con leña. El barro, el bronce, la hojalata y la madera continuaron siendo la materia prima de los utensilios de cocina hasta la irrupción del plástico y el aluminio a mediados del presente siglo. Poco a poco, la cocina eléctrica y la de gas fueron desplazando a la leña y al carbón, aunque estos continúan ardiendo en el campo, y sobre todo, en la nostalgia que acompaña la preparación de ciertos platos tradicionales, porque no da lo mismo cocinar con leña que con luz.

Espontánea e injusta, la modernización ha modificado también los hábitos de los campesinos pobres de la Sierra, que por tradición cultivaban una diversidad de productos de ciclo corto. Pero el monocultivo de las haciendas y la entrada de nuevos productos, como los fideos y el arroz, de más estatus y menos tiempo de cocción que los granos y la quinua, han desmejorado la nutrición y se han perdido innumerables recetas propias de la región.

Realizando un recuento de los platos típicos elaborados por los pueblos indígenas se pueden revisar algunos de ellos como una reseña de nuestra historia gastronómica, a pesar que la tradición de elaborarlos ha ido perdiendo

importancia en las familias ecuatorianas. A continuación una breve reseña sobre los platos más representativos de la Región Sierra.

### **Clasificación de platos típicos de la región Sierra por provincia**

El Ecuador posee una historia gastronómica muy importante y es que, en cada una de las provincias existen platos típicos que conllevan una historia detrás de su elaboración, es por eso que hemos decidido realizar un breve repaso por cada una de las provincias de la Sierra ecuatoriana, con la finalidad de relatar el principio de platos tan típicos de nuestra tierra.

- **Pichincha**

Al cruzar el río Guayllabamba, que da nombre a la hoya, el viajero llega al valle del mismo nombre, rodeado de árboles de aguacate y de chirimoyas desde tiempos de la Colonia. Aunque este lugar no es tierra de papas, aquí se preparan los famosos locros de cuero o de queso, acompañados por rodajas de aguacate, chicharrón de chanco, maíz tostado y ají con chochos.

Cayambe es reconocido por sus bizcochos, cuya elaboración empezó hace dos generaciones atrás, como una especie de comida rápida para los viajeros que transitaban por la carretera. La combinación ideal es bizcochos con café en leche y queso de hoja, el mismo que antes se empacaba en hoja de achira para darle mayor humedad. En la actualidad se venden en bolsas plásticas.

Hacia el oriente de la capital, El Quinche creció gracias a la milagrosa virgen tallada por Diego de Robles, que hoy reina en un imponente santuario siendo su más conocido potaje, el yahuarlocro, con pedacitos de intestinos de oveja o res y sangre cocida.

Sangolquí cuyo nombre significa para algunos intérpretes “abundante manjar de los dioses” es conocido por los emborrachados de pata de chanco y el chanco hornado con tortillas de papa. Aunque, El Tingo goza de más fama entre

los capitalinos, quienes bajan los fines de semana en busca de estos platos, o suelen adquirir chanchos enteros para sus recepciones.

En la época colonial se viajaba a caballo desde Quito a Conocoto donde se preparaban los roscones o tortillas de viento, roscones que tenían más aire que harina y eran cubiertos de espumilla harinosa y tostada al horno. Otra especialidad de Conocoto es el caldo de nervios que se expende en el parque.

Hacia el sur de Quito, debido a las vertientes subterráneas que nacen del activo volcán Cotopaxi, la zona de Machachi es rica en aguas minerales y en las que habitan los chagras o vaqueros de los Andes, cuyas costumbres son fruto de un antiguo mestizaje. Pervive aquí una forma de cocinar que se remonta al incario; la pachamanka; que consiste en cavar en la tierra, o pacha, un hueco y se recubren sus paredes internas con piedras, dejando un espacio del tamaño adecuado para los alimentos, y en el cual se pone a arder brasas. Una vez que las piedras estén calientes, se sacan las brasas y se colocan mellocos, habas y carne de venado sobre un asiento de hojas de achira. Se tapa con más hojas de achira y con tierra para que siga el proceso de la cocción mientras los chagras llevan a cabo las faenas del rodeo. Luego se acercarán a comer directamente de la improvisada olla, o manka.

En la zona subtropical, concretamente en el poblado de Alluriquín, se baten en algunas tiendas las melcochas de caña de azúcar. Los melcocheros han adquirido esta destreza de sus ancestros de Baños del Tungurahua.

Quito ha sido el centro de cambios políticos y culturales desde la época de los shyris hasta la actualidad. Hasta principios de siglo, Quito era una villa pequeña y pacífica, donde los adelantos de la modernidad entraban despacio. El ferrocarril que arribó en 1908 aceleró la modernización y permitió que se movilicen cientos de personas en busca de trabajo y a estos le siguieron los terratenientes y hacendados que abandonaban el campo para instalarse en la capital.

El súbito crecimiento urbano de Quito y el boom petrolero de los años 70, dividió a la ciudad en el Centro Histórico, los barrios pobres del sur y la urbe moderna que crecía al norte, de modo apresurado y sin planificación alguna. Esta división creó nuevos hábitos, menos tiempo, ruptura de la familia, de las mansiones a los apartamentos, del peatón al automóvil y de las cantinas barriales con paila de fritada a los bares de rock.

Una serie de investigaciones realizadas entre los quiteños, indican que los platos considerados como más tradicionales son: la fanesca, la colada morada, el locro de papas, los quimbolitos, la fritada, la menestra de lentejas, el morocho, el arroz de cebada, el caldo de patas, el yahuarlocro, los llapingachos, la sopa de quinua, el sancocho, las humitas y los tamales.

Entre los platos que la gente añora, o cuyos ingredientes están demasiado caros o difíciles de hallar se considerará al sango de quinua, la colada de grunaucho, el sango de harina de maíz, el quimbolito de mote, el dulce de sambo y la polla ronca; compuesta de carne de res, máchica, col, papas, ajo y cebolla paiteña.

Entre dulces tenemos a los famosos helados de paila que se elaboran en la heladería San Agustín, la más antigua de Quito, que funciona frente a la muralla de la iglesia de San Agustín. En los años 50, junto a helados y salpicones, jugo con azúcar y hielo, se vendían aplanchados, moncaibas, socrocios y rosquetes de yema. Además, el jueves de Corpus se preparaba el rosero quiteño, que a más de los ingredientes comunes, traía arroz de Castilla y agua de azahar.

Otro lugar tradicional es la Confitería Cruz Verde, que nació en la esquina de la Cruz Verde hacia 1912. Hoy continúa elaborando diariamente las famosas colaciones en los mismos viejos hornitos de carbón y en las pailas de cobre.

Los quiteños acostumbraban ir a La Carolina a comer caucara, tortillas, hornado y fritada donde Las Huacas. Las tortillas de maíz con queso de la Mama

Pancha quedaban al final de La Alameda. En la Plaza del Teatro y por la Flores, los higos. Y caminando hacia la plazuela Marín, los tamales y las morcillas.

Detrás del convento de San Francisco y por la plaza de La Merced se vendían catzos tostados en unos cucuruchos de papel, mezclados con tostado de maíz. Los catzos blancos eran los más cotizados.

Desde esa época hasta hoy persiste la costumbre de acudir a las cafeterías a tomar café con humitas o quimbolitos. O beber una taxada. Por su lado, las picanterías empiezan a atender a las personas que salen del trabajo en busca del menudo de chancho con leche.

En los mercados se consiguen las morcillas lampreadas, los chochos que, se los come puros con sal, o acompañados de su complemento perfecto -opuesto en textura, color y dulzor- el maíz tostado.

- **Carchi**

Las relaciones de la provincia del Carchi con el sur de Colombia han sido muy estrechas desde los tiempos coloniales, cuando el Territorio de la Real Audiencia de Quito incluía Popayán y Buenaventura.

La gastronomía creció con los pobladores de los dos países. Un elemento importante para la culinaria de esta provincia son las achupallas, de raíces recias, se requiere fuerza para arrancar la planta, cortar las hojas y chupar la pulpa del tallo, que es semejante al palmito.

Tal como en el resto de la Sierra, se bebe el tradicional champús, que al momento de servir se endulza con miel de panela aderezada con canela, clavo y pimienta de olor.

Una bebida caliente que acostumbran tomar es el café de haba. Para hacerlo, se tuestan en cantidades iguales habas, arveja, cebada y granos de café,

se añade la panela, que se derrite y una vez secada la mezcla, se muele en la piedra de moler. El polvo es filtrado con agua hirviendo en la chuspa. Los habitantes de Tulcán también conocen sobre la técnica del queso amasado.

A la población de Mira, se le atribuye el invento del tardón; el cual consiste en dejar en el jugo de naranja un poco de cáscaras de papa bien lavadas, sacan las cascarras, echan azúcar, algo de aguardiente y lo beben frío.

En otra ciudad carchense, Bolívar, preparan los rosquetes de harina de trigo con huevos y mantequilla. Se les unta clara de huevo con una pluma y se los cubre de azúcar en polvo.

- **Imbabura**

A Imbabura la llaman Provincia de los Lagos, ya que en sus alrededores se encuentran los lagos de San Pablo, Cuicocha, las lagunas de Mojanda y Yahuarcocha, que en quichua significa Lago de Sangre, pues de acuerdo con la tradición sus aguas se tiñeron de rojo con la sangre de miles de caranquis sacrificados por el inca Huayna Capac.

No obstante, el nombre oficial de la provincia tiene su origen en la lengua chibcha. Resulta que las preñadillas, unos pequeños peces del lago San Pablo, en chibcha se llaman imba, mientras que bura quiere decir vientre, de modo que Imbabura significa Vientre de Preñadillas.

En estas tierras se pueden encontrar maíces de varios tipos, habas, quinua, chochos, mellocos y ocas, que son la base de la dieta tradicional en la provincia. Además de la papa, del trigo y de la cebada, cuya harina o máchica, mezclada con agua y panela, da origen al chapo.

Para las choclotandas, cuya traducción es panes de maíz, se utiliza el choclo cao, a medio madurar, al que se añade queso, huevos y un poco de manteca de chancho o mantequilla. En cambio los chigüiles (palabra azteca) son

preparados con harina de maíz crudo, manteca de chanco y relleno de chicharrones. El pan hecho con harina de mote pelado y puesto al horno se llama tandamote, Y las galletas de harina de maíz con panela se conocen por el nombre de avillas.

Pasando a los caldos, el maíz cao desgranado es la base de la chuchuca, caldo típico de la ciudad, que se cocina con el espinazo del chanco. El rabo de chanco, en cambio, se usa para la sopa de chuspas o bolitas hechas con maíz crudo.

Al contrario de lo que expresa su sonoro nombre, la polla ronca no trae pollo o gallina; es más bien una sencilla sopa de harina de cebada, en refrito de carne de cerdo, con papas, achiote y col, que viene acompañada de tostado y ají.

Entre los dulces de leche, el más reconocido es el calostro y panela, tiene una consistencia de queso. El calostro es la leche de vaca recién parida. Otras personas cuecen la cuajada en una paila con panela para obtener manjar prieto. Con leche fresca y azúcar, en cambio, se produce el manjar blanco. Y dándole un punto más alto a la mezcla del manjar que hierve en la paila se obtienen bocadillos de leche.

En Ibarra son famosos los helados de paila de Rosalía Suárez y las nogadas y para abrigarse del frío suelen tomar el agua de panela, una bebida sencilla y refrescante que incorpora hojitas de cedrón y naranja agria. Es recomendable beberlo acompañada de tortillas de harina de maíz asadas en tiesto de barro. Entre las tortillas también se puede degustar de las bonitísimas, que en las casas más tradicionales aún se sirven con el encurtido ibarreño: combinación de cebolla, ají, pimienta, clavo de olor y naranja agria.

Otros platos que se encuentran en esta ciudad son la colada de harina de haba y las empanadas de morocho: de masa delgada y crocante, fritas en aceite hirviendo, rellenas de carne, arvejas, zanahoria. Se sirven al mediodía, acompañadas de chicha de arroz o cerveza fría.

Entre las curiosidades de la panadería tradicional están las botadas, que nacen de una masa de harina de trigo oscuro, gruesa, con algo de afrecho. Aparte se hace la masa blanca con harina flor y se la introduce en el centro para que quede el pan de dos colores.

- **Chota a Cotacachi**

Los jesuitas iniciaron en el Chota el cultivo de la caña de azúcar y trajeron esclavos negros pues los indios pimampiros habían escapado hacia el Oriente. A la influencia de los esclavos se atribuyen la fritanga y el mondongo, nombres que parecen tener origen africano.

Su más famoso dulce es el de fréjol que toma mucho tiempo para dar punto. A esta golosina se añaden el dulce de camote y el de guayaba, propios de la zona como el aguardiente de Caldera y los ovos de Ambuquí. Los platos de sal más conocidos son la menestra de fréjol con arroz, el tallarín al jugo con yuca, el camote frito y el sancocho. Debido al clima, la dieta de los negros del Chota es más costeña que serrana.

Atuntaqui es el centro dulcero de Imbabura. De aquí, partían los dulces a Ibarra y Otavalo. A los dulces se les llamaba cosas secas. Se hacen también los mojicones, rosquetes, panuchas, suspiros y bizcochuelos.

A Cotacachi, en cambio, le identifican, la carne colorada y las papas con sangre de borrego.

Otavalo es cuna de los indígenas más emprendedores del país y a pesar de constituir una atracción turística, la cultura indígena ha asimilado los aportes tecnológicos sin perder su identidad. En el centro, junto a flamantes pizzerías y a locales de hamburguesas y hotdogs, se expenden los platos tradicionales, que se pueden obtener de las vendedoras ambulantes, de los puestos del mercado o de restaurantes, donde todos los días se sirven sopas de casa como, la quinua de

queso, la sopa de chuspas, el sazonado de lenteja con hueso de res, el timbushca y la chuchuca.

En las épocas de fiesta en Imbabura, las cuchicoles o coles con chanco constituyen el plato ceremonial para el traspaso de cargos en la fiesta de las corazas de San Luis. Los sacerdotes suelen criar un chanco y sacrificarlo para la ocasión. Luego se cocina el mondongo, añadiendo coles e hirviendo las morcillas. En los días de Carnaval se bebe el agua de canela en las secadas, o sea en las reuniones bailables que siguen al juego con agua. Durante las fiestas de septiembre, la chicha del Yamor es acompañada con empanadas fritas de harina de maíz, rellenas con arroz, zanahoria, carne y arvejas. Y al Año Nuevo corresponden los tamales de maíz con relleno de pollo, carne de res o cuero de chanco.

Los churos o caracolitos de tierra son apreciados por los habitantes de la ciudad y para lo cual se debe tener habilidad para hacer un orificio en la concha, chupar el animal y cercenarlo con los dientes antes de que salga el amargo de las tripas. Se complementan con limón, ají y cebolla paiteña. Además, se prepara una buena colada de harina de haba o de maíz a la que se agregan los churos.

Los otavaleños disputan a los ibarreños la paternidad de los helados de paila, los cuales se preparan en unos recipientes de latón. Para el salpicón utilizaban los bloques de hielo de Cotacachi, que traían los arrieros de Quiroga. Al raspado del hielo se añadía el jugo un poco más endulzado de alguna fruta.

Entre los panes de dulce se hallan costras, paspas, quesadillas normales y de huevo, bizcochuelos de dulce, los injertos, que son lampreados con masa de dulce adentro. Además, las cañas: con la masa de harina de cebada se enrolla un condumio de chocolate con panela y migas de pan. Las venden envueltas en celofán.

Entre los panes de sal se destacan los americanos, compuestos más de maíz que de trigo, los mestizos, el muñuelo o buñuelo, y las empanadas de masa de pan que traen en su interior un refrito de cebolla, de queso o dulce de mora.

- **Cotopaxi**

Primero fue Corregimiento de Tacunga, luego se llamó León. Hoy, la provincia deriva su nombre del volcán Cotopaxi, cuyo cono de nieve, perfecto y temible, vigila los amplios cultivos de cereales y los numerosos molinos a donde acuden los agricultores con el trigo y la cebada, además del maíz. Con la cebada se suele realizar la colada de arroz de cebada con una variante, pues los campesinos hierven a veces el arroz de cebada pelado con el chaguarmishqui, añadiendo hierbas y panela. La palabra chaguarmishqui proviene de chaguar que significa penco, y mishqui; dulce. El chaguarmishqui es el jugo dulce de la planta del cabuyo negro.

En cambio, a los jugos de frutas como la naranjilla y la mora se les agrega alfalfa, cerveza malta y huevo batido. Estas bebidas tienen fama de ser un gran alimento, ideal para mujeres que están dando de lactar.

Cuando llega la época de los capulíes, se prepara una deliciosa compota que lleva harina de maíz, hierbas fragantes y panela. Y para la fiesta más grande de Latacunga, la Mama Negra, que antes se celebraba el 24 de septiembre, pero que ahora se ha trasladado a principios de noviembre, se hace el champús, que se reparte en baldes a los participantes en el desfile. Sin embargo los tres platos característicos de Latacunga son: las chugchucaras, las allullas y el queso de hoja.

La feria de Saquisilí, por su lado ofrece a sus visitantes hornado y fritada, a estos se añade también, la especialidad del pueblo: tortillas de maíz fritas.

Al sur de Latacunga, Salcedo ganó fama con sus helados de frutas elaborados por las monjas franciscanas quienes iniciaron esta actividad hace

medio siglo, congelando capa por capa las diferentes frutas. Los mejores helados del pueblo llevan jugos de frutas de Ambato, crema y leche.

Como curiosidad, en las fiestas del Señor de la Agonía, en San Luis La Quinta, cerca de El Corazón, se prepara un sancocho de verde con menudos y sangre de borrego, sopa que expresa la relación entre la Costa y la Sierra. Este "yahuarlocro abananado", lleva también fréjol y arveja.

- **Tungurahua**

Esta provincia goza de un clima más abrigado y seco, apto para el cultivo de frutos y que beneficiado por el potasio de su suelo, sus habitantes obtienen una variedad de frutas como los capulíes nativos hasta los huertos de manzanas, duraznos y guaitambos, peras y claudias. De esta diversidad de frutas nace el jucho, bebida típica durante la cosecha que empata con los días de Carnaval, cuando se celebra la Fiesta de las Flores y las Frutas. Con las frutas también se prepara una sopa de sal llamada puchero semejante al puchero chileno, el caldo de pecho de res trae duraznos y peras, adquiriendo un gusto agridulce.

En el parque de Atocha, frente a la quinta de Juan León Mera, se expende todos los domingos colada morada, aderezada con flor de sangorache y ramitas de arrayán.

En cuanto a la alimentación para cada una de sus fiestas se pueden anotar las siguientes: en la fiesta de los Caporales de Santa Rosa, se sirve sopa de fideos o colada de carne con papas, acompañadas de carnes de cuy o conejo en unos días, y en otros, de gallina o de res. Con estas comidas se sirve chicha de jora o de cebada. El último día le corresponde al mondongo.

Para la Fiesta de Reyes se sirven cuyes; los chanchos alimentan a los comensales de las Fiestas de la Virgen del Tránsito y en Finados se elaboran las guaguas de pan.

Ambato es famoso por su pan, el cual llegó hasta Babahoyo, Milagro y Guayaquil, donde varios ambateños, con fama de amasadores, se instalaron con las primeras panaderías en estas ciudades. De esos hornos salen los mestizos, de dos colores y sabores, los paspas o blancos, y las empanadas rellenas con queso y cebollita frita.

En Pinlo y en Quisapincha, pueblo donde se manufacturan chompas de cuero, preparan la chicha aloja. Hacen el masato con harina de Castilla y agua.

En el Mercado Central se venden las tortillas con chorizo, platillo que lleva llapingachos, trozos de chorizo, aguacate y huevo frito.

En Ficoa se puede encontrar cuyes y conejos asados. Hoy los preparan diariamente en la avenida principal de Ficoa y la carne se acompaña con cariucho, es decir; papas con salsa de maní.

Otras especialidades ambateñas son los tamales negros, a base de harina de maíz y panela con condumio de carne de chanco. Y los molletes de Corpus, que son unas tortas pequeñas rellenas de carne dulce, o sea, de carne endulzada con panela.

Entre los dulces tenemos: el arrope de mora, las jaleas, elaboradas con frutas ricas en jugo, como la naranjilla y la mora; las mermeladas, hechas con frutas de más pulpa: durazno, pera, manzana, nectarina, membrillo, guayaba.

Otra especialidad de la provincia es el chocolate que se lo molía a mano. Esa masa líquida se ponía a secar sobre hojas de aliso, que le daban una forma y un aroma especial, sin embargo era amargo pero se dice que el chocolate amargo es mejor y cuesta más; así lo tomaban durante la Colonia.

Baños se encuentra en el encañonado del río Pastaza, donde inicia su descenso hacía la Amazonia. El pueblo deriva su nombre y su fama de las aguas termales que manan del Tungurahua. Baños se ha convertido en un centro

turístico internacional desde los años 70 y se puede encontrar restaurantes de comida francesa, italiana, alemana, sueca, vegetariana. Pero en las tiendas que rodean al parque central se continúa estirando las típicas melcochas.

Los baneños consumen los tres tipos de camote que crecen en los alrededores: el camote dulce, que se come frito; el camote de sal, que puede acompañar a la carne asada o convertirse en locro; y un camote amarillo que preparan como puré, aplastado.

- **Chimborazo**

La provincia está ubicada en el centro del país y tiene una alta concentración de población indígena, cuya dieta es bastante tradicional: cauca de morocho molido en piedra, la colada de oca con raspadura, sango de ocas con harina maíz, leche, panela y especias olorosas, y el sango de mashuas y para ciertas celebraciones se prepara el locro de cuy.

Al inicio de la temporada de sambos, en Riobamba se come un locro que lleva fréjol y choclos, además del sambo tierno, cocido y cernido. Otra sopa apetecida es la de caucara, en base de la carne dura que se encuentra sobre las costillas de la res.

El hornado de choncho se vende diariamente en el mercado de La Merced con la salsa llamada chiriucho. En las casas se prepara lengua con una salsa blanca que lleva una pizca de maní.

Entre las bebidas, es común la chicha huevona, combinación de chicha de jora con azúcar, huevos batidos y aguardiente. Menos común pero más colorida es la chicha de remolacha, llamada chicha morada.

Los riobambeños gustan del mojicón, un bizcocho de harina de trigo, mantequilla, huevos, sal y azúcar, remojado en miel de caña. Pero en Guano se

elaboran las deliciosas cholitas guaneñas, unos panecillos cuya masa incorpora harina de trigo.

En Penipe y en Puela, se vende los domingos tortillas de piedra, las mismas que son tortillas de maíz asadas sobre una piedra, plana y delgada.

En Licán, a las afueras de Riobamba, solían hacer fritada de llama. Dicen quienes la han probado que es una carne gustosa. Unos kilómetros hacia el sur, en Calpi, las roscas o rosquillas de pan de maíz son las ofrendas que se entregan a los caciques que presiden las fiestas.

- **Bolívar**

Las comunidades indígenas de Bolívar suelen preparar el cariucho: papas cocinadas cubiertas con salsa de semilla de sambo y ají, acompañadas por una presa de cuy asado, o por un trozo de carne frita.

En Chimbo preparan el hornado, el pan y las empanadas. Las empanadas se elaboran en forma de circunferencia completa, que se llaman tapadas y contienen queso de condumio, con cebollas.

Para Navidad, en Guaranda se comen buñuelos, bañados con miel de panela aderezada con hojas de higo. Pero la fiesta mayor y más famosa es Carnaval, en esos días se prepara el dulce de sambo de un modo muy especial.

En Guanujo se acostumbra comer el timbushca: un locro de papas con vísceras de borrego y coles.

En Chillanes, se elaboran tortillas de maíz para cuya preparación ponen a hervir agua y van mezclando la harina de maíz. Añaden huevos y un poco de manteca de chancho. Aparte amasan un poco de queso tierno o blanco para el condumio de cada tortilla que pasa al tiesto.

- **Cañar**

En la provincia de cañar tienen gran acogida las cascaritas, es decir, el cuero de chanco que ha sido chaspado o tostado con el fuego de hojas y ramas secas hasta quedar fino y crujiente.

La comida tradicional cañareja se relaciona con eventos sociales de trascendencia familiar. Así, por ejemplo, una vez terminada la construcción de una casa, el dueño invita al huasipichana, festejo con comida y música. Abastecen la fiesta campesina el mote pelado y las papas con cuy, chanco o borrego, según las posibilidades económicas del anfitrión.

Una de las combinaciones de tubérculos cocinados es la yanushca, que lleva papas, ocas, mellocos y mashua. Otra vianda sencilla está formada de ocas con quesillo.

Para Corpus, en la cosecha del maíz, se preparan los chumales con quesillo. Y en Navidad asoman las tortillas de harina de trigo asadas en lata. Otra costumbre es usar como fermento de la chicha de jora la surrapa o cunshu de una chicha anterior. Una vez mezclada, la entierran hasta que se vuelva burbujeante y embriagadora.

En Zhud, se nombra a los cuy ñaña para sus fiestas y quienes deben aportar docenas de cuyes. Ello desata una competencia de prestigio por ver quién puede entregar más cuyes. El Sábado de Gloria, luego de bañarse y ortigarse, los indígenas comen caldo de patas de res acompañado de mote, completando un rito de limpieza y renovación.

- **Azuay**

Si en algo se destacan los azuayos es en haber mantenido vivas sus tradiciones religiosas, artesanales y culinarias. Ocasiones festivas como el Pase del Niño o el Septenario de Corpus se prestan para exhibir y reforzar esas

tendencias. Persiste la costumbre indígena de juntar los alimentos sobre alguna chalina tendida en el suelo y sentarse a comer alrededor, tomando el mote y las papas con la mano.

El cucayo que llevan los indígenas diariamente a sus faenas agrícolas está compuesto simplemente de habas y maíz tostado. Las tasnojabas, en cambio, conjugan lo tostado con lo hervido; se tuestan a medias las habas y ya doradas, las hierven en agua hasta que revienten las cascaras.

También se prepara el cuchicara con papas, para el que se hace un ahogado con achiote y al que se le añaden las papas peladas y la pepa de sambo. O el samboapi, nombre quichua de la mazamorra de sambo picado con harina de maíz. O la colada de harina de maíz con guarapo, donde éste cumple las funciones de fermento dulzón del chahuarmishqui usado en Cotopaxi.

En Gualaceo cuentan con buena fama los tamales, las roscas de yema, bizcochuelos, quesadillas y un rosero muy especial. Hasta hoy, las mejores cocineras son de Gualaceo.

Para pelar el mote solían utilizar la ceniza de las tusas de maíz con el agua caliente; hoy recurren a la lejía. De modo que un buen tamal de gallina, o de pollo, requiere que el maíz pelado sea puesto en remojo dos días, cambiando el agua hasta que desaparezca el sabor a lejía.

En Cuenca, se usa bastante culantro y hierbas en todas las comidas; mientras que en Alausí se usa para platos muy específicos. En vez del maní que se usa en Cuenca, en Alausí se usa la pepa de sambo y la papa gruesa en la cocina casi no se la usa, sino más bien la pequeña o cuchipapa.

En las fiestas de Carnaval existe una leyenda indígena que cuenta que dos personajes visitan las casas abandonadas por sus dueños y se sientan a comer. Si la mesa es abundante, Taita Carnaval otorgará riquezas a los dueños; si la comida es pobre, Rircay, el hambre, se quedará todo el año.

En esta fiesta, es fundamental el mote pata (que no debe confundirse jamás con el caldo de patas). Lo único que tienen en común el caldo y el mote-pata es el mote. El elemento principal de ese caldo es la pata de res; del mote-pata es el puerco, la costilla, el chorizo, etcétera. Entre otros platillos que se sirve en estas fiestas encontramos el perrito al horno, los tamales, el dulce de higos negros, el pan y el canelazo.

Para la Semana Santa, además de la fanesca se prepara un escabeche con bacalao noruego para el Viernes Santo. Y en el Septenario de Corpus aparecen en puestos levantados alrededor del parque confites como las garrapiñadas y los huevitos de faltriquera que llevan maní, los alfajores y alfeñiques de origen árabe, el amor con hambre, los suspiros, roscas, cortados de guayaba y otras golosinas. Y en agosto se preparan los timbulos de harina de maíz cocinada en agua de panela con ishpingo.

En la diversidad de panes cuencanos encontramos: costra, mestizo, rodilla de Cristo, ración, pan blanco, pan de yema, de huevo, hocicones de dulce y sal, raspagañotes de naranja o de dulce con raspadura y el mestizo con relleno de quesillo. Para las distintas festividades del calendario religioso se hacen panes de formas animales o humanas, con adornos pintorescos.

El Puchaperro es un dulce aguado con capulí cocido, otras frutas y harina, parecido al jucho de Tungurahua. Al chaguarmishqui, en cambio, le llaman pulcre o pulque. Además, preparan una ensalada de cogollo del penco blanco, desaguado, cocinado y sazonado con aceite y vinagre. De igual manera se prepara el tallo dulce del aguarongo.

Las picanterías sirven desde la mañana guatita, caldo de patas, caldo de borrego, tamales de harina de maíz blanco, papas con cuero y arroz con lengua. Por la tarde preparan fritada y mote sucio, color que adquiere el mote al revolverse con la manteca negra o mapagüira que se asienta en el fondo de la paila de la fritada. Le añaden habas pequeñas, papas chauchas y chicharrones.

El grano infaltable en la cocina cuencana es el mote. Pelado y sin aderezos, cumple las funciones del pan. Otros lo disfrutan con cascara como el mote pillo, con huevos, sal y cebolla.

Las bebidas también tienen mucha importancia en la gastronomía cuencana: el canelazo fue bautizado de drake y gracias al ataco asumió un atractivo tono rojizo. La chicha huevona es de jora mezclada con panela, ishpingo y huevos. El quemado es un aguardiente de caña con azúcar, flambeado el rato de servir.

En Baños se destacan las empanadas de viento, hechas con harina de trigo y rellenas con queso, achiote y cebolla. Y en el camino que sube a El Cajas, con las truchas pescadas en arroyos, lagunas y criaderos, se prepara el cebiche de trucha y las truchas fritas, ahumadas y salmonadas.

- **Loja**

Loja, es una provincia que preserva las diversas tradiciones, como las costumbres culinarias, el manejo del idioma castellano, el amor por la guitarra y el arte. En esta provincia se prepara la carne seca llamada cecina, tamales y una sopa denominada repe y beben el aromático café, cultivado en lugares de clima y altura propicios como Chahuarpamba y Alamor.

En esta provincia se le conoce a la humita como sambate; a la badea como tumbo; y toronche al chamburo con el que se hace dulce. Este fruto es tan nativo de los Andes como el chihualcán y la palta.

Otra herencia de la invasión española es la longaniza, carne de chanco molida que se pone en el refrito con especerías y se embute en la tripa delgada de chanco con gotitas de naranja agria para que resbale.

Los botones de las flores del cabuyo negro, cortados antes de florecer, son desaguados siete veces, hasta que pierdan la baba y el amargo; luego se ponen a

curtir en un vinagre de piña preparado desde el mes anterior. De donde nacen las alcaparras.

Una variante del bolón de verde es el molloco: verde cocinado y molido con maní tostado, cebolla y sal. Algunos le añaden chicharrón y le fríen en bolitas para el desayuno. La sangre cocida y desmenuzada de chanco, chivo o borrego acompaña al náparo, hecho con los asaderos del borrego.

En la pastelería Loja es el nombrado chuno, almidón obtenido de los tubérculos de la achira que sirve para quesadillas, bizcochuelos y carmelitas.

En ciertas picanterías de la capital provincial sirven diariamente patas emborrajadas de chanco que han sido chaspadas previamente, chicha de avena aromatizada con albahaca dulce, cecina y caldo de gallina.

También se prepara la chanfaina, que es vísceras, orejas, patas y espinazo de chanco cocinado y aromatizado con hierbas y especias. En la ciudad de Loja se le añade papa y arroz.

En Saraguro, comuna de mitimaes bolivianos, se comen tiras de cuero del chanco chamuscado, pero entero. El chanco, que ha sido chaspado con la llama de un matorral denominado ishípa, es trasladado en una carreta por la feria.

Después de un breve recorrido por la gastronomía de las provincias de la sierra, a continuación se detallan los platos más apetecidos por cada uno de los habitantes de las diferentes ciudades:

- Tripamishqui: tripa de res asada a la parrilla.
- Chicharrón, hornado y fritada del cerdo.
- Patas de chanco emborrajadas.
- Cuchicara o cuero de chanco: se lo come chamuscado, como la cascarilla.
- Treinta y uno, menudo, o borradores: son vísceras de res o borrego, cocidas en un caldo de sal con hierbas, especias y, eventualmente, leche.

- Ají de librillo, cocido con papas enteras y salsa de maní.
- Empanadas de viento.
- Cucayo o fiambre, que significa comida fría. Los indígenas suelen llevar en la shigra granos cocidos y tostados, para comerlos durante las labores agrícolas o de pastoreo.
- Cariucho sobre hoja de lechuga: se vendía en Quito como una suerte de comida al paso.
- Choclos cocinados, acompañados de habas, queso tierno y ají. Choclo asado al fogón, con mapahuirra o mantequilla, sal y ají.
- Choclo frito, desgranado, en la colada de choclo o con arroz.
- Maíz tostado en tiesto con manteca de chancho, sal y cebolla.
- Morocho de sal, leche o dulce.
- Tamales de morocho o de mote.
- Quimbolitos de maqueño.
- Los diversos locros de papa.
- La chicha ácida de maíz, usada como vinagre para las ensaladas, que pueden ser de berros, bledo, palmito, aguacate y otros vegetales nativos.

De tortas que se asan en sartén o tiesto se pueden detallar las siguientes:

- Torta de camotes: masa de camotes mondados y cocidos, batida con huevos y asada en manteca. Cuando es de sal, lleva refrito de cebolla y queso adentro; cuando es de dulce, lleva huevos duros y pasas.
- Torta de papas; similar a la torta de camote de sal.
- Torta de choclo; con la misma masa de las choclotandas. Se pone una capa en la sartén, encima el condumio de queso y fritos, y se la tapa con otra capa de masa.
- Torta de plátano maduro, cocinado y amasado con huevos, leche y manteca. Su condumio puede variar.
- Torta de ocas endulzadas, cocidas y aplastadas como masa.
- Tortillas de fréjol: masa de harina de maíz con manteca, sal y condumio de fréjol cocido y molido.

- Tortillas de papa y harina de maíz: con manteca, sal y relleno de papa cocida. Con relleno de queso son las bonitísimas, o piti-muchas, que se traduciría por besitos.
- Tortillas dulces, de harina de maíz batida con manteca, huevos y miel.

Entre las salsas:

- De chochos molidos en piedra y fritos con cebolla blanca, manteca de chancho, sal, queso y especias.
- De pepa de sambo tostada y molida.
- De queso con achiote.
- De shungos, es decir, vísceras de cuyes o gallinas, fritas en mantequilla con cebolla blanca, sal, achiote, perejil y condimentos.

Entre bebidas y dulces:

- Dulces de sambo, guayaba, babaco, durazno, membrillo, manzana, pera, capulí.
- Cocadas de azúcar y raspadura, quesadillas, moncaibas, suspiros, "caca de perro", higos en miel y enconfitados.
- Pan de Corpus y guaguas de pan de Finados.
- Empanadas de mejido.
- El chocolate, que se prepara con agua, leche y pasta de cacao, generalmente amarga. Se sirve con pan y queso. Al modo de los antiguos aztecas, añadiendo harina de maíz se obtiene un ponderado "chapo".
- Aguas aromáticas: con distintas hierbas y endulzadas con azúcar o panela.
- Horchata de arroz de cebada, con panela y naranjilla. Se la bebe como diurético.
- Mistelas, hechas de aguardiente endulzado y aromatizado con esencia colorante.
- Cremas de mandarinas, naranjilla, menta y otras frutas y hierbas.
- Chichas de maíz: jora, manzana, mashua, morocho o quinua.

### **2.2.2 La Gastronomía de la Región Costa del Ecuador**

La Costa es una región bastante fértil por los ríos que la surcan, la calidad del suelo y un clima tropical. El principal sistema hidrográfico del país es la cuenca del río Guayas, que desemboca en el golfo de Guayaquil y cuya riqueza biológica alimentó culturas aborígenes a lo largo de milenios. Desde Babahoyo hasta Daule y hacia el interior se extiende la región montubia. Son los montubios, producto del mestizaje racial y cultural que junto a los cholos pescadores, formaron la base de la gastronomía popular.

La cultura Valdivia basó su desarrollo en el cultivo estable del maíz, la yuca, el ají y el algodón, a los que se agregaban los recursos del mar. Ello permitió que en centros ceremoniales como Real Alto puedan subsistir hasta tres mil personas.

En la Región Costa, es difícil marcar el origen exacto de algunos platos o delimitar el área de su consumo, pues existen variantes locales, pero se mantiene la base de los platillos. Entre las frutas que se solía utilizar después de la llegada de los españoles se encuentran las guabas, guayabas, caimitos y ovos; en Atacames, ciruelas; en Puerto Viejo, cacao, papayas, lúcumas, caimitos, aguacates, tunas, cerezas y piñas.

El plátano es la base de la cocina de la Costa. Se lo puede encontrar a lo largo de esta región. El apelativo “guineo” apunta al país africano de Guinea. En el Ecuador del presente, diversos tipos de plátano crecen en varias regiones siendo el principal la musa regia, es decir el plátano, verde o maduro.

#### **Clasificación de platos típicos de la región Costa por provincia**

- **Guayas**

La zona montubia abarcó la cuenca del Guayas hasta el país de los cayapas y colorados, poblaciones muy expandidas que debieron replegarse al

arribo de los españoles. En el montubio ecuatoriano se encuentra la raíz de la comida guayaquileña justamente en la montubia que tiene, de español, los refritos y demás lácteos, cerdo, aves de corral; del negro africano tiene el gusto por el condimento fuerte; del aborigen, el uso de la yuca, el maíz la fruta de pan, el maní, la forma de preparar y presentar los pescados de río, tamales y humitas envueltos en la misma hoja.

En esta gastronomía se destacan los sangos: de verde con camarones, de verde con maní y de choclo; así como el bolón, los muchines de yuca asados, cocinados o fritos, y el sancocho canoero.

- **Los Ríos, Santo Domingo y El Oro**

La provincia de los Ríos que no da al mar, se halla surcada por varios de los ríos más importantes que forman la cuenca del Guayas. En sus tierras se desarrollan las plantaciones de cacao, de banano y, en la actualidad, los cultivos de ciclo corto.

Entre las influencias que ha recibido este territorio central de la cultura montubia, se destaca la migración china afincada en Quevedo. Aquí la comida china empieza a ser criolla en la medida en que la colonia asiática se ha integrado a la población y la población se ha integrado a los chifas. Más allá del chaulafán una especialidad de la ciudad, el pescado sudado en caña guadua tiene relación con aquellos platos chinos cocinados en bambú.

En la frontera entre Guayas y Los Ríos, en los comederos de Juján, además de la fritada y la longaniza, hay un tamal de dos masas, de sal, amarrado en hojas de bijao y hervido en agua.

En Babahoyo es un símbolo del desayuno costeño el bolón de verde. En cocinas y esquinas de Babahoyo asan el verde, le añaden sal, manteca, queso y chicharrones. Entonces se mezcla, se hace bolas y se sirve con café.

El muchín de verde con huevos de pescado por el contrario está desapareciendo. Su estructura es similar a la del corviche. Se envuelve en el verde el huevo crudo de pescado, picado y aliñado, y se asa a la brasa.

### **2.2.3 La Gastronomía de la Región Amazónica e Insular**

Para los viajeros y los amantes de la naturaleza, el archipiélago de Galápagos y la Amazonía son las dos regiones más bellas del país. Mientras el archipiélago es visto como un laboratorio de la evolución de las especies. La Amazonía, es considerada el último pulmón del mundo, una reserva fabulosa de especies vegetales y animales, mucha de las cuales han sido conocidas y utilizadas por los indígenas amazónicos desde tiempos remotos.

Los quijos, que habitaban las primeras selvas, apreciaban muchísimo el ishpingo o flor del canelo para dar aroma a la chicha y solían comercializarla junto con las deliciosas granadillas de Quijos.

Entre los vegetales de consumo generalizado en la Región Amazónica se destaca la guayusa, hoja para infusiones utilizada para limpiar el estómago. El chucchuguzo, en cambio, es una corteza que, puesta a macerar con aguardiente de caña en un barril de roble, arroja un color marrón. Quienes gustan de tal bebida, suelen añadirle cáscaras de mandarina y miel de abeja, enriqueciendo su sabor.

Las bebidas más importantes utilizadas en ceremonias son la chicha de chontacuro, la de yuca y la ayahuasca; palabras que provienen de los términos aya muerto, y huasca bejuco, un trozo de bajo alucinógeno que se hierve y se bebe para acceder a otro nivel de la realidad, donde es posible hablar con las plantas, los animales y los espíritus de la selva. Los shamanes utilizan esta vía del conocimiento para predecir acontecimientos, diagnosticar enfermedades y solventar problemas de la comunidad.

Dos siglos después, la ganadería ha experimentado un gran desarrollo en las provincias orientales así como las plantaciones de té pero lo más novedoso es la naranjilla, fruto nativo de las estribaciones orientales, a cuyo cultivo se han dedicado las comunidades indígenas.

### **Clasificación de platos típicos de la Región Amazónica e Insular por provincia**

- **Napo**

El Napo la más joven provincia del país, es uno de los resultados del auge petrolero. Cuando empezaron los trabajos, la población de Lago Agrio creció de la noche a la mañana con migrantes de todo el país, lojanos en particular, que venían en busca de trabajo y fortuna. Ante esa oleada de nuevas gentes y extrañas costumbres, son las comunidades indígenas, los siona secoyas y los cofanes, quienes responden aquí por la tradición. Una tradición culinaria que incluye a la guanta y al saíno, ahumados, fritos o cocinados, a la par que la sopa de tortuga y los dulces de cocona y naranjilla.

Los cofanes suelen preparar el pan de yuca. Con una exprimidera de madera extraen el almidón necesario para el pan, y en ocasiones especiales elaboran tortillas de yuca rallada.

Otra comunidad importante de la comarca son los quichuas del Aguarico y San Miguel. En las tradiciones se habla de las prohibiciones rituales y de su relación con plantas y animales que pueden o no estar presentes en la olla diaria. Por ejemplo el día de la siembra de yuca y al día siguiente, no hay que barrer la casa. Además, cuando la mujer siembre el maní, tiene que abstenerse de comer gusanos, grasa de animal, danta, venado, perezosos, osos hormigueros; si come las hojas del maní se quemarán.

- **Pastaza**

Caucho y microbios: elementos que marcaron la desdicha de los záparos del Pastaza, etnia que se fue extinguiendo a causa de las epidemias introducidas por el hombre blanco y por la explotación ejercida por los caucheros. Los últimos sobrevivientes se han integrado a la cultura quichua, pero quedan testimonios de cómo solían preparar la chicha de yuca y de su uso ritual en las bodas cuando los novios bebían del mismo cántaro simbolizando la unión y bailando luego.

Las porciones de yuca masticada por las viejas, o masato, eran amasadas y puestas a fermentar en hojas de plátano soasadas para que ganaran en flexibilidad. Esta suerte de tamal se llamaba maito. Luego se desenvolvía la masa, se colocaba una porción en un mate y se la mezclaba con agua para poder beberla.

Otras versiones del maito que indican los quichuas hablan de una masa de plátano y carne, envuelta en hojas de bijao. O de palmito y chontacuro, asados en las brasas del fogón. En Puyo se prepara sancocho de bagre, estofados de danta o guanta y se bebe jugo de naranjilla. No lejos, en dirección de Shell-Mera, se halla las plantaciones de té. Los shuar cultivan yuca, dos variedades de camote, papa china, maní, plátano y maíz blanco.

- **Zamora Chinchípe**

En la provincia de Zamora Chinchipe se conjuga la presencia shuar con antiguos asentamientos saraguros y la afluencia de los lojanos. Hablan los mayores del caldo de raspa o chorroso y del cuero de chanco chamuscado. En la misma línea tradicional, el menú de las saraguros de Yacuambí incluye sango de zapallo o yuca, papas chinas cocinadas y guineo verde. Como buenos ganaderos, gustan del queso y, como buenos orientales, de la chicha de yuca con raspadura. No obstante, sus almuerzos ceremoniales reflejan más bien el origen andino puesto que combinan mote con canastas de papas, coles, pan, queso, cuyes y colada de maíz.

- **Las Islas Encantadas**

El archipiélago fue lanzado a la fama científica por Charles Darwin a mediados del siglo XIX, empezó mucho antes con el arribo del más terrible depredador, el hombre. Aparecieron también, en las naves de piratas, colonizadores y balleneros, quienes llegaron con chivos, ratas, perros, cerdos y gatos que se volvieron salvajes y afectaron el equilibrio ecológico, de un modo semejante a los árboles de guayaba convertidos en una plaga.

En términos gastronómicos, los colonos del Ecuador continental y los aventureros de diversas partes del mundo fueron adaptando sus costumbres culinarias a las posibilidades del medio, cuya mayor riqueza proviene del mar y de algunos cultivos tropicales. De modo que no fue el resultado una cocina muy distinta a aquella de la costa ecuatoriana.

## CAPITULO III

### ANALISIS SITUACIONAL DE FACTIBILIDADES DEL PROYECTO

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

La naturaleza al igual que la cultura sufren los embates de la modernidad, Galápagos y las etnias de la Amazonía constituyen el mejor ejemplo de ese conflicto inevitable con la tecnología y el mercado global. Es necesario preservar el equilibrio ecológico y las tradiciones culinarias de un modo dinámico, asimilando los nuevos elementos para evitar que su impacto destruya las bases de nuestra identidad, campo en el que la cocina desempeña un papel importante.

Nada es estático, toda cultura es un proceso en marcha. Así como las artesanías se fueron adaptando a las demandas del mercado para sobrevivir; quienes se ocupan de la cocina tradicional deben enfrentar y resolver problemas como la dificultad de obtener ciertos ingredientes, el costo de la preparación y el tiempo cada vez más reducido que le resta al acelerado habitante de la ciudad para dedicarlo a las laboriosas exigencias del fogón. De otro modo, en la práctica, muchas de las recetas, de los secretos y de las costumbres mencionadas caerán al olvido.

La Sierra Ecuatoriana es nuestro foco de atención debido a la diversidad de etnias que se asientan en este territorio, de tal forma que coexistimos personas de las tres regiones, por lo tanto queremos fomentar la identidad de esta zona con comidas que ahora habitan en el recuerdo de los más ancianos.

La creación de un restaurante es de hecho una oportunidad para crear un negocio sustentable, ya que el número de establecimientos de comida típica no es extenso en la ciudad y la mayoría de restaurantes combinan una serie de platos de diferentes provincias u ofrecen comida rápida o internacional que incrementan la falta de identificación con nuestra cultura.

## **3.2 ANÁLISIS DEL MEDIO**

### **3.2.1 Análisis económico del Ecuador**

Posterior a la crisis mundial y sus efectos, la economía ecuatoriana, al igual que los diversos países de Latinoamérica, presentaron una recuperación, es así que en el tercer trimestre de 2010 el Ecuador presentó un crecimiento trimestral del PIB de 1.6%, uno de los mejores resultados comparado con los de las principales economías latinoamericanas.

En 2010, el mejor desempeño de las Empresas Públicas permitió revertir la tendencia de decrecimiento del Valor Agregado de la industria petrolera y mostró para este periodo un crecimiento de 2.5%. Por su parte las industrias no petroleras fortalecieron su dinamismo económico creciendo en 1.10% lo que ha contribuido al crecimiento del PIB y ha sido un factor determinante en el comportamiento de la economía ecuatoriana.

En el tercer trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos. Las actividades que contribuyeron mayoritariamente al crecimiento del PIB, obteniendo una importante tasa de crecimiento trimestral, fueron: Refinación de petróleo (10.80%), electricidad y agua (10.19%), Intermediación Financiera (3.41%), Construcción (2.55%), y Otros Servicios (1.97%). A diferencia de la pesca que presentó una variación de -3.17%, por la reducción del nivel de producción camaronera.

Otro factor importante en la economía ecuatoriana es la reducción de la tasa inflacionaria anual, la misma que, a diciembre de 2010, registra un valor de 3.33%, que representa una disminución de casi un punto porcentual con respecto al mismo período del 2009 y que para el mes de febrero del 2011 se ha situado en el 0.66%.

Del análisis realizado de la inflación anual de países de América Latina y Estado Unidos, se encontró que la inflación anual del Ecuador (3.33%) en el año

2010 se ubica como la quinta menor, por debajo de la mediana (5.61%) y la media (6.55%), superando únicamente a Colombia (3.17%), El Salvador (2.13%), Perú (2.08%) y Estados Unidos (1.50%); por su parte, Venezuela (27.5%) y Argentina (11.02%) registraron las mayores inflaciones anuales en América Latina.

El Ecuador al ser un país exportador de productos primarios y de petróleo, depende significativamente de la coyuntura internacional, específicamente de la variación en los precios de las mercancías y del precio de petróleo; de este contexto dependerá los mecanismos que tendrá el Gobierno para el manejo Presupuesto del Estado, el acceso a financiamiento internacional y la dirección de las políticas de Comercio Exterior.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) considera que la economía ecuatoriana crecerá en 2.3%, mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) establece una tasa de crecimiento del 2 % para el año 2011, finalmente el Banco Central del Ecuador establece un crecimiento del 5.06%.

### **3.2.2 La Inflación**

La inflación mensual de enero 2011 fue de 0.68%, con tendencia creciente a partir de julio 2010. En términos anuales, los precios aumentaron en 3.17%, porcentaje inferior al registrado el mismo mes del año 2010.

Los sectores Agropecuario y pesca (2.41%) y Agroindustria (0.58%), registran los mayores crecimientos de precios en enero 2011. En el primer caso, inferior al año 2010, en tanto que en el segundo, éste fue superior. La tasa de inflación del sector industrial (0.50%) y de servicios (0.43%) de enero 2011 fue similar al mes del año anterior.

En enero de 2011, la evolución anual de los precios de los Bienes se sitúa en el 3.48%, nivel superior de inflación anual que la de los Servicios (2.69%).

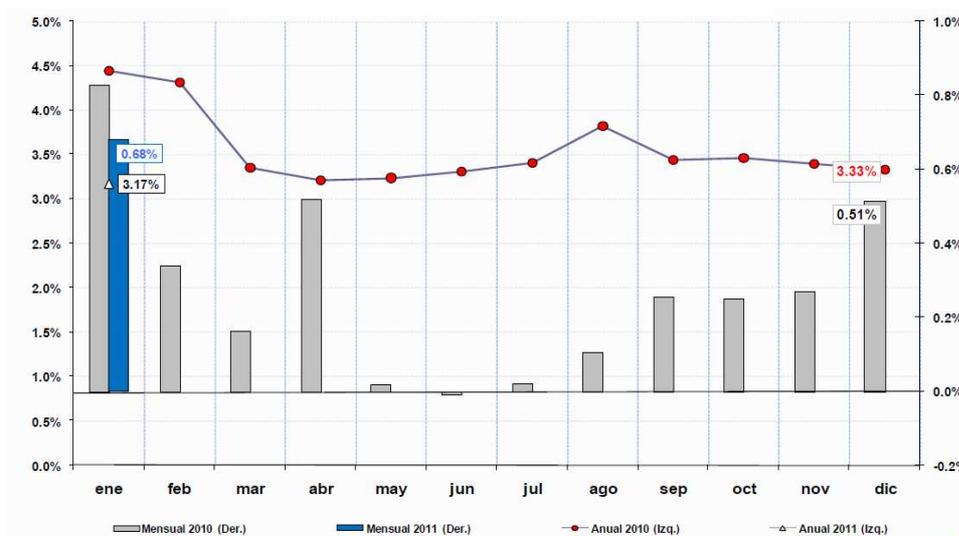
Además, se observa que la variación del IPC de los servicios mantiene en los tres últimos meses una tendencia decreciente.

Los bienes transables (1.83%) aportaron en mayor proporción respecto de los bienes no transables (1.35%) en enero 2011. Los bienes transables de mayor aporte fueron: leche, azúcar, ajo y aceite vegetal, mientras que en los no transables fueron: pan, pensión enseñanza secundaria, almuerzos y pensión enseñanza primaria.

La inflación anual del Ecuador en enero 2011 se ubica como la cuarta menor, por debajo de la mediana (5.45%) y la media (6.72%). Venezuela y Argentina registraron las mayores inflaciones anuales del grupo de países analizados.

La inflación general se atribuye a factores de especulación, cambios climáticos derivados del término de cosechas, elevación de salarios en el sector privado e incremento en costos de materia prima.

**Gráfico No.1**  
**Inflación mensual y anual 2011**



Fuente: INEC

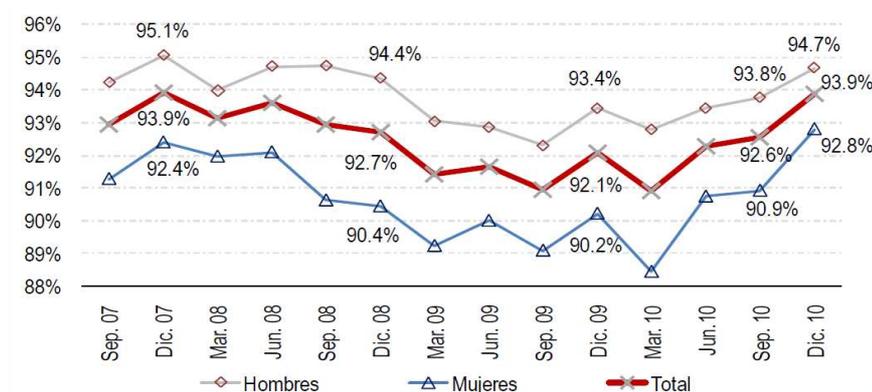
Elaboración: Banco Central del Ecuador

### 3.2.3 Empleo, Desempleo y Subempleo

Es importante analizar también los factores de empleo y desempleo en el Ecuador para verificar el estado del mercado laboral, tanto nacional como local. Estos datos reflejan la posibilidad de contratar mano de obra calificada en el proyecto, como también el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad de Quito.

En diciembre de 2010, la tasa de ocupación total fue 93.9%, aumentó en 1.8 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2009 (92.1%). Por su lado, la tasa de ocupación de los hombres fue de 94.7%, mientras que la de las mujeres se ubicó en 92.8%, las dos con respecto a la PEA de cada género.

**Gráfico No. 2**  
**Ocupación Total y por sexo**

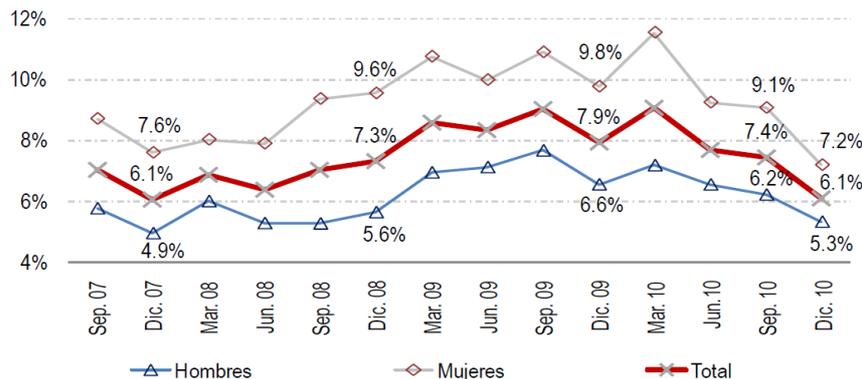


Fuente: INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

La **tasa de desocupación total** en diciembre de 2010 fue de 6.1%. Dentro de las mujeres que conforman la PEA, el 7.2% se encontraba desocupada, en tanto que los desocupados hombres se ubicaron en el 5.3% asimismo con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras evidencian que el desempleo en los hombres fue inferior al desempleo total.

**Gráfico No. 3**  
**Desocupación Total y por sexo**

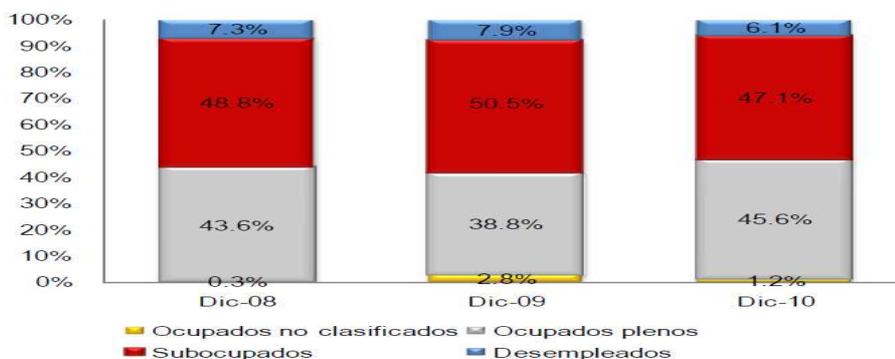


Fuente: INEC  
Elaboración: Banco Central del Ecuador

La tasa de subocupación total a diciembre de 2010 continuó con su tendencia decreciente desde junio 2010, disminuyendo 3.4 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2009, para ubicarse en 47.1%. Por sexo, el 53.0% de la PEA de las mujeres se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue inferior (42.9%).

En diciembre de 2010, la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados (47.1% del total); por su lado, la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 45.6%; le sigue la tasa de desocupación total (6.1%). Al comparar con el mes de diciembre de 2009, los subocupados y desocupados disminuyeron en 3.4 y 1.8 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 6.8 puntos porcentuales.

**Gráfico No. 4**  
**Distribución de la Población Económicamente Activa**



Fuente: INEC  
Elaboración: Banco Central del Ecuador

A diciembre de 2010, las **tasas de ocupación formal e informal** se ubicaron en 48.4% y 51.6%, respectivamente, con respecto al total de ocupados. Entre diciembre 2009 y diciembre 2010 la tasa de ocupados informales se redujo de 52.3% a 51.6%.

En diciembre de 2010, los **subocupados informales** (71.1%) incrementaron su participación en 2.2 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2009 mientras que los **subocupados formales** (28.9%) disminuyeron su participación en 2.2 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año anterior. Las mencionadas tasas se encuentran calculadas con respecto al total de subocupados.

En la ciudad de Quito, los índices del mercado laboral han sido optimistas en comparación con el año anterior. El índice de desocupación ha disminuido en 1.8 puntos porcentuales y el índice que ocupación plena a aumentado en 17.12 puntos porcentuales.

Estos datos nos permiten deducir que el poder adquisitivo de nuestros posibles clientes es favorable, pues sus ingresos serán estables.

**Cuadro No.1**  
**Índices del Mercado Laboral en la ciudad de Quito**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Desocupación total</b>	<b>Ocupación plena</b>	<b>Subocupación Total</b>
2009	Marzo	7.04	45.82	45.14
	Junio	5.23	47.23	42.83
	Septiembre	6.09	43.06	42.94
	Diciembre	6.12	42.28	40.07
2010	Marzo	7.14	49.20	40.64
	Junio	6.65	52.11	37.82
	Septiembre	5.77	55.25	36.44
	Diciembre	4.32	59.40	31.91

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos y Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

### **3.2.4 El desarrollo del Turismo Nacional**

El turismo ecuatoriano arrancó el año 2011, con cifras positivas al registrar en enero un incremento de visitantes del 9,83%, con relación a enero del año anterior.

Según datos provisionales entregados por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo (MINTUR), en enero de este año llegaron al país un total de 105.541 visitantes, mientras que en igual período, en 2009 la cifra se ubicó en 96.062 mil extranjeros.

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 29,6% de crecimiento en el mes de enero de 2011 con respecto al mismo mes del año anterior, al pasar de 21.730 a 28.162 llegadas. En enero de 2011 el 60% de entradas de extranjeros lo hacen por vía aérea y el 36% por vía terrestre.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el período enero – septiembre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 583,7 millones de dólares, de los cuales 579,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 3,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo de pasajeros.

Para este año, el Ministerio de Turismo aplicará varias estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional, entre ellas la participación en más de 30 ferias y eventos turísticos en mercados de Estados

Unidos y Canadá; Europa; Latinoamérica y Asia, cuya meta es alcanzar el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país.

**Cuadro No.2**  
**Llegada de Extranjeros**  
**Períodos 2007-2011**

<b>AÑO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>VAR%</b>
<b>MES</b>						<b>2011/2010</b>
<b>ENE</b>	84,070	92,378	86,544	96,092	105,541	<b>9.83</b>
<b>FEB</b>	69,534	74,174	72,742	89,912		
<b>MAR</b>	74,929	77,946	72,226	82,421		
<b>ABR</b>	67,788	67,557	72,910	70,538		
<b>MAY</b>	68,583	74,667	70,277	77,619		
<b>JUN</b>	85,769	89,262	89,889	91,588		
<b>JUL</b>	101,088	109,250	102,571	110,543		
<b>AGO</b>	91,309	96,336	87,221	95,207		
<b>SEP</b>	64,966	73,757	68,124	71,757		
<b>OCT</b>	72,365	79,814	77,960	83,681		
<b>NOV</b>	73,273	83,458	76,965	81,252		
<b>DIC</b>	83,813	86,698	91,070	96,358		
<b>TOTAL</b>	<b>937,487</b>	<b>1,005,297</b>	<b>968,499</b>	<b>1,046,968</b>	<b>105,541</b>	

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística - MINTUR

### **3.3 ANALISIS SOCIOCULTURAL**

#### **3.3.1 La Cultura**

Dentro de la investigación que se ha realizado es importante definir a la cultura como un recurso que se utilizará en esta investigación, pues parte de este tema el objetivo del presente estudio; revitalizar la cultura a través de la creación de un restaurante que brinde las más especiales características y conceptos de nuestra identidad a través de platos típicos de la región serrana del país.

Desde esta aproximación a nuestro objetivo se puede establecer que, la cultura es una realidad imparcial que le ha permitido a un grupo o individuo llegar

a ser lo que es. Cada grupo selecciona aquello que considera propio o ajeno, de acuerdo al momento, a las condiciones políticas y económicas particulares de su proceso histórico, acorde a las condiciones de ocupación del territorio socio cultural de los grupos con los cuales entra en interrelación o conflicto.

A pesar de la fuerte influencia de la globalización la cultura de las diversas regiones del país se ha mantenido en los pueblos indígenas, más no en las grandes ciudades donde existe una influencia que provoca cambios en nuestra cultura. Este hecho ha provocado no sólo una pérdida de identidad sino también transformaciones en la forma de vida de los habitantes de la ciudad.

De allí nace nuestro interés para el desarrollo del tema de tesis; el significado de la cultura, ya que no se la puede seguir mirando únicamente desde las dimensiones de sus manifestaciones, es necesario un enfoque sistémico que la vea desde el nivel de las representaciones simbólicas, las cuales se van construyendo por el acumulado social de la existencia de un pueblo.

### **3.3.2 Factores Socioculturales**

- **Costumbres y tradiciones**

La ciudad de Quito ha enfrentado grandes transformaciones culturales y sociales, lo que denota una carencia de costumbres y tradiciones propias y las que aún se manifiestan se han visto opacadas por una fuerte influencia occidental y aún más Quito, pues al ser la capital del Ecuador está sujeta a la visita de extranjeros que promocionan su cultura y su forma de vida.

La costumbre de comer fuera de casa se ha generado por la falta de tiempo a consecuencia del trabajo, por lo que incurren en el consumo de comida rápida, pues este tipo de alimentos le significa menos tiempo del que implica comer en su hogar, restando importancia a la comida tradicional y a la nutrición.

- **Estilos de Vida**

Los habitantes de la capital han desarrollado una gran tendencia al consumismo; consumismo de productos como de servicios, significando una disminución del consumo de productos y servicios tradicionales y para el caso de este estudio, el de la comida tradicional ecuatoriana.

El estilo de vida en la ciudad de Quito ha tendido a la formación de grupos, a entablar reuniones de trabajo o simplemente de distracción. Son estas tendencias las que ayudan a compartir sus experiencias y gustos incentivan el consumo de nuevos productos y servicios. Para la presente investigación se deberá incentivar entre dichos grupos, el consumo de la comida tradicional serrana.

- **Migración y Emigración**

La migración es un fenómeno que se ha venido desarrollando desde la década de los 80s y que se ha generalizado en todo el país en busca de mejores oportunidades de vida para la familia ecuatoriana.

En el 2010, la cantidad de ecuatorianos que salieron del país de enero a diciembre fue de 898.000 personas y para el mes de enero del 2011 se registra la salida de 69.602 personas.

**Cuadro No. 3**  
**Salida de Ecuatorianos**  
**Períodos 2007-2011**

<b>AÑO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>VAR%</b>
<b>MES</b>						<b>2011/2010</b>
<b>ENE</b>	61.392	68.480	67.521	71.169	69.602	<b>-2,20</b>
<b>FEB</b>	70.704	76.765	72.591	74.437		
<b>MAR</b>	74.600	77.100	75.150	81.668		
<b>ABR</b>	64.412	63.909	64.992	72.247		
<b>MAY</b>	63.825	65.071	57.869	70.336		
<b>JUN</b>	57.536	57.702	55.297	61.079		
<b>JUL</b>	72.110	72.970	71.234	80.857		
<b>AGO</b>	83.906	82.009	81.338	96.675		
<b>SEP</b>	72.515	69.338	74.494	77.635		
<b>OCT</b>	66.276	67.569	70.641	79.134		
<b>NOV</b>	59.841	59.234	63.713	70.225		
<b>DIC</b>	53.752	55.052	58.797	62.545		
<b>TOTAL</b>	<b>800.869,00</b>	<b>815.199,00</b>	<b>813.637,00</b>	<b>898.007,00</b>		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009) Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)

Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística Ministerio de Turismo

En la mayoría de los hogares ecuatorianos, por lo menos existe un miembro en el extranjero y la Dirección de Migración Nacional ha dado a conocer las cifras y los principales destinos de los migrantes ecuatorianos, de donde se identifica que Estados Unidos es el principal objetivo de nuestros compatriotas, seguido por Perú y España.

**Cuadro No. 4**  
**Salida de Ecuatorianos por país de destino**  
**Enero 2011**

PAIS	ENERO 2011	
	No. Personas	Porcentaje
ESTADOS UNIDOS	21393	30,74
PERU	12233	17,58
ESPAÑA	9156	13,15
COLOMBIA	6655	9,56
ITALIA	3132	4,50
CHILE	2318	3,33
PANAMA	2175	3,12
VENEZUELA	1451	2,08
MEXICO	1319	1,90
REPUBLICA DOMINICANA	1251	1,80
ARGENTINA	1250	1,80
CUBA	1225	1,76

Fuente : Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad  
Turística

### 3.3.3 Factores Demográficos

Para el análisis de la Población de Quito se ha citado el estudio realizado por el ENDEMAIN, proyecto que identificó las condiciones de vida de la ciudad de Quito y demás ciudades del Ecuador.

El proyecto de ENDEMAIN<sup>1</sup> 2004, registró las características más importantes de cada uno de los miembros del hogar: sexo, edad, estado civil o conyugal, instrucción y condición de actividad.

---

<sup>1</sup> ENDEMAIN: La Encuesta Demográfica y de Salud Materno Infantil ENDEMAIN, es la investigación más grande e importante realizada cada cinco años en el país sobre temas de población, salud materna e infantil, salud sexual y reproductiva.

- **Características demográficas**

La encuesta señala que la población ecuatoriana mantiene un equilibrio por sexo, con pequeñas variaciones no significativas a nivel de la provincia de Pichincha y ciudad de Quito.

La clasificación por grupos de edad identifica que en la ciudad de Quito existe una población en donde los menores de 15 años representan entre el 30% y 32%, la población en edades activas (15-64 años) entre el 63% y 65%, y de la tercera edad (65 años y más) el restante 5%.

Entre las personas de 12 años y más de edad (hombres y mujeres), tanto a nivel provincial como en Quito, los que viven en unión (casados y en unión consensual) representan el 55% de la población, un 8% están desunidos por motivos de viudez, separación o divorcio, y el restante 37% permanece soltero.

Los datos presentados por el ENDEMAIN nos ayudan a ratificar que nuestro mercado objetivo será la población activa, la misma que representa el 65% de la población total de Quito. De igual forma lo serán las familias, que constituyen el 55% de la población, pues son grupos que buscan opciones que les facilite el acuerdo familiar.

- **Características socioeconómicas**

El 8% de la población de 5 años y más de Pichincha y Quito, no tiene ningún nivel de instrucción; el 35% en Quito ha aprobado algún año de primaria, el 40% termino la secundaria y el 19% cuenta con estudios superiores.

Con respecto a las condiciones de vida se identifico que Pichincha tiene una población pobre menor a las demás provincias. En Pichincha la población más pobre tiene un participación del % (43% a nivel nacional); el porcentaje es aún menor en Quito con el 12%. Estos indicadores determinan que Pichincha y

Quito, constituyen jurisdicciones político-administrativas donde sus habitantes viven en mejores condiciones que en el resto del país.

Cerca de la mitad de quiteños vive en vivienda alquilada, prácticamente todos tienen acceso a la electricidad, más del 70% a agua potable y alcantarillado y 39% a teléfono.

### **3.4 ESTUDIO DE MERCADO**

Para el proyecto de Implementación de un restaurante, promotor de la cultura de la región sierra del Ecuador, el estudio de mercado a realizarse comprenderá la recopilación y el análisis de los antecedentes que determinarán la factibilidad de ofrecer el servicio mencionado.

#### **3.4.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

- Determinar la demanda del servicio de restaurante, que promueva la cultura gastronómica típica de la sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito.
- Identificar las características y especificaciones del producto y servicio no satisfecho para los clientes potenciales.
- Analizar la competencia existente en el mercado con respecto al proyecto establecido.

#### **3.4.2 Estructura del Mercado**

La estructura de las actividades turísticas en el Ecuador está definida por el Ministerio de Turismo, el mismo que la clasifica en Agencias de Viajes, Alojamiento, Casino, Salas de Juego e Hipódromos, Comidas y Bebidas, Recreación, Diversión y Esparcimiento, y el Transporte Turístico.

El sector a analizarse para el desarrollo de este proyecto es el de Comidas y Bebidas, el cual a su vez se subdivide en la clasificación que se detalla, investigando de forma específica a los Restaurantes.

**Gráfico No. 5**  
**Clasificación de Actividad Turística Comidas y Bebidas**



Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Pichincha

Elaboración: Las Autoras

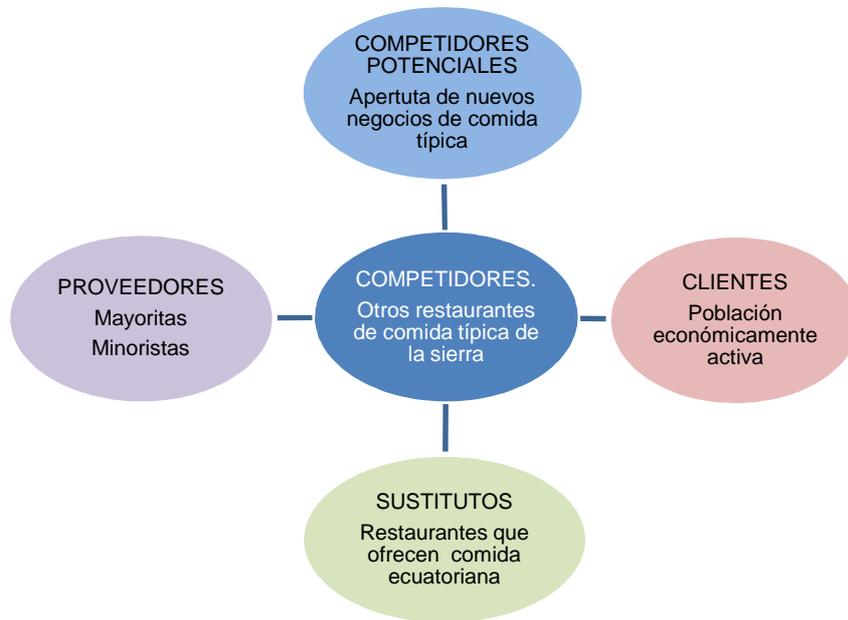
Se considera como restaurante aquellos establecimientos que mediante un precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

Siguiendo esta estructura, se identifica como mercado objetivo a las personas que requieran de un restaurante en el sector norte de la ciudad de Quito y que guste de la comida típica de la región sierra del Ecuador.

### 3.4.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos permitirá establecer los diferentes competidores que pueden presentarse en el desarrollo de nuestras actividades, dicha identificación facilitará que superemos a la competencia satisfaciendo de manera óptima los requerimientos de los clientes y en consecuencia, superando a los competidores.

**Grafico No. 6**  
**Análisis de las 5 fuerzas de Porter**



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

De los restaurantes inscritos en el Ministerio de Turismo, se identificaron a los siguientes como competencia directa del restaurante por ofrecer el mismo tipo de comida.

**Cuadro No. 5**  
**Principales restaurantes de comida típica de la sierra en la Ciudad de Quito**

Nº	RESTAURANTE	AMBIENTE	PRECIO PROMEDIO	SECTOR
1	1028 Plaza Chocolate	Casual	\$ 6	Centro Histórico
2	Chugchucaras Tradición	Informal	\$ 7	Quito Norte
3	Cielo Quiteño	Casual	\$ 12	Centro Histórico
4	Cocina de la Castellana	Informal	\$ 3	Quito Norte
5	Cucurucho de Santa Clara	Familiar, Elegante	\$ 15	Centro Histórico
6	El Agape	Familiar	\$ 7	La Mariscal
7	El Escondite de Cantuña	Casual	\$ 10	Quito Norte
8	El Magonolio	Casual, Familiar	\$ 12	Centro Histórico
9	El Rincón de Cantuña	Casual	\$ 19	Centro Histórico
10	Entre Tenedores	Casual	\$ 12	Quito Norte
11	Hasta la Vuelta Señor	Casual, Familiar	\$ 12	Centro Histórico
12	La casa de al lado	Casual	\$ 10	Quito Norte
13	La cocina de Kristy	Informal, Casual	\$ 10	Quito Norte
14	La Guaragua	Casual, Informal	\$ 8	Centro Histórico
15	La Hacienda	Elegante, Negocios	\$ 25	Quito Norte
16	La Querencia	Casual, Familiar	\$ 17	Quito Norte
17	Los Adobes	Informal	\$ 7	Quito Norte
18	Malambo	Informal, Casual	\$ 10	Quito Norte
19	Mamá Clorinda	Informal, Casual	\$ 8	La Mariscal
20	Mi Cocina	Casual, Familiar	\$ 14	Quito Norte
21	Notansanto	Casual	\$ 10	Centro Histórico
22	Nuevo Cordovez	Familiar	\$ 4	Centro Histórico
23	Pajonal	Casual	\$ 10	Quito Norte
24	Quiteño Libre	Familiar, Informal	\$ 3	Centro Histórico
25	Real y Medio	Familiar	\$ 7	Centro Histórico
26	Rincón La Ronda	Casual	\$ 17	Quito Norte
27	Tianguez	Casual	\$ 11	Centro Histórico

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

Estos restaurantes se dedican a la elaboración de comida tradicional ecuatoriana. La mayoría de estos restaurantes, se encuentran ubicados en el norte de la ciudad. Sin embargo muchos de estos negocios dedican muy poco de su servicio a la transmisión de nuestra cultura y a la historia de los platillos típicos.

Hemos escogido tres de los restaurantes nombrados anteriormente para establecer la estrategia del negocio. A continuación su análisis:

El restaurante, Rincón La Ronda tiene gran aceptación en el ámbito de la comida típica Ecuatoriana, se sitúa entre la categoría de lujo, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Quito y cuyo segmento de mercado es la clase media y media alta. El promedio de consumo por persona es de 17,00 dólares. Los platos cuentan con una excelente presentación, el sabor es agradable y el servicio es bueno. Las porciones de comida en los platos son pequeñas pese a la excelente presentación; sin embargo para la persona que busca a diario un lugar de consumo continuo, este será un factor negativo al momento de la decisión; además el precio es bastante alto con relación a los demás restaurantes del sector.

Hasta la Vuelta Señor es un restaurante que se ubica en el centro de la ciudad y está dirigido a una clase media y media alta, el costo promedio por persona de consumo es de 12,00 dólares. Al igual que en el caso del restaurante anterior las porciones que sirven en el menú son pequeñas; los precios son accesibles.

Y el restaurante de Mama Clorinda con un promedio de 8,00 dólares por persona en consumo.

En el sur no encontramos ningún restaurante que se asemeje con nuestra idea de negocio puesto que la mayoría de restaurantes de comida típica, no cuentan con una infraestructura adecuada para el tipo de clientes a los cuales queremos llegar. Se puede concluir que existen gran cantidad de pequeños locales que ofrecen este tipo de comida, pero ninguno cuenta con estándares de calidad, servicio y diferenciación, por lo tanto, los precios están acorde a las características descritas, fluctuando entre 2 a 4 dólares promedio por persona.

Nuestra idea de negocio se diferenciará por los siguientes elementos: el servicio, el costo será moderado de tal forma que pueda ser un lugar de consumo

diario, pese a que no se servirán almuerzos y para compensar esta condición se ofrecerán combos y promociones o descuentos dependiendo de las fechas; en platos especiales. Además la herramienta primordial será el menú que contará con los inconfundibles sabores de una cocina a leña. Al degustar de un plato de fritada preparada a leña y otra preparada en una cocina industrial el sabor de la primera es indiscutiblemente mejor. Dada esta situación, hemos decidido que la preparación de los platos a ofertarse será la atracción para nuestros potenciales clientes.

Así se fomentarán, las reuniones familiares al integrar la comida como pretexto de reuniones. En antaño contaban nuestros abuelos; que las mujeres se reunían en la cocina para preparar los alimentos, tiempo en el que disfrutaban de cualquier tipo de conversación, que mantenía entretenidas a quienes preparaban los platos para después compartir con todos. Este lugar alberga muchos secretos, anécdotas e historias de quienes con gran emoción las relataban.

Por este motivo todo nuestro esfuerzo será concentrado en fomentar este tipo de recuerdos alrededor de la comida.

También se ha identificado a los restaurantes que por su ubicación y el tipo de comida se constituyen en nuestra competencia. No obstante pocos de ellos complementan la gastronomía con el fomento de la cultura; por lo tanto tiene un bajo nivel de competencia frente al servicio y características gastronómicas del Restaurante Cuchara de Palo.

Cuadro No. 6

*Principales restaurantes de comida típica de la sierra en el sector norte de la Ciudad de Quito*

Nº	RESTAURANTE	AMBIENTE	PRECIO PROMEDIO	SECTOR
1	Chugchucaras Tradición	Informal	\$ 7	Quito Norte
2	Cocina de la Castellana	Informal	\$ 3	Quito Norte
3	El Escondite de Cantuña	Casual	\$ 10	Quito Norte
4	Entre Tenedores	Casual	\$ 12	Quito Norte
5	La casa de al lado	Casual	\$ 10	Quito Norte
6	La cocina de Kristy	Informal, Casual	\$ 10	Quito Norte
7	La Hacienda	Elegante, Negocios	\$ 25	Quito Norte
8	La Querencia	Casual, Familiar	\$ 17	Quito Norte
9	Los Adobes	Informal	\$ 7	Quito Norte
10	Malambo	Informal, Casual	\$ 10	Quito Norte
11	Mi Cocina	Casual, Familiar	\$ 14	Quito Norte
12	Pajonal	Casual	\$ 10	Quito Norte
13	Rincón La Ronda	Casual	\$ 17	Quito Norte

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

- **Competidores Potenciales**

Los competidores potenciales están constituidos por todos aquellos emprendedores que desean estructurar su propio negocio en la actividad de comidas y bebidas en la ciudad de Quito. Esta rama ha tenido un gran crecimiento, por lo tanto es un sector atractivo para futuras inversiones.

Sin embargo debemos tener en cuenta que las barreras de entrada para las nuevas inversiones constituyen un limitante para ingresar al sector de alimentos. A continuación se analiza las barreras de entrada al sector:

**Diferenciación de productos:** en el mercado de la ciudad de Quito existe una gran cantidad de restaurantes, los mismos que pueden contar con una marca reconocida por el mercado quiteño. Este factor puede afectar a la entrada de nuevos restaurantes porque los clientes mantienen su lealtad con los negocios ya conocidos y de hecho un nuevo restaurante tendrá que invertir sus recursos en publicidad para dar a conocer sus servicios y productos.

La diferenciación que mantendrá el Restaurante “Cuchara de Palo” le permitirá mantener exclusividad en el mercado, puesto que se ha estructurado el proyecto de manera tal que entregue al cliente una experiencia satisfactoria al visitar el restaurante y al degustar de la comida preparada.

**Gastos de inversión:** la inversión inicial para la estructuración de un restaurante es elevado sino se cuenta con un capital inicial, porque la creación de un restaurante supone la compra de maquinaria, compra de muebles y enseres, contratación de mano de obra, adecuación de instalaciones y constitución de la empresa para el funcionamiento del mismo. Estos gastos evitan que exista una masiva creación de restaurantes con las características señaladas en el presente proyecto.

Además, el proyecto que se pretende estructurar cuenta con el respectivo financiamiento a través del Banco Nacional de Fomento, institución que promueve a los microempresarios para emprender sus propios negocios.

**Economías de escala:** en el sector de Alimentos y Bebidas se registran cadenas de restaurantes que están en la capacidad de reducir sus costos porque su producción se desarrolla escala, lo cual le permite generar mayor ganancia. Este es otro factor que afecta a la entrada de nuevos restaurantes al mercado.

**Curva de aprendizaje o experiencia:** El know how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores, ya que el conocimiento de los procesos requiere de experiencia tanto de los propietarios de la empresa como de sus colaboradores. Para el caso de nuestro proyecto se quiere difundir sobre nuestra cultura, que si bien requiere de un proceso largo de investigación para la elaboración de comida típica contamos con los medios para realizar dicha investigación y sobre todo el personal contará con la capacitación y experiencia sobre la gastronomía de la Región Sierra, lo que contribuirá a la satisfacción del cliente.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Según el producto y el servicio que se ofrecerá no existen en el sector identificado para la localización del restaurante un negocio que sea similar al restaurante propuesto, dado que se dedican a ofertar comida típica pero no a promover eventos culturales a la vez.

- **Poder de negociación de los Clientes**

Representan nuestro grupo objetivo y los cuales tiene un alto nivel de poder de negociación, pues tienen diferentes opciones para elegir del mercado y más aún en el sector que se ubicará el restaurante, pues tiene opciones de comida rápida, internacional y ecuatoriana.

Nuestros clientes pueden negociar el precio, ya que el sector que rodea al restaurante está constituido por una variedad de restaurantes que manejan precios de acuerdo a su target. Sin embargo el restaurante cuenta con precios accesibles al consumidor.

Otro factor que puede negociar el cliente es la rapidez en el servicio. Al contar con una variedad de restaurantes de comida rápida en el sector, la rapidez con el cual sea atendido el cliente será mucho más apreciada. Como hemos mencionado en el estudio de mercado, el tiempo es un limitante en la decisión de un restaurante. Por lo tanto el restaurante contará con tiempos estimados de servicio tanto para la preparación de los platillos como en la atención al cliente.

La diferenciación es otro factor negociable para el cliente. Todo restaurante que se encuentre en este sector debe contar con una gama de características propias que le permita mantenerse entre las elecciones del consumidor a la hora de comer. La diferenciación del restaurante marca drásticamente la elección del cliente por lo que nuestro proyecto se enfoque hacia este concepto para evitar que este factor sea un limitante para ingresar al mercado.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

Los Proveedores tendrán un alto nivel de negociación, pues los productos que utilizaremos en la preparación de los platillos escasean y deben cumplir con los más altos índices de calidad.

La elección de nuestros proveedores directos se basa en la calidad del producto que se ofrecerá a nuestros potenciales clientes, por lo tanto hemos seleccionado a los siguientes:

**Cuadro No. 7**  
**Análisis de proveedores, producto y precio**

Nº	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	COSTO
1	Supermaxi	Existe gran cantidad de productos comestibles, verduras y hortalizas de excelente calidad	Precio Alto según la calidad
2	Supermercado San María	Existe una cantidad limitada de productos comestibles, de buena calidad	Precio Moderado, calidad buena
3	Mercado Santa Clara	Existe variedad de productos comestibles de buena calidad	Precio Bajo, calidad aceptable
4	Agrofrío	Posee una amplia variedad de hortalizas y verduras con calidad de exportación	Precio Moderado, calidad buena
5	Pronaca	Tiene una línea de productos cárnicos de excelente calidad	Precio Moderado, calidad buena
6	Morvie S.A.	Variedad en pulpa de frutas y frutas con calidad de exportación	Precio Moderado, calidad excelente
7	Tecmy Equipos	Provisión de equipos industriales de excelente calidad	Precio Alto según la calidad
8	Agroindustrias	Provisión de equipos industriales de cocina para restaurantes. Buena calidad	Precio Alto, buena calidad
9	Mercado Artesanal de Amaguaña	Provisión de utensillos de cocina y vajilla tradicional para presentación de platillos. La calidad es buena	Precio Bajo, buena calidad
10	Serviclíma	Extractores de olores de buena calidad	Precio Alto, buena calidad

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

En general todos estos proveedores cuentan con una excelente calidad en sus productos, el precio se encuentra acorde a la calidad. Con respecto a los equipos industriales que se utilizarán hemos pensado también en la vida útil de ellos, aunque en un inicio la inversión será alta, es un medio que ofrece al cliente calidad y por su tiempo de duración, favorecerá al negocio.

Además, se cuenta con tres alternativas para el éxito de este punto; entre los cuales se identifica la ubicación del negocio; que poseerá amplias vías de acceso, estará cerca de las cadenas comerciales que le servirán como centros de abastecimiento que implican menores costos en el transporte de la materia prima y optimización de tiempo.

### 3.5 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.5.1 Análisis Histórico

Según bases históricas desde el año 2007, la actividad turística de Comidas y Bebidas en su clasificación de Restaurantes ha ido incrementándose paulatinamente en las diferentes categorías que se han creado. Estos antecedentes nos permiten deducir que este tipo de negocio genera ingresos para sus propietarios y además es un generador de empleo para miles de personas que se encuentran bajo dependencia laboral de estas empresas.

**Cuadro No. 8**  
**Resumen Histórico de Restaurantes del Cantón Quito**

Años	CATEGORIAS RESTAURANTE					Total general
	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	
2007	12	186	262	501	75	<b>1036</b>
2008	13	221	301	621	166	<b>1322</b>
2009	9	226	263	470	137	<b>1105</b>
2010	10	244	299	512	149	<b>1214</b>

Fuente: Catastros Nacionales Ministerio de Turismo

Elaboración: Las Autoras

### 3.5.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra

La cantidad total de habitantes en Quito es de 2'307.767 y para nuestro estudio hemos seleccionado, la parroquia de Rumipamba que cuenta con 31.351 habitantes de los cuales sólo el 65% están considerados como la población económicamente activa por lo tanto nuestra población como target para las encuestas es de: **20378 Hab.**

- Parroquia Rumipamba= 31351 hab.
- Porcentaje de la población económicamente activa= 65%
- Población económicamente activa= 20378 hab.

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

#### Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N - 1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

#### Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población target

$\delta$ = desviación estándar

$\delta$ = (p\*q)

p= probabilidad de éxito=0.50

q= probabilidad de fracaso= 0.50

z= nivel de confiabilidad 95% equivale a 1.96

E= límite de aceptación error muestral= 4%

Así que al reemplazar todos los datos en la fórmula obtenemos que el tamaño de la muestra es de: 583 encuestas.

**Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{19571}{34} = 583$$

$$N-1 = 20377$$

$$E^2 = 0.0016$$

$$\delta^2 = 0.25$$

$$z^2 = 3.8416$$

Se considerará como objeto de estudio a las personas que cotidianamente se encuentran en este sector.

### **3.5.3 Análisis de resultados de la Investigación del Mercado**

- **Medio**

El objetivo planteado con la aplicación de la encuesta fue determinar el porcentaje de personas dispuestas a consumir comida típica de la Sierra ecuatoriana, permitiendo revitalizar la cultura gastronómica de este sector.

- **Análisis de las Encuestas**

En este análisis se hará referencia del cálculo de la muestra para nuestro estudio de mercado, así como el análisis de las respuestas entregadas por las personas encuestadas. Estos resultados serán los que delimiten las estrategias a aplicarse para la introducción del restaurante en el mercado quiteño.

El objetivo planteado con la aplicación de la encuesta fue determinar el porcentaje de personas dispuestas a consumir comida típica de la Sierra ecuatoriana, permitiendo revitalizar la cultura gastronómica de este sector.

Para la consecución del objetivo planteado se estableció realizar la encuesta a personas de clase media y media alta; con ingresos fijos mensuales, entre una edad de 24 a 50 años, de género femenino y masculino.

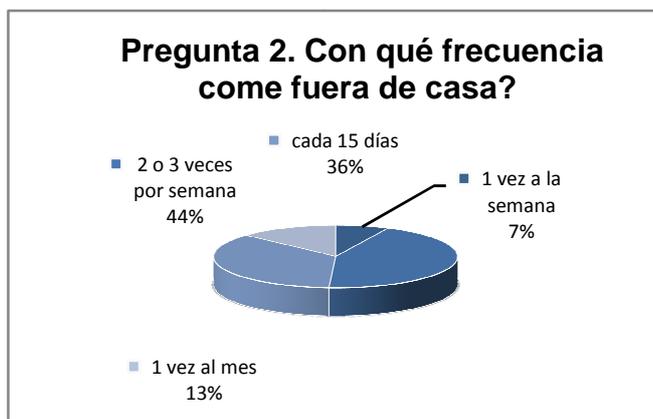
Entre las respuestas entregadas por las personas encuestadas se pudo definir las siguientes características de consumo:

El sector económicamente activo debido a sus horarios de trabajo, entre semana y al corto tiempo que dispone para su almuerzo, requieren de lugares de fácil acceso y que brinden variedad en su menú, con precios que no afecten el bolsillo del consumidor, es así, que los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 96% de las personas come fuera de casa con una frecuencia de dos a tres veces por semana.

**Gráfico N° 7**  
**Pregunta 1**



**Gráfico N° 8**  
**Pregunta 2**

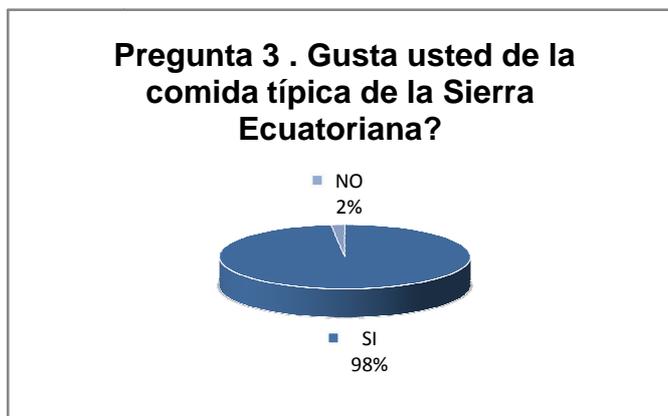


Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente  
Elaboración: Las Autoras

La mayoría de personas gusta de comida típica de la Sierra. Cabe resaltar que, el tiempo de preparación de platillos especiales, dificulta a las personas que lo hagan a diario. Quito, al igual que, muchas ciudades han perdido sus costumbres a medida que han tenido que adaptarse a los cambios, dando como resultado una sociedad acelerada en la que la comida rápida atrae a la gran mayoría del mercado.

Como se puede comprobar, los hogares actuales de parejas jóvenes no comen en casa; en ese perfil la mujer ejecutiva, no tiene los mismos conocimientos de los secretos culinarios, como sucedía hasta hace tres décadas atrás.

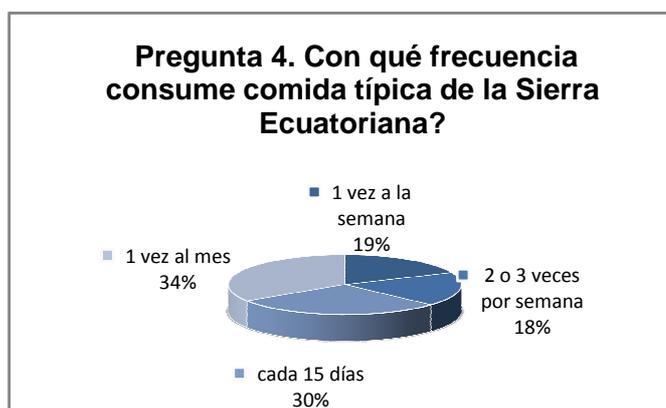
**Gráfico N° 9**  
**Pregunta 3**



Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente  
Elaboración: Las Autoras

La frecuencia de consumo de este tipo de comida entre las personas encuestadas es cada 15 días, representando el 30% de la población y es otro indicador de que la gente estaría dispuesta a consumirlos en mayor porcentaje de existir este tipo de menú.

**Gráfico N° 10**  
**Pregunta 4**



Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente  
Elaboración: Las Autoras

Un 51% de los encuestados respondió que consume comida típica en restaurantes, lo que constituye una oportunidad para implantar un restaurante con el tipo de platillos señalados en el proyecto.

Gráfico Nº 11

Pregunta 5



Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente

Elaboración: Las Autoras

Existe una gran variedad de restaurantes en la ciudad de Quito pero pocos se identifican por alguna circunstancia en particular. La gran mayoría ofrece una variedad de alimentos donde se fusionan platillos de diferentes regiones del país o a su vez diferentes países. Así lo demuestra el cuadro de la competencia de Quito donde solo 15 restaurantes de la totalidad de 61 restaurantes ofrecen comida totalmente ecuatoriana, siendo este un segmento donde podemos incrementar el consumo y fomentar la identidad cultural a través de platillos enteramente ecuatorianos y con ingredientes que permitan reforzar los sabores de los platillos más recordados por los clientes potenciales.

El sabor es un factor importante para la decisión de consumo al visitar un restaurante. Las promociones y el precio son factores poco estimados por clientes, pudiendo demostrar que el precio no sería un inconveniente al momento del consumo, siempre y cuando el servicio cumpla y satisfaga las expectativas del consumidor.

La determinación de este factor es importante para identificar la preferencia de elaboración de la comida que tiene el consumidor, dado que permitirá, la promoción de la antigua manera de preparación de platillos ecuatorianos en utensilios que conserven el sabor y la textura de los alimentos. La preparación de

la comida mediante el fuego de la leña en ollas de barro y utensilios de madera ayudarán a mantener el auténtico sabor de la comida serrana.

**Gráfico Nº 12**  
**Pregunta 6**



Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente  
Elaboración: Las Autoras

El análisis del ingreso promedio de las familias ecuatorianas se ubican entre \$406,93 dólares al mes en adelante y según las estadísticas del INEC, la población ecuatoriana gasta entre el 40% y 30% de sus ingresos en alimentación; oportunidad que puede ser aprovechada para fomentar el consumo de la comida típica serrana, dado que los platillos que se ofrecerán en el restaurante no requerirán de gran inversión por parte del cliente potencial.

**Gráfico Nº 13**  
**Pregunta 7**



Fuente: Investigación del Mercado Situacional Vigente  
Elaboración: Las Autoras

El promedio de consumo de los posibles clientes se ha ubicado en un 47% en el rango de \$5 a \$10, lo que demuestra que gran parte de la población invierte en alimentación pero el gasto no lo hace directamente al visitar un restaurante. Factor que induce al fortalecimiento del consumo a través de una gran promoción del servicio y la calidad de alimentos que brinde el restaurante.

Después de haber analizado el comportamiento del consumidor es importante denotar de igual manera, la inversión que deberá realizarse en dicho restaurante. La siguiente pregunta nos permite proyectar las preferencias del consumidor en cuanto al ambiente donde podrán degustar los platillos típicos de la sierra. Entre la competencia que existe en Quito no se pudo identificar la cantidad exacta de restaurantes que promueven la cultura a través de su decoración, característica que será aprovechado por este nuevo restaurante al ofrecer un ambiente rústico que conlleve en sí detalles distinguidos en su decoración y permitan promocionar la historia, los lugares y paisajes típicos de la región.

#### **3.5.4 Análisis Proyectado**

La proyección poblacional según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para el año en el 2020 alcanzaría a 2'698.447 habitantes distribuida de la siguiente manera: 1'907.138 habitantes en el área urbana actual, de la ciudad de Quito; 564.420 habitantes en las áreas urbanizables de los valles y 155.368 habitantes en las áreas no urbanizables. Dada la incidencia de Quito en la demanda de servicios y movilidad regional se debe considerar como referencia el poblamiento futuro del contexto regional inmediato constituido por los cantones Cayambe, Tabacundo, Rumiñahui y Mejía que para el 2020 sumarían una población adicional de 342.964 habitantes con lo que este conglomerado regional tendría una población de 3'041.411 habitantes.

La variación en la población de Quito fluctúa en aproximadamente 300.000 habitantes; lo cual es alentador para nuestro proyecto ya que el porcentaje de crecimiento es de 2.4% anual.

Para la parroquia de Rumipamba de los 31.351 habitantes con los que inició nuestro estudio el incremento sería a 31.978, lo que significa para nuestro negocio 627 clientes potenciales adicionales.

### **3.6 ESTRATEGIA COMERCIAL**

El estudio de mercado se ha realizado con la finalidad de identificar a los clientes potenciales de la comida tradicional, clasificando los posibles riesgos y oportunidades para el negocio.

Para el proyecto se han considerado la siguiente Estrategia Genérica de Posicionamiento

#### **3.6.1 Marketing Mix**

Para desarrollar las diferentes acciones se ha tomado en consideración la aplicación del Marketing Mix<sup>2</sup>, que es “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”.

Las herramientas que conlleva el Marketing Mix son: Producto, Plaza, Precio y Promoción. La primera herramienta a analizarse es el Producto-Servicio que ofertará nuestro restaurante.

#### **Servicio**

El servicio que prestará el Restaurante “Cuchara de Palo” será:

- Servicio de alimentación y bebidas típicas de la región sierra ecuatoriana.
- Promoción de la cultura ecuatoriana

---

<sup>2</sup> KOTLER, P (1992): Dirección de Marketing, 7ma. Edición, Madrid

- Menús con reseñas históricas de platillos típicos
- Música en vivo
- Exposiciones de pintura, fotografía

## Producto

Nuestro producto ofertado; platillos típicos de la región sierra ecuatoriana, se divide en las siguientes categorías:

**Cuadro No. 9**  
**Menú Restaurante "Cuchara de Palo"**

PLATILLOS TÍPICOS DE LA REGIÓN SIERRA ECUATORIANA			
Entradas	Platos Fuertes	Postres	Bebidas
Longuitos de choclo	Yahuarlocro	Jucho	Chicha aloja
Tortillas de maíz en tiesto	Sopa de caucau	Higos enconfitados	Champus de mote
Hayacas	Sopa de bolas de maíz		Morocho de leche

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

A continuación analizamos las características del producto ofertado según los resultados de la investigación de campo a nuestros potenciales clientes.

- Los platillos típicos se elaborarán con materia prima de calidad y se utilizarán métodos rústicos para su cocción.
- La presentación de los platillos se realizará en utensillos de barro, lo que mejora y mantiene el sabor de la comida típica de la sierra.
- Los platillos serán originarios de las comunidades indígenas, recordando de esta manera recetas que han sido olvidadas.
- La materia prima utilizada para los platillos serán de origen natural y los cuales se han dejado de utilizar en la cocina ecuatoriana.
- Los empleados serán personas especializadas en la comida típica de la sierra y por lo tanto absolverán cualquier inquietud o relatarán la historia de cada uno de los platillos, si así lo requiere el cliente.
- El personal de servicio al cliente, vestirá los trajes típicos de la comunidad Otavaleña, esto con la intención de dar a conocer al cliente las

manifestaciones de las comunidades indígenas.

- Cada una de las pinturas situadas en las paredes del restaurante, expondrán imágenes de las comunidades indígenas o a su vez pobladores de las mismas.
- En el restaurante, se realizarán exposiciones de artesanías, pintura y se ofrecerán presentaciones de música folklórica que beneficien a la revitalización de la cultura.
- La adecuación de los espacios del restaurante contarán con un ambiente rústico, los materiales a utilizarse serán propios de la región. Entre los materiales se incluirá el barro, la madera, la piedra, entre otros.

- **Nombre del negocio**

El nombre para el negocio será **Cuchara de Palo**, nombre que no ha sido registrado, según la base de la Superintendencia de Compañías.

El nombre para el restaurante se ha elegido por su apego a la comida tradicional, ya que es un utensillo muy utilizado en la cocina ecuatoriana. Además de establecer el lazo con épocas pasadas, donde la madera era el principal recurso para la elaboración de utensillos.

**Gráfico No. 14**  
**Logotipo restaurante**



Elaboración: Las Autoras

- **Slogan**

“El Sabor a Tradición”

El slogan representa la característica principal del restaurante, dado que, los sabores de los platos tradicionales de la sierra ecuatoriana pretenden mantenerse a pesar del tiempo y los cuales conservarán las tradiciones más antiguas de las comunidades de la sierra ecuatoriana.

**Precio**

Después de la fijación de los precios en base a los costos de producción, debemos tener en cuenta que estos están directamente relacionados con la satisfacción del cliente, pues muchos de ellos asocian la calidad del producto con el precio y lo utilizan como identificador de pertenencia a un grupo o clase social, aspectos que el proyecto deberá tener en cuenta. Los precios establecidos para los diferentes platillos del Restaurante “Cuchara de Palo” se detallan en el cuadro adjunto:

**Cuadro No. 10**  
**Precios de Platillos**

PLATILLOS TIPICOS		
Platillos	Gramaje	Precio
Champus de mote	269	\$ 1,11
Chicha aloja	93	\$ 0,22
Hayacas	286	\$ 1,57
Higos enconfitados	115	\$ 0,31
Jucho	352	\$ 0,57
Longuitos de choclo	120	\$ 0,51
Morocho de leche	309	\$ 1,21
Sopa de bolas de maíz	198	\$ 1,11
Sopa de caucau	520	\$ 1,18
Tortillas de maíz en tiesto	45	\$ 0,19
Yahuarlocro	809	\$ 3,61

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Las estrategias que se han planteado implementar en el Precio son las siguientes:

- ***Productos Nuevos***

Esta estrategia se aplica cuando un producto ya existente ha sido innovado o simplemente cuando se ingresa como una nueva organización. En este caso, el producto que estamos ofreciendo ya existe en el mercado pero ha sido mejorado y el servicio de calidad ha sido incluido para su venta, además de otras características ya detalladas en el Producto. La estrategia de Productos Nuevos conlleva dos conceptos: precios altos y precios bajos.

Para el restaurante se ha considerado los precios altos, que significa ingresar con precios superiores a los existentes en platillos que usualmente tienen costos bajos. Se ha fijado esta estrategia por el grupo objetivo que tiene el restaurante, ya que sus clientes potenciales poseen un poder adquisitivo sobre la media. Con la disposición de precios altos a los existentes al mercado se asegura la recuperación de la inversión realizada inicialmente. Además, este concepto contempla que, si el precio no es aceptado fácilmente se puede acoger a una reducción de los mismos.

- ***Precios Diferenciales***

Se utiliza cuando un mismo producto o servicio se vende a distintos precios en función de distintas situaciones como el tiempo o características del cliente, lo cual permite obtener una mayor demanda y venta.

Los descuentos periódicos, es un concepto que analiza los precios diferenciales y dado el rol del restaurante se puede ofrecer descuentos en temporadas como, las Fiestas de Quito, en el mes de Agosto por los innumerables eventos artísticos, y demás fechas destacadas en la cotidianidad de la ciudad de Quito.

Los descuentos por volumen, considera un porcentaje de ahorro para quienes acudan al restaurante con motivos de reuniones de trabajo, celebraciones por fechas especiales, grupos de turistas nacionales como extranjeros. De la misma manera, se puede realizar descuentos a quienes visiten la ciudad por motivos de convenciones, congresos o seminarios a desarrollarse en el sector.

En la estrategia de precios también se puede incluir determinadas promociones con platillos de bajo coste y rápida elaboración a cambio de una diferencia que deberá ser pagada por el cliente, que después del consumo del platillo principal se puede ofrecer la opción antes detallada.

- ***Términos del precio***

El pago de los platillos ofertados únicamente se realizará en dinero en efectivo o por medio de una tarjeta de crédito.

El negocio se ubicará en un sitio frecuentado por personas extranjeras y nacionales, empelados privados y públicos, deportistas y gente que requiere de distracciones y eventos habituales.

## **Plaza**

La función básica de la plaza es la de trasladar el producto desde el origen hasta su destino, en este caso, nuestro cliente.

La distribución de nuestros productos será directa, sin intermediarios, es decir entre el restaurante y sus clientes. Los platillos serán servidos en las instalaciones adecuadas para el funcionamiento del restaurante y la atención al cliente.

Según el posicionamiento del restaurante en el mercado se podría considerar el servicio de entrega a domicilio pero dicho servicio se lo hará a través

de una empresa especializada en este tipo de actividad, esto con la finalidad de no asumir la totalidad de los gastos en la compra de vehículos de movilización.

Al análisis del canal de distribución también se suma la distribución física de los elementos, tales como: el almacenamiento de los productos, el control de inventarios, el procesamiento de pedidos y el manejo de los materiales.

## **Promoción**

En el proceso de ingreso del restaurante al mercado se ha considerado a las herramientas de la Comunicación, las mismas que son: Promoción de Ventas, Publicidad y la Venta Directa, siendo el objetivo de esta tres herramientas la de comunicar a individuos, grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, el producto que el restaurante ofrece para satisfacer los requerimientos del cliente.

- ***Promoción de Ventas***

EL primer elemento a utilizarse será la promoción de Ventas, la misma que “constituyen incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, y prescriptores para estimular la marca<sup>3</sup>”.

Se ha propuesto las promociones de ventas dado que en nuestro caso nos encontramos en la etapa de introducción al mercado y aún no tenemos clientes permanentes o fieles.

De esta manera podemos determinar que el objetivo de la promoción será: incentivar al cliente a probar el producto y darle a conocer sobre el servicio que ofrece el restaurante

---

<sup>3</sup> Introducción al Marketing, SALVADOR Miquel, Edición N° 1, 1994

- La primera opción a utilizarse será el obsequio de artesanías ecuatorianas, como las figuras de pan de Calderón, las mismas que tienen un bajo costo pero que denotan la cultura de cada región de la sierra ecuatoriana.

**Grafico No. 15**  
**Material promocional**  
**Figuras de masapan - Indígenas Ecuatorianos**



Fuente: Taller Artesanal Llano Grande

Elaboración: Las Autoras

- La segunda opción para la promoción de las ventas, es la entrega de una postal con imágenes de las comunidades indígenas así como de los paisajes andinos de la región. La entrega de dichas postales se realizará con el objetivo de que, el cliente guarde esta tarjeta y le permita recordar un lugar específico de comidas típicas ecuatorianas.

**Grafico No. 16**

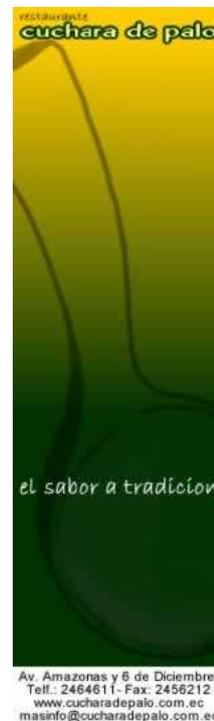
**Material promocional**  
**Postal del volcán Cotopaxi**



Elaboración: Las Autoras

**Grafico No. 17**

**Material promocional**  
**Separador de hojas**



- La tercera opción para promocionar al cliente nuestra comida y cultura será la entrega de la historia del platillo que deguste en su visita al restaurante. En el mismo formato se puede también relatar la historia de los lugares más apreciados por la población serrana; como de iglesias, barrios, montañas o volcanes.
- La cuarta opción que se ha considerado para la promoción del restaurante ha sido la entrega de informativos a través de los estados de cuentas de los clientes potenciales. Este medio será utilizado para entregar los detalles de los platillos que se preparan en el restaurante.

### **Publicidad**

El objetivo para utilizar este medio es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o

servicio. A través de este medio se puede dar a conocer las cualidades y el valor agregado del restaurante.

Se ha considerado que, la publicidad se realizará en la Agenda Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, la cual se imprime mensualmente y la que se distribuye de forma gratuita entre la población quiteña y visitantes extranjeros.

Para se parte de la Agenda Cultural del Distrito Metropolitano de Quito es necesario cumplir con los pagos mensuales de afiliación al Ministerio de Turismo como al FONSAL.

Otro medio a utilizarse será el Internet, medio que es visitado diariamente por un porcentaje alto de la población. Este medio será utilizado para las siguientes actividades:

- Registro en el Sistema Nacional de Compras Públicas de Ecuador. Este sistema permitirá a las Instituciones públicas como privadas adquirir bienes y servicios de forma rápida y eficiente, pues dicha institución posee una base de proveedores a nivel nacional.
- Otro medio de publicidad serán los Banners que se registraran en el internet. Estos parecerán en sitios turísticos que sean visitados con regularidad, como la página del Ministerio de Turismo, la asociación de Restaurantes de Quito, la Federación de Hoteles y Restaurantes del Ecuador, entre otros.

Las agencias de Turismo y los Hoteles del sector se constituirán en alianzas estratégicas, pues estos negocios promueven el turismo nacional y pueden ser el medio para dar a conocer la gastronomía y cultura de la sierra ecuatoriana a visitantes extranjeros y nacionales, puesto que al analizar las rutas establecidas como factibles se ha podido determinar que la zona que atraviesa las avenidas Amazonas y República es altamente comercial, ya que está rodeada de instituciones financieras y varios negocios como: hoteles y hostales, cafeterías,

bares, restaurantes, almacenes de ropa; entre otros, pero el más importante por mencionar es el Centro Comercial El Jardín.

En el cuadro adjunto se detallan los diversos negocios del sector:

**Cuadro No. 11**  
**Hoteles y hostales aledaños al sector de estudio**

TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HABITACIONES	PLAZAS HABITACIONES
Hotel	Howard Johnson	Alemania y Av. República	Primera	90	180
Hostal	Sol de Quito	Alemania y Vancouver	Primera	14	32
Hostal	La Carolina	Italia y Vancouver	Segunda	26	60
Hostal	Eco Karmel	Italia y Alemania	Segunda	23	40
Hotel	Santa María	Inglaterra y Mariana de Jesús	Segunda	33	80
Hostal	El Jardín	Mariana de Jesús y Amazonas	Segunda	23	40
Hostal	Your Home	Amazonas y Mariana de Jesús	Segunda	14	32

Fuente: Catastros de Servicios Turísticos 2010 - Ministerio de Turismo

Elaboración: Las Autoras

La cantidad de hoteles y hostales del sector nos permitirá crear alianzas estratégicas para ser considerados como una parada turística gastronómica del sector.

Las agencias de viajes aledañas al sector también se detallan en el siguiente cuadro. Las mismas nos permitirán darnos a conocer como un punto estratégico de comida típica de la sierra ecuatoriana, ya que este tipo de negocios ofrece paquetes que incluyen la alimentación y a través de alianzas se puede obtener un mayor beneficio para los dos negocios.

**Cuadro No. 12**  
**Agencias de viaje aledañas al sector de estudio**

NOMBRE	DIRECCIÓN
Viaje Hoy S.A.	República y Alemania
Sitte Turismo Cia. Ltda.	Italia y Mariana de Jesús
Proaño Tours S.A.	Italia y Mariana de Jesús
Travelcenter S.A.	Inglaterra y República
Agencia de Viajes y Turismo Cinco Cont.	Centro Comercial El Jardín
Eva Viajes S.A.	Av. Eloy Alfaro entre Alemania e Italia
Geoecuador Com. S.A.	Amazonas y Alemania
Viajes Nautitours S.A.	Mariana de Jesús y Pradera
Polimundo	Amazonas y Eloy Alfaro
Plamar Voyages Cia. Ltda.	Alemania y Mariana de Jesús
Andandotours Cia. Ltda.	Mariana de Jesús y Pradera
Suviatours Cia. Ltda	Inglaterra y República

Fuente: Catastros de Servicios Turísticos 2010 - Ministerio de Turismo

Elaboración: Las Autoras

- **Venta Directa**

La Venta directa es una herramienta que se utilizará a través de nuestro personal de servicio al cliente, pues son ellos los que mantienen el contacto directo con nuestros clientes. El personal será el encargado de promocionar y vender los platillos que ofrece el restaurante, entregando toda la información que requiera el cliente para satisfacer su necesidad. A su vez, los colaboradores serán quienes reciban los requerimientos o sugerencias de nuevos platillos a implementarse en el restaurante por parte de nuestros clientes detectando las necesidades insatisfechas.

De la misma manera, el personal de servicio al cliente será quien promocióne las cualidades del restaurante, así como las cualidades de nuestro servicio. Este último con la finalidad, de que el cliente se sienta satisfecho tanto con el producto como con el servicio, asegurando de esta manera el regreso de los consumidores.

### **3.7 ANALISIS LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE**

En el aspecto legal del restaurante es importante su constitución como una Compañía limitada para lo cual se deben cumplir con los siguientes requisitos:

#### **3.7.1 Nombre Legal del Restaurante**

El modelo de esta compañía puede basarse en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 4 96 de 29 de diciembre de 2008). Se ha realizado la búsqueda respectiva en la página web de dicha institución y no se encontró ningún restaurante registrado con el nombre “Cuchara de Palo”, según la búsqueda realizada por provincia, catón y rama o actividad económica.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

#### **3.7.2 Solicitud de aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **3.7.3 Los Socios y su capacidad para contratar**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

### **3.7.4 Capital**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

### **3.7.5 Participaciones**

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

### **3.7.6 El objeto social**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepto, hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

### **3.7.7 Resumen de la Minuta de Constitución de la Compañía**

En la Minuta de Constitución (Anexo 2), documento cuyo valor es de carácter legal, citará como primera cláusula a los comparecientes y se fijará su domicilio y su estado civil. En la segunda cláusula se determinará el derecho de los comparecientes a ratificar la constitución de la compañía por libre voluntad. En la cláusula tercera se mencionará las características de la compañía a constituirse, es este caso: el nombre, el domicilio, el objeto y plazo de la misma. En la misma cláusula, ha de señalarse el capital y las participaciones; siendo el capital de \$400,00. Adicionalmente, se establecerán los organismos rectores de la compañía y de la misma manera las funciones de cada uno de ellos. Para lo antes expuesto, se ha fijado la constitución de una Junta General, el nombramiento del Presidente, así como el Gerente de la compañía.

En la cláusula tercera, también se ha determinado la disolución y liquidación de la compañía, cuyo hecho se podrá originar según los términos detallados en la Ley de Compañías.

En la cláusula cuarta se detalla los aportes obligatorios de cada uno de los socios y la forma en la que deberán cancelarse para la respectiva constitución de la compañía.

En la cláusula quinta, se precisa los nombramientos de los administradores para el lapso de cinco años, acatándose a las funciones detalladas en la cláusula tercera.

Por último, este documento se firmará ante la presencia de un Notario con las respectivas observaciones que, este crea pertinente realizar a Minuta antes detallada.

### **3.7.8 Resumen del Contrato de Arrendamiento**

El contrato de arrendamiento (Anexo 3), cuyo objeto es de carácter legal facilitará el funcionamiento del restaurante por un tiempo considerable bajo cláusulas que protejan a la inversión realizada como al propietario del inmueble. La cláusula primera e referirá al objeto del mismo y el cual está constituido por el arrendamiento del inmueble, definiendo la dirección, ciudad y provincia del inmueble. En la segunda cláusula se definirá el valor por arrendamiento, que ara este caso es de \$600,00 mensuales. La tercera cláusula tiene como objetivo fijar el plazo de 2 años para el arrendamiento del inmueble con opción a firmar un nuevo contrato. La cláusula cuarta se refiere al cumplimiento en el pago de servicios básicos y el mismo será responsabilidad del arrendatario. La cláusula quinta señala el destino del inmueble, que para nuestro caso será, el servicio de comidas, bebidas y eventos culturales. La cláusula sexta señala que el inmueble se ha recibido en buen estado y que el arrendatario se compromete a mantenerlo de la misma manera. La cláusula séptima detalla el valor de la garantía entregada al arrendador, el mismo que es de \$ 1200,00, los cuales corresponden a dos meses de arrendamiento. Las cláusulas octava, novena y décima mencionan que las partes se someterán a los jueces pertinentes en caso de incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato suscrito, además de fijar a la ciudad de Quito como domicilio en caso de juicio alguno.

### **3.7.9 Requisitos para el funcionamiento de un restaurante en la ciudad de Quito**

Para el funcionamiento del restaurante según las características establecidas en el proyecto, se requiere de los siguientes permisos:

- Registro Actividad Turística
- Afiliación Cámaras de Turismo
- Licencia Anual de Funcionamiento
- Permiso Sanitario
- Certificados de Salud Empleados
- Bomberos
- Certificado Ambiental
- Patente Municipal
- Patente Personas Jurídicas
- Compatibilidad de Uso de Suelo
- Ordenanza de Uso de Suelo
- Rótulos y Publicidad Exterior
- Inscripción para Sociedades Comerciales en el SRI
- Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos
- Impuesto a los Activos Totales (1,5 X Mil)
- Derechos Autores y Compositores

Dentro de las obligaciones patronales se encuentran las siguientes:

**Cuadro No. 13**  
**Obligaciones patronales**

Obligaciones Patronales	Valor o Porcentaje de pago y/o cumplimiento	A quien se debe pagar y/o cumplir con la obligación	Fecha de pago y/o frecuencia de cumplimiento
Décimo Cuarto Sueldo	Un salario mínimo vital unificado	Empleados	Agosto / Anual
Entrega Formulario de XIV	Multa	Ministerio de Trabajo	Septiembre / Anual
Decimo Tercer Sueldo	12va parte de los ingresos anuales	Empleados	Diciembre / Anual
Entrega Formulario del XIII	Multa	Ministerio de Trabajo	Enero / Anual
Vacaciones	24va parte de los ingresos anuales	Empleados	Anual
Fondos de Reserva	8,33% de los ingresos mensuales	Empleados/IESS	Mensual
Utilidades	10% participación trabajadores	Empleados	Abril / Anual
	5% por cada carga del trabajador	Empleados	Abril / Anual
Entrega Formulario de Utilidades	Multa	Ministerio de Trabajo	Mayo / Anual
Aportes mensuales al IESS	9,35% ingresos mensuales empleados	IESS	Mensual
Entrega de % por Servicio	10% del servicio	Empleados	Mensual
% Personal Discapacitado	4% nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente

Fuente: Código de Trabajo, Ley de Seguridad Social

Elaboración: Las Autoras

## CAPITULO IV

### PLAN METODOLOGICO DE ESTRUCTURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE

#### 4.1 ESTUDIO TÉCNICO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL RESTAURANTE

##### 4.1.1 Localización

El sector donde se ubicará el Restaurante es el Norte de la ciudad de Quito sobre las Avenidas Amazonas y República. La alternativa mencionada fue la mejor debido a los factores detallados y cuantificados en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 14**  
**Selección de la localización del negocio**

Nº	FACTORES DE ANÁLISIS	NOMBRE DE LOS SITIOS		
		A	B	C
1	Medios y Costos de Transporte	5	3	4
2	Disponibilidad y Costos de Mano de Obra	4	4	4
3	Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	5	4	4
4	Factores Ambientales	4	3	4
5	Cercanía del Mercado	5	3	4
6	Disponibilidad de Energía, agua y otros de comunicación	5	5	5
7	Posibilidad de desprenderse de desechos	5	4	5
<b>TOTAL</b>		<b>33</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<b>ESCALA DE VALORACIÓN: 1/ NO APROPIADO HASTA 5/ EXCELENTE</b>				
<b>A</b>	Av. Amazonas y República			
<b>B</b>	Av. 6 de Diciembre y Eloy Alfaro			
<b>C</b>	Av. Amazonas y Mariana de Jesús			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

##### 4.1.2 Factores

##### **Medios y costos de transporte**

Las calles de este sector están en muy buen estado además, se rodea por grandes avenidas y calles alternas por donde se puede transitar normalmente, en horas pico se tomará precaución para evitar que el transporte de la materia prima se vea afectado, teniendo como política la reducción de costos, movilizándolo lo que se requiere en horas libres de congestión.

### ***Disponibilidad y Costos de Mano de Obra***

Se contará con mano de obra calificada; con afinidad hacia nuestra cultura y que tome en cuenta siempre los objetivos del negocio para lograr una revitalización gastronómica de la Sierra Ecuatoriana.

### ***Cercanía de Fuentes de abastecimiento***

El lugar seleccionado es óptimo debido a que el lugar tiene a pocos metros, sitios de aprovisionamiento, ya detallados cuando se habló de los posibles Proveedores, se observa que a pocos metros cuenta con el Centro Comercial El Jardín, donde se abastecerá de productos del Supermaxi, es un sitio estratégico al dirigirse al Mercado Ñaquito para proveerse de algún insumo que no dispongan en el anteriormente nombrado, con el estudio de costos también se realizará la provisión del Mercado Santa María, que se encuentra frente al Mercado Ñaquito.

### ***Factores ambientales***

La preservación del ambiente es otro de los factores que fomentamos con la cultura por lo cual para medir el Impacto Ambiental se ha seleccionado las Normas ISO 14.000 siendo la mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión asociada a los menores costos futuros de una eventual preparación de daños causados sobre el medio ambiente.

### **Cercanía del Mercado**

Nuestro mercado potencial transita día a día por estas calles, tanto para dirigirse a sus lugares de trabajo o para visitar los centros comerciales aledaños, es un sitio de gran circulación por encontrarse en el norte de Quito donde se concentran: hoteles, grandes empresas, un lugar de esparcimiento como El Parque La Carolina, entre otros. La afluencia hacia este lugar se realiza sin problemas por tener fácil acceso a líneas de transporte público y privado.

### **Disponibilidad de agua, energía y otros medios de comunicación**

El sector cuenta con todos los ítems mencionados, adicionalmente cuenta con provisión de cables para servicio de televisión por cable e Internet.

### **Posibilidad de desprenderse de desechos**

El lugar no tiene ningún inconveniente, ya que, se le facilita el desprendimiento de los desechos generados.

**Cuadro No. 15**  
**Requerimientos para arrendar el local**

INFORMACIÓN	SI	NO	SE PUEDE MODIFICAR
Tamaño ideal para el negocio	x		
Altura requerida de los techos	x		
Cargas que deberán soportar pisos y techos (si se cuelgan cosas)	x		
Accesos necesarios para la gente y vehículos	x		
Redes de iluminación necesaria y adecuada			x
Sistemas de ventilación necesarios y adecuados			x
Ubicación adecuada de los servicios básicos para la gente que laborará en el local y los clientes	x		

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

### 4.1.3 Distribución de Muebles y Equipos en la instalación

La distribución del restaurante se ha considerado según las siguientes características en un área de 250m<sup>2</sup> que según Anexo 4 se pueden apreciar los espacios requeridos según las diferentes Ordenanzas Municipales y diseño arquitectónico para el funcionamiento de un restaurante en la zona Norte de Quito.

El cuadro N° 18 detalla el área en metros cuadrados establecidos según el diseño que se necesitará para las diferentes actividades culturales y gastronómicas a realizarse.

**Cuadro No. 16**  
**Distribución de espacios del Restaurante Cuchara de Palo**

AREA	M2	FUNCIONALIDAD
Cuarto de Basura	4.83	Despacho de desechos de basura
Limpieza	6.51	Almacenaje de útiles de limpieza
Cuarto Frío	4.83	Conservación de cárnicos y verduras
Alacena	4.41	Almacenaje de conservas
Vestidores	10.54	Área de aseo para el personal
Lavado de alimentos	6.60	Limpieza de ingredientes a utilizarse
Lavado de vajillas	13.02	Lavado de utensilios y vajilla
Mesa de trabajo	9.75	Preparación de alimentos
Despacho de pedidos	5.88	Entrega de platos solicitados por clientes
Cocina de leña	9.20	Área de cocción de alimentos a base de leña
Tarima Cultural	7.20	Presentación de artistas y exposiciones varias
Área de servicio al cliente	19.00	Mesas para atención a clientes
Recibidor	7.80	Sala de espera para clientes

Fuente: Ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Estudio de Arquitectura BP

### 4.1.4 Flujo de Procesos del Restaurante

El flujo de procesos del restaurante está constituido inicialmente por la decisión de compra, las cuales se organizarán de acuerdo al grado de conservación de los alimentos; estas compras pueden ser diarias, semanales y

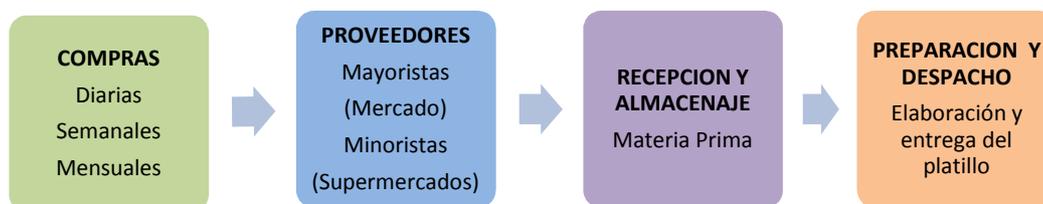
mensuales, de tal manera que los ingredientes de los platillos estén frescos y conserven su textura natural.

Después de haber organizado la periodicidad de las compras se seleccionarán los proveedores, los mismos que podrán ser mayoristas o minoristas dependiendo de las cantidades requeridas de los ingredientes.

Una vez realizada la compra de los ingredientes y demás artículos a utilizarse en el restaurante se procederá con la recepción y almacenaje pertinente según su clase. Estos pueden ser distribuidos en el cuarto frío, en la alacena o en la bodega de limpieza establecidos en la ingeniería del proyecto.

La preparación de los platillos se realizarán de acuerdo a la solicitud de cada cliente, esta preparación está a cargo del personal de cocina y su despacho se realizará a través del personal de servicio al cliente.

**Grafico No. 18**  
**Flujo de procesos Restaurante Cuchara de Palo**



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

Este proceso se registrá bajo estrictos parámetros de seguridad y calidad en todas las fases donde se requiera del personal o maquinaria.

#### **4.1.5 Proceso de producción y capacidad productiva óptima**

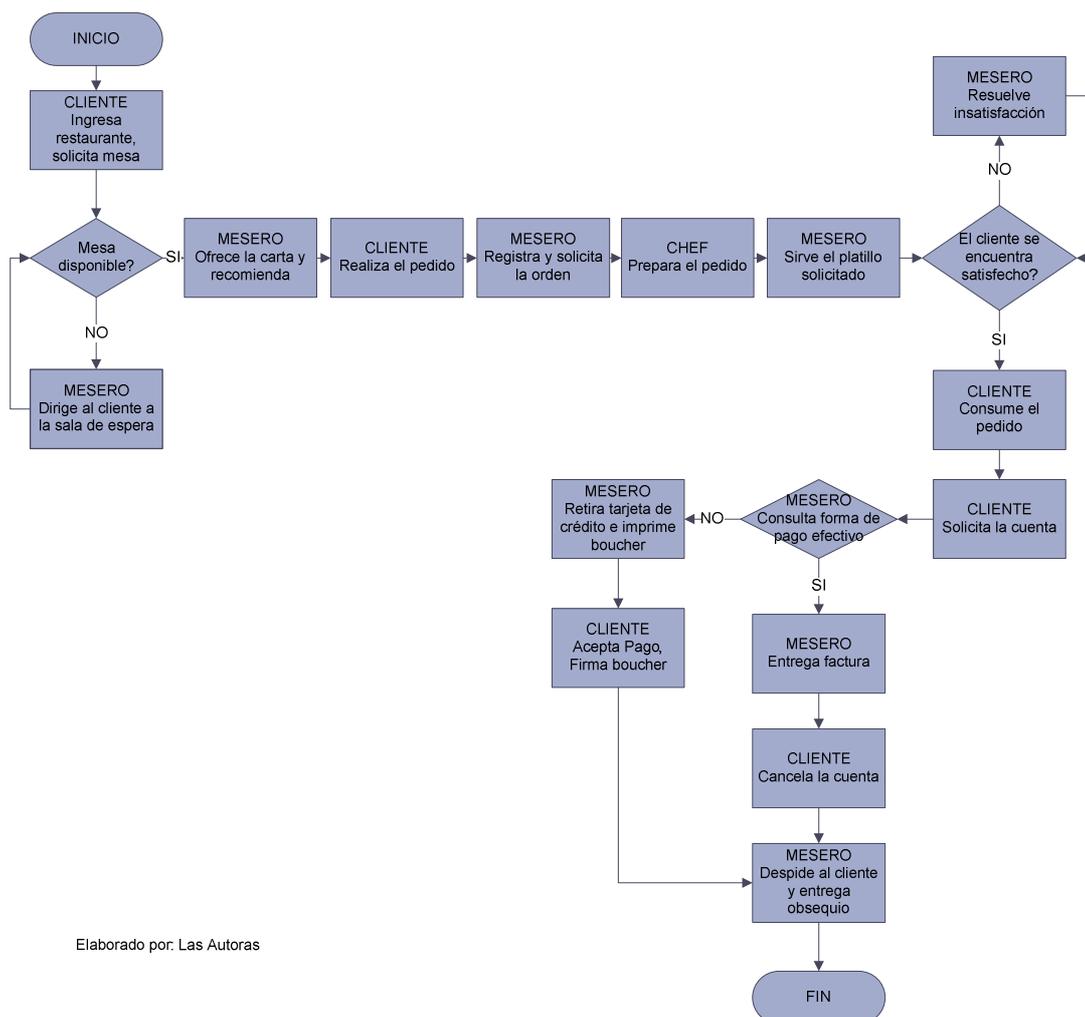
Es la forma en que una serie de insumos se transformarán en productos mediante la participación de una determinada tecnología que en nuestro caso

será bastante rústica, y se combina la mano de obra y maquinaria con métodos y procedimientos de operación.

El proceso será por pedido en que la producción sigue secuencias diferentes que hacen necesaria su flexibilización a través de mano de obra y equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del pedido.

Sobre la base de la encuesta realizada se escogieron dos platos del menú que potencialmente serán más consumidos, para establecer el proceso productivo, a continuación se los detalla:

**Grafico No. 19**  
**Flujograma de procesos**  
**Servicio al cliente**



Elaborado por: Las Autoras

## 4.2 PLAN DE ACCIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE

### 4.2.1 Nombre del negocio

El nombre para el negocio será **Cuchara de Palo**.

Grafico No. 20  
Logotipo Restaurante "Cuchara de Palo"



Elaboración: Las Autoras

### 4.2.2 Slogan

"Con Sabor a Tradición"

### 4.2.3 Misión

Fomentar el consumo de alimentos tradicionales de la Sierra Ecuatoriana en nuestros clientes, brindando un menú que conserve los aromas, texturas y sabores de la preparación culinaria de antaño, con un servicio amable, personalizado y eficaz que genere altos niveles de satisfacción al Cliente.

### 4.2.4 Visión

Revitalizar la cultura gastronómica de la Sierra Ecuatoriana en la población ecuatoriana y extranjera; permitiendo contactar al cliente con nuestra historia.

#### **4.2.5 Objetivos**

##### **Objetivo General**

Brindar platillos típicos de la sierra ecuatoriana a la población quiteña como a sus visitantes, cumpliendo con los más altos índices de calidad, en un ambiente acogedor, el cual nos permita rememorar las tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas.

##### **Objetivos Específicos**

- Incrementar el índice de satisfacción de nuestros clientes, a través de un servicio personalizado y platillos con un excelente sabor y calidad, logrando la fidelidad de quienes nos visiten.
- Ampliar nuestra cartera de clientes a través de la promoción de nuestro servicio y comida en medios de comunicación culturales, tanto para la población quiteña como para sus visitantes.
- Promocionar las tradiciones, costumbres y lugares turísticos de la Sierra Ecuatoriana con la presentación de artistas, músicos, pintores y artesanos ecuatorianos en las instalaciones del restaurante.

#### **4.2.6 Estrategia Empresarial**

La presentación del negocio será de tipo folklórico, además la vestimenta de las meseras, será el traje que caracteriza a los Otavaleños.

Para no caer en un restaurante que venda almuerzos la propuesta es ofrecer un plato especial del día con descuento y/o combos.

Los utensilios a utilizar serán diseñados por artesanos de nuestras comunidades.

El proceso de formación de nuestro negocio está basado en capacitar de manera eficiente a la gente en actitudes y aptitudes para potenciar responsabilidades y lograr su involucramiento con la empresa. Capacitar a todo el personal con charlas sobre la cultura del Ecuador y especialmente sobre la gastronomía serrana como una manifestación cultural.

Se debe reconocer a nuestros colaboradores. El reconocimiento no siempre tiene que ser económico, tenemos que intentar generar valor a la motivación personal, que puede ser desde el reconocimiento verbal, pasando por pequeños regalos hasta días de descanso.

#### **4.2.7 Principios y Valores**

La aplicación de principios éticos es indispensable en las actividades de la sociedad y particularmente, en aquellas relacionadas con el manejo de servicios e intereses del sector público. Es indispensable que estos conceptos se concreten en disposiciones que sirvan de guía a todos los colaboradores de la Compañía.

Los principios organizacionales que se han establecido para el restaurante son los siguientes:

**Excelencia en el servicio:** Creamos en nuestros clientes una experiencia única al visitar nuestro restaurante, atendiendo sus requerimientos de forma cordial e inmediata.

**Calidad en el producto:** Preparamos los más exquisitos platillos con la calidad en sus ingredientes y en su proceso de cocción.

**Responsabilidad en nuestras acciones:** Desempeñamos nuestras actividades con responsabilidad y conocimiento para entregar al cliente una atención personalizada y de calidad.

Los valores organizacionales que se han establecido para el restaurante son los siguientes:

**Nuestro cliente, nuestra prioridad:** La empresa sitúa a sus clientes en el centro de sus acciones, y busca desarrollar relaciones duraderas basadas en un servicio de calidad y rapidez.

**Somos Honestos:** Cada una de nuestras acciones son realizadas bajo los principios de la ética y la moral, exaltando a dicha virtud como un hábito de vida.

**Respetamos nuestro entorno:** Trabajamos de la mano con la comunidad y cuidamos el entorno social y ambiental, y por lo tanto expresamos nuestro respeto y compromiso con el bienestar del entorno y el de nuestros clientes.

**Creemos en nuestra gente:** Creemos en la capacidad y talento de cada uno de nuestros colaboradores, nos afianzamos en ellos y desarrollamos sus aptitudes.

#### **4.2.8 Estructura Organizacional**

Se ha establecido que, la organización tenga una estructura Funcional Típica, dado el tamaño de la empresa, la cual corresponde a una compañía limitada. Este tipo de estructura nos permite tener el control centralizado de los resultados estratégicos y se adapta con facilidad a un negocio con una sola actividad económica.

Además promueve la eficiencia operativa cuando las tareas son rutinarias y permite que, las personas especialicen su función cada día más.

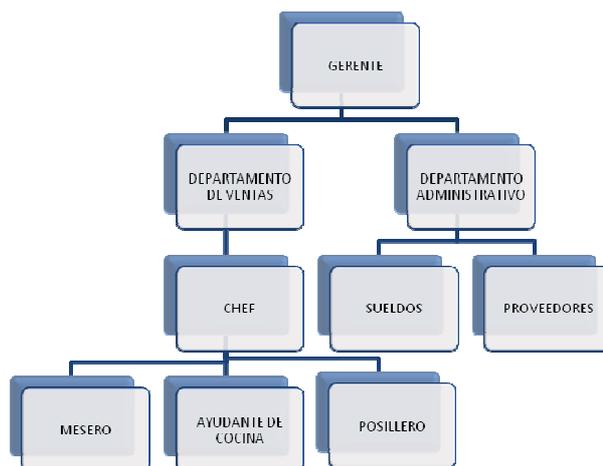
La comunicación es directa entre el superior y subordinado, lo que facilita la comunicación para solucionar problemas y tomar decisiones de forma más efectiva.

En este caso el Gerente será el encargado de administrar, coordinar y promocionar el restaurante y sus características tradicionales al mercado.

El Departamento de Ventas estará constituido por el Chef, quien a su vez administra y supervisa a dos meseros, un ayudante de cocina y un posillero.

El Departamento Administrativo será responsabilidad de uno de los socios, quien asumirá el proceso de pago a los empleados según las novedades presentadas, así como la facturación y pago a proveedores.

**Grafico Nº 21**  
**Organigrama Estructural**  
**Restaurante Cuchara de Palo**



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

- **Descriptivo de Funciones**

Para el buen funcionamiento del restaurante es necesario contar con un staff de colaboradores que cumplan con los requerimientos establecidos según el perfil de cada uno de los cargos creados para el restaurante. Así mismo deberán cumplir con las funciones delegadas a cada uno de los colaboradores. A continuación se detalla el perfil requerido y las funciones a desempeñarse, que según las Normas INEN se han establecido como fundamentales en el personal de Cocina.

---

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Cargo:** GERENTE

---

**Reporta a:** Ningún cargo

**Supervisa a:** Chef

---

### Objetivo del Cargo

---

Planear y coordinar el servicio y la venta de alimentos y bebidas del restaurante mediante la aplicación de políticas, procedimientos y estándares de calidad, así como supervisar la operación y productividad del mismo.

---

### Funciones Principales

- Estudia el presupuesto de negocios
- Supervisar que el centro de consumo cuente con el equipo necesario en óptimas condiciones de limpieza como lo establecen los estándares.
- Programar la limpieza del restaurante a fin de cumplir con las normas de sanidad, seguridad e higiene.
- Encargado de la caja
- Control de inventarios.
- Controla adecuadamente papelería, suministros y limpieza.
- Solicita al personal reportes sobre las condiciones en que se encuentra el equipo de operación y elabora las órdenes de trabajo necesarias.
- Actualiza la carta de alimentos junto con el chef.
- Hace juntas con todo el staff.

- Realiza cursos de capacitación.
- Revisa bitácora.
- Soluciona problemas y quejas de clientes.
- Hace relaciones públicas con sus clientes.
- Desarrolla promociones.

---

## PERFIL DEL CARGO

---

### Datos generales

- **Edad:** Preferible de 24 años en adelante
- **Sexo:** Indistinto

### Experiencia Laboral

Preferible 1 año en cargos similares

---

### Conocimientos

- **Académicos:** Carrera en Gerencia y Liderazgo, Administración de Empresas o afines.
- **Idiomas:** Dominio del idioma inglés en un nivel medio

---

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Cargo:** CHEF DE COCINA

---

**Reporta a:** Gerente

**Supervisa a:** Mesero, Ayudante de cocina

---

### Objetivo del Cargo

Crear, coordinar y realizar recetas y platos; supervisar el equipo de cocina; asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

---

### Funciones Principales

- Planificar y controlar la cocina
- Elaborar programación de la cocina
- Elaborar menú o carta
- Crear recetas y preparar platos
- Administrar existencia (stock) y consumo
- Administrar al equipo
- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos
- Representar a la organización

---

## PERFIL DEL CARGO

---

### Datos generales

- **Edad:** Preferible de 25 a 50 años
- **Sexo:** Indistinto

### Experiencia Laboral

Preferible entre 2 y 3 años en cargos similares

---

### Conocimientos

- **Académicos:** Carrera en Hotelería y Turismo, Gastronomía.
- **Otros:** Conocimiento en Gastronomía Ecuatoriana

---

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Cargo:** MESERO

---

**Reporta a:** Chef

**Supervisa a:** Ningún cargo

---

### Objetivo del Cargo

Brindar a nuestros clientes de manera oportuna, atenta y cortés el servicio que está requiriendo, haciéndole sentir que es importante para nosotros  
Cumplir con los procedimientos de servicio de calidad.

---

### Funciones Principales

- ✓ Dar la bienvenida al cliente después de ocupar la mesa respectiva
- ✓ Vender a través de sugerencias menús escogidos o bebidas, mencionándolas por su nombre al tomar la orden del cliente y realizar la nota de pedido respectivo en 1 original y dos copias, el original será para caja, la una copia para el mesero y la otra copia será para cocina.
- ✓ Atender al cliente en el despacho de sus pedidos de acuerdo a los estándares de tiempos establecidos
- ✓ Mantener las mesas limpias
- ✓ Regresar a la mesa 3 minutos después para verificar la satisfacción del cliente y atender sus necesidades
- ✓ Presentar la cuenta tan pronto sea solicitada verificando que no existan platos sucios en la mesa
- ✓ Abastecerse de utensilios, manteles
- ✓ Revisar constantemente que el área de servicios higiénicos este en orden

- ✓ Responsable en errores y omisiones en el cobro de cuentas de consumo.
- ✓ Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al gerente.

---

## PERFIL DEL CARGO

---

### Datos generales

- **Edad:** Preferible de 18 a 35 años
- **Sexo:** Femenino

### Experiencia Laboral

Preferible 1 año en cargos similares

---

### Conocimientos

- **Académicos:** Carrera Media en Hotelería y Turismo, Hotelería.
- **Idiomas:** Dominio del idioma inglés en un nivel medio

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Cargo:** AYUDANTE DE COCINA

---

**Reporta a:** Cheff

**Supervisa a:** Ninguna cargo

---

### Objetivo del Cargo

Brindar apoyo en la preparación y cocción de alimentos.

---

### Funciones Principales

1. Colaborar en la realización de los menús
  2. Limpieza de la cocina
  3. Cuidado de los bienes de uso de la cocina
- 

## PERFIL DEL CARGO

---

### Datos generales

• **Edad:** Preferible de 20 a 40 años

• **Sexo:** Indistinto

### **Disponibilidad**

- **Horario:** Normal

### **Experiencia Laboral**

Preferible entre 6 meses a 1 año en cargos similares

---

### **Conocimientos**

- **Académicos:** Carrera Media en Hotelería y Turismo, Gastronomía.
- **Idiomas:** Sólo requiere dominio del idioma español.

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO**

#### **5.1 INTRODUCCION**

Este análisis nos permitirá evaluar el nivel de rendimiento del proyecto que se pretende desarrollar. En este capítulo se aplicará índices como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación del Capital (PRC) y la Relación de Beneficio Costo.

#### **5.2 OBJETIVOS DEL ANALISIS**

- Definir el Presupuesto de Inversiones del Proyecto
- Identificar y estructurar los costos en los cuales se va incurrir para desarrollar el Proyecto.
- Detallar los ingresos que se pretenden obtener por el Proyecto
- Elaborar el estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto
- Elaborar el Flujo de Caja del Proyecto
- Calcular y analizar los índices financieros del proyecto

### 5.3 INVERSIONES DEL PROYECTO

En la elaboración de este proyecto se determinó las inversiones que se detallan en el cuadro adjunto según las Inversiones Fijas y Capital de Trabajo.

**Cuadro No. 17**  
**Presupuesto de Inversiones "Restaurante Cuchara de Palo"**

Conceptos	Subtotal	Inversión realizada	Inversión por realizar
<b><u>a. Inversiones Fijas</u></b>			
<b>Activos Fijos</b>			\$ 17.208,73
Muebles	\$ 1.292,00		
Equipos De Oficina	\$ 809,00		
Iluminación Y Sonido	\$ 3.147,96		
Maquinaria Y Equipos	\$ 8.499,01		
Decoración Interna Y Externa	\$ 1.185,00		
Adecuaciones	\$ 400,00		
Cartas De Menú	\$ 450,00		
Utensilios De Cocina	\$ 1.425,76		
<b>Activos Nominales</b>			\$ 1.100,00
Gastos de Constitución	\$ 800,00		
Gastos de estudio previo	\$ 300,00		
<b><u>b. Capital de Trabajo</u></b>			\$ 14.763,90
Caja y Bancos	\$ 2.726,58		
Materiales	\$ 878,75		
Materia Prima	\$ 11.158,57		
<b>Total Inversiones Fijas + Capital</b>	<b>\$ 33.072,63</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 33.072,63</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.3.1 Activo Fijo: Maquinaria y Equipos

Al iniciar el proyecto para la implementación del restaurante será necesario invertir en la maquinaria para brindar el servicio de alimentación. La inversión a realizarse será la siguiente:

**Cuadro No. 18**  
**Detalle de Activo Fijo: Maquinaria y Equipos**

MAQUINARIA Y EQUIPOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Amasadora	1	\$ 1.195,93	\$ 1.195,93
Batidora	1	\$ 472,72	\$ 472,72
Campana de olores	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Cocina industrial dos quemadores y plancha	1	\$ 990,00	\$ 990,00
Congelador	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Frigorífico vertical 2 puertas mixto	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Licuada	1	\$ 583,61	\$ 583,61
Mesa de trabajo	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Pelador de papas	1	\$ 596,75	\$ 596,75
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>\$ 6.699,01</b>	<b>\$ 8.499,01</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.3.2 Activo Fijo: Equipos de Oficina

Dentro de las inversiones a realizarse en el restaurante también se ha previsto la compra de los equipos de oficina, según el siguiente detalle:

**Cuadro No. 19**  
**Detalle de Activo Fijo: Equipo de Oficina**

EQUIPOS DE OFICINA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Pentium 4	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono – FAX	1	\$ 179,00	\$ 179,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 809,00</b>	<b>\$ 809,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.3.3 Activo Fijo: Muebles y Enseres

Para proveer del servicio, se ha considerado importante contar con muebles de buena calidad y que permita que la estadía en el restaurante sea confortable. El detalle de la inversión se señala en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 20**  
**Detalle de Activo: Muebles Y Enseres**

MUEBLES	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa con 6 sillas	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Mesa con 4 sillas	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Mesa con 2 sillas	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sala de star	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Barra	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Contrabarrera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sillas barra	4	\$ 28,00	\$ 112,00
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>\$ 1.058,00</b>	<b>\$ 1.292,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Además de la inversión realizada en maquinaria y muebles, también se ha considerado importante la decoración del restaurante, así como la iluminación y el sonido, ya que estos son factores importantes para la difusión de la cultura.

**Cuadro No. 21**  
**Detalle de Activo Fijo: Decoración Interna y Externa**

DECORACION INTERNA Y EXTERNA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vitral Decorativo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cuadros	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Plantas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Pared falsa	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Pared de entrada	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Rótulo grande	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Rótulo pequeño	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Varios	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 1.025,00</b>	<b>\$ 1.185,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Como parte de la inversión es indispensable la compra de utensilios de cocina, los mismos que deben ofrecer calidad y durabilidad por el tipo de negocio y la rotación de personas en el restaurante.

**Cuadro No. 22**  
**Detalle de Activo Fijo: Utensilios de cocina**

UTENSILIOS DE COCINA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cazuela de barro	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Cacerola con tapa alta	3	\$ 61,85	\$ 185,55
Cacerola con asas y tapa	2	\$ 74,73	\$ 149,46
Cuchara de mesa sopera	60	\$ 0,73	\$ 43,80
Tenedor de mesa	60	\$ 1,11	\$ 66,60
Cuchillo de mesa	60	\$ 2,34	\$ 140,40
Cuchara para café	60	\$ 0,61	\$ 36,60
Cuchara para revolver bebidas	2	\$ 1,97	\$ 3,94
Cuchareta para arroz	2	\$ 7,29	\$ 14,58
Cucharón de palo	6	\$ 1,14	\$ 6,84
Cuchillo carnicero	1	\$ 22,64	\$ 22,64
Cuchillo chef cebollero	2	\$ 9,81	\$ 19,62
Cuchillo para pelar legumbres	2	\$ 5,13	\$ 10,26
Cuchillo para deshuesar	1	\$ 4,17	\$ 4,17
Cuchillo para frutas	1	\$ 4,77	\$ 4,77
Fuente de teflón	4	\$ 9,69	\$ 38,76
Frascos para sal y pimienta	7	\$ 2,50	\$ 17,50
Jarra 1 litro	14	\$ 1,37	\$ 19,18
Juego Cernidores	2	\$ 1,75	\$ 3,50
Ollas de barro	6	\$ 6,50	\$ 39,00
Pailas de bronce	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Piedra para afilar cuchillos	1	\$ 1,04	\$ 1,04
Platos de barro tendidos	60	\$ 1,20	\$ 72,00
Platos de barro soperos	60	\$ 1,25	\$ 75,00
Platos para tazas	60	\$ 1,63	\$ 97,80
Pocillos ensaladas	30	\$ 0,69	\$ 20,70
Pocillos salsas	30	\$ 0,35	\$ 10,50
Rallador	1	\$ 2,97	\$ 2,97
Sartén profesional de aluminio	3	\$ 16,04	\$ 48,12
Tabla de cocina	2	\$ 7,70	\$ 15,40
Tazas	60	\$ 0,75	\$ 45,00
Tiesto	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Tijeras para deshuesar	3	\$ 7,62	\$ 22,86
Vasos	60	\$ 1,67	\$ 100,20
<b>TOTAL</b>	<b>672</b>	<b>\$ 304,01</b>	<b>\$ 1.425,76</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.3.4 Capital de Trabajo

Para el desarrollo de este proyecto se debe considerar los gastos administrativos, los gastos de ventas y sobre todo los gastos de producción. Estos gastos deben asumirse de forma mensual para la correcta y normal operación del restaurante. A continuación se detallan estos gastos de forma anual:

**Cuadro No. 23**  
**Detalle de Gastos de Producción**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Mano de Obra	\$ 31,254.99	\$ 34,067.94	\$ 37,134.06	\$ 40,476.12	\$ 142,933.12
Materia Prima	\$ 133,974.70	\$ 140,992.90	\$ 148,262.78	\$ 156,012.42	\$ 579,242.80
Energía Eléctrica	\$ 480.00	\$ 502.08	\$ 525.18	\$ 549.33	\$ 2,056.59
Agua Potable	\$ 840.00	\$ 878.64	\$ 919.06	\$ 961.33	\$ 3,599.03
Combustible	\$ 1,800.00	\$ 1,882.80	\$ 1,969.41	\$ 2,060.00	\$ 7,712.21
Mantenimiento		\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 1,400.00
Depreciaciones	\$ 1,135.05	\$ 1,135.05	\$ 1,135.05	\$ 1,135.05	\$ 3,405.16
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 169,484.74</b>	<b>\$ 177,851.53</b>	<b>\$ 188,453.97</b>	<b>\$ 200,015.14</b>	<b>\$ 732,942.42</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Entre los gastos administrativos se deben considerar los siguientes:

**Cuadro No. 24**  
**Detalle de Gastos Administrativos**

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Arriendo	\$ 7,392.00	\$ 7,392.00	\$ 8,131.20	\$ 8,131.20	\$ 31,046.40
Materiales y Suministros	\$ 468.00	\$ 489.53	\$ 512.05	\$ 535.60	\$ 2,005.17
Honorarios Profesionales	\$ 500.00	\$ 545.00	\$ 594.05	\$ 647.51	\$ 2,286.56
Mantenimiento		\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 300.00
Teléfono	\$ 360.00	\$ 376.56	\$ 393.88	\$ 412.00	\$ 1,542.44
Depreciaciones	\$ 227.88	\$ 227.88	\$ 227.88	\$ 227.88	\$ 683.64
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 8,947.88</b>	<b>\$ 9,080.97</b>	<b>\$ 9,959.06</b>	<b>\$ 10,104.19</b>	<b>\$ 37,864.22</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Entre los gastos de venta se han considerado los siguientes:

**Cuadro No. 25**  
**Detalle de Gastos de Ventas**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>TOTAL</b>
Suministros de limpieza	\$ 250.00	\$ 261.50	\$ 273.53	\$ 286.11	\$ 1,071.14
Capacitación	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Uniformes	\$ 715.00	\$ 747.89	\$ 782.29	\$ 818.28	\$ 3,063.46
Publicidad	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
Depreciaciones	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 559.99
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 3,105.00</b>	<b>\$ 3,149.39</b>	<b>\$ 3,195.82</b>	<b>\$ 3,244.39</b>	<b>\$ 12,694.59</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Además de los gastos detallados anteriormente se considerarán los gastos que se originan de sueldos, provisiones y obligaciones patronales de cada uno de los colaboradores del restaurante.

**Cuadro No. 26**  
**Capital de Trabajo: Sueldos Mensuales**

<b>CARGO</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Personal (9.35%)</b>	<b>Total a pagar</b>	<b>Aporte Patronal (11.15%)</b>	<b>CNCF (0.50%)</b>	<b>IECE (0.50%)</b>	<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Costo Anual</b>
Chef de Cocina	\$ 900,00	\$ 84,15	\$ 815,85	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 75,00	\$ 21,70	\$ 37,50	\$ 74,97	\$ 13.612,42
Mesero	\$ 290,00	\$ 27,12	\$ 262,89	\$ 32,34	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 24,17	\$ 21,70	\$ 12,08	\$ 24,16	\$ 4.562,71
Mesero	\$ 290,00	\$ 27,12	\$ 262,89	\$ 32,34	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 24,17	\$ 21,70	\$ 12,08	\$ 24,16	\$ 4.562,71
Ayudante de Cocina	\$ 275,00	\$ 25,71	\$ 249,29	\$ 30,66	\$ 1,38	\$ 1,38	\$ 22,92	\$ 21,70	\$ 11,46	\$ 22,91	\$ 4.340,17
Posillero	\$ 264,00	\$ 24,68	\$ 239,32	\$ 29,44	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 22,00	\$ 21,70	\$ 11,00	\$ 21,99	\$ 4.176,98
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.019,00</b>	<b>\$ 188,78</b>	<b>\$ 1.830,22</b>	<b>\$ 225,12</b>	<b>\$ 10,10</b>	<b>\$ 10,10</b>	<b>\$ 168,25</b>	<b>\$ 108,49</b>	<b>\$ 84,13</b>	<b>\$ 168,18</b>	<b>\$ 31.254,99</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

Se ha estimado que el capital de trabajo necesario para los tres primeros meses de funcionamiento del restaurante serán los siguientes:

**Cuadro No. 27**  
**Capital de Trabajo Trimestral**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Trimestre</b>
Arriendo	\$ 616.00	3 meses	\$ 1,848.00
Materiales y Suministros	\$ 39.00	3 meses	\$ 117.00
Honorarios Profesionales	\$ 41.67	3 meses	\$ 125.00
Teléfono	\$ 30.00	3 meses	\$ 90.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 726.67</b>		<b>\$ 2,180.00</b>

<b>GASTOS DE VENTA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Trimestre</b>
Suministros de limpieza	\$ 20.83	3 meses	\$ 62.50
Capacitación	\$ 41.67	3 meses	\$ 125.00
Uniformes	\$ 59.58	3 meses	\$ 178.75
Publicidad	\$ 375.00	3 meses	\$ 1,125.00
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 497.08</b>		<b>\$ 1,491.25</b>

<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Trimestre</b>
Mano de Obra	\$ 2,604.58	3 meses	\$ 7,813.75
Materia Prima	\$ 11,084.14	3 meses	\$ 33,252.43
Energía Eléctrica	\$ 40.00	3 meses	\$ 120.00
Agua Potable	\$ 70.00	3 meses	\$ 210.00
Combustible	\$ 450.00	3 meses	\$ 1,350.00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 14,248.73</b>		<b>\$ 42,746.18</b>

<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 15,472.48</b>		<b>\$ 46,417.43</b>
---------------------------------	---------------------	--	---------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

## 5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el presupuesto de ingresos se han considerado 12 platillos con los cuales se iniciará la actividad económica del restaurante y posteriormente se deberá analizar la introducción de nuevos platillos según el requerimiento de nuestros clientes.

Una vez propuestos los precios para cada uno de los platillos, los ingresos que se esperan obtener por la venta de los mismos se detallan de forma anual en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 28**  
**Detalle de Presupuesto de Ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>PLATOS DE MENU</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>TOTAL</b>
Yahuarlocro	\$ 57,035	\$ 60,050	\$ 63,221	\$ 66,558	\$ 246,864
Sopa de caucau	\$ 10,818	\$ 11,439	\$ 12,094	\$ 12,786	\$ 47,137
Sopa de bolas de maíz	\$ 13,582	\$ 14,323	\$ 15,104	\$ 15,926	\$ 58,936
Longuitos de choclo	\$ 15,583	\$ 16,353	\$ 17,161	\$ 18,009	\$ 67,107
Tortillas de maíz en tiesto	\$ 8,667	\$ 9,085	\$ 9,524	\$ 9,984	\$ 37,260
Hayacas	\$ 23,980	\$ 25,248	\$ 26,581	\$ 27,984	\$ 103,793
Chicha aloja	\$ 3,369	\$ 3,547	\$ 3,735	\$ 3,919	\$ 14,570
Champus de mote	\$ 16,897	\$ 17,790	\$ 18,729	\$ 19,718	\$ 73,133
Morocho de leche	\$ 29,627	\$ 31,117	\$ 32,681	\$ 34,323	\$ 127,748
Jucho	\$ 10,519	\$ 11,063	\$ 11,634	\$ 12,235	\$ 45,451
Higos enconfitados	\$ 5,744	\$ 22,125	\$ 23,269	\$ 24,471	\$ 75,609
Bebidas	\$ 61,610	\$ 64,867	\$ 68,072	\$ 71,665	\$ 266,213
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>\$ 257,431</b>	<b>\$ 287,007</b>	<b>\$ 301,806</b>	<b>\$ 317,578</b>	<b>\$ 1,163,822</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

## **5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Para realizar el análisis del punto de equilibrio es necesario obtener la cantidad promedio de ventas por platillo, además de los costos fijos y variables en los que ha incurrido la empresa.

En el cuadro adjunto se detallan los platillos que tienen que ser vendidos durante el año, mes y día para cubrir los costos totales del restaurante.

**Cuadro No. 29**

**Costos Totales**

<b>COSTOS</b>	<b>FIJO (\$)</b>	<b>VARIABLE (\$)</b>
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>	<b><u>\$ 10,382.93</u></b>	<b><u>\$ 0.00</u></b>
Arriendo	\$ 7,392.00	
Materiales y Suministros	\$ 468.00	
Honorarios Profesionales	\$ 500.00	
Mantenimiento		
Teléfono	\$ 360.00	
Depreciaciones	\$ 1,502.93	
Amortizaciones	\$ 160.00	
<b><u>Gastos de Ventas</u></b>	<b><u>\$ 2,965.00</u></b>	<b><u>\$ 0.00</u></b>
Suministros de limpieza	\$ 250.00	
Capacitación	\$ 500.00	
Uniformes	\$ 715.00	
Publicidad	\$ 1,500.00	
<b><u>Gastos de Producción</u></b>	<b><u>\$ 0.00</u></b>	<b><u>\$ 168,277.78</u></b>
Mano de Obra		\$ 31,254.99
Materia Prima		\$ 133,902.79
Energía Eléctrica		\$ 480.00
Agua Potable		\$ 840.00
Combustible		\$ 1,800.00
<b><u>Gastos Financieros</u></b>	<b><u>\$ 4,968.42</u></b>	<b><u>-</u></b>
Intereses por pagar	\$ 4,968.42	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,316.35</b>	<b>\$ 168,277.78</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

**Cuadro No. 30**  
**Punto de Equilibrio del "Restaurante Cuchara de Palo"**

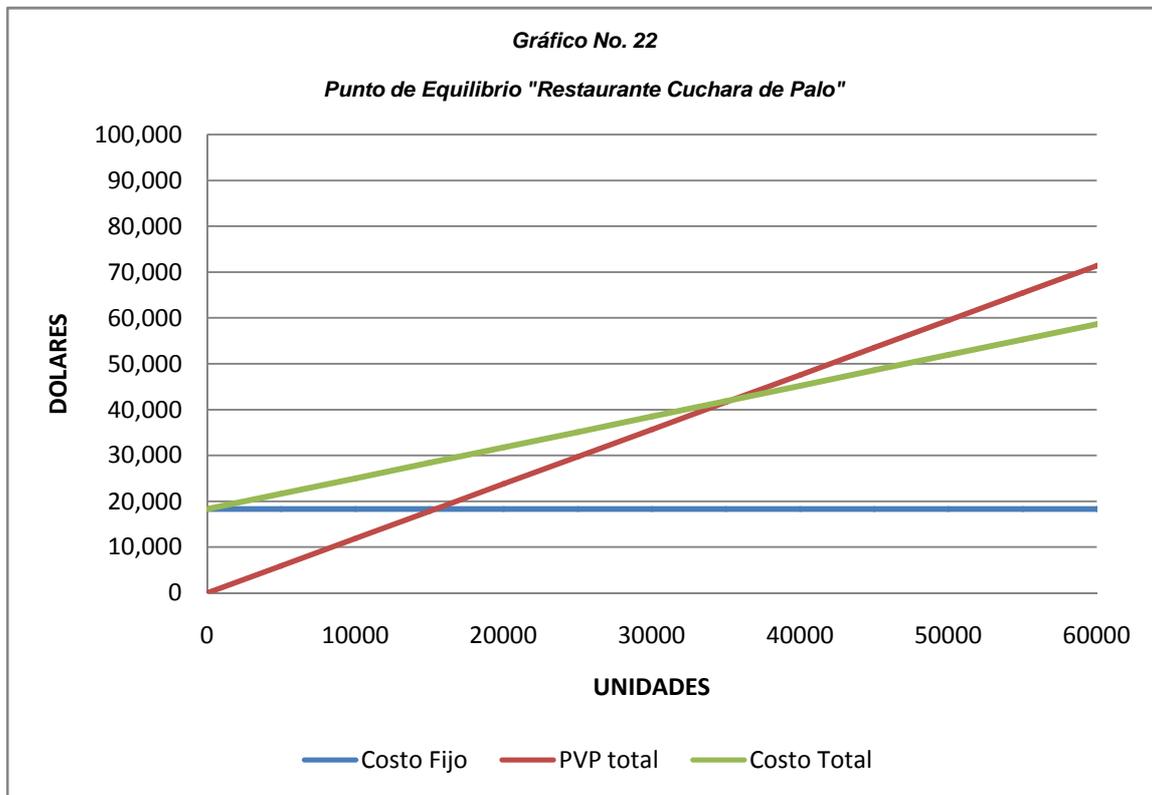
Costo Fijo	\$	18,316.35	<b>UNIDADES A VENDER</b>	
			<b>35417</b>	unidades año
			<b>2951</b>	unidades mes
			<b>148</b>	unidades día
			<b>49</b>	unidades día por tipo
PVP unitario	\$	1.19		
CV Unitario	\$	0.67		

Unidades	Costo Fijo	PVP total	Costo Variable	Costo Total
0	\$ 18,316.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 18,316.35
5000	\$ 18,316.35	\$ 5,950.00	\$ 3,364.21	\$ 21,680.56
10000	\$ 18,316.35	\$ 11,900.00	\$ 6,728.42	\$ 25,044.77
15000	\$ 18,316.35	\$ 17,850.00	\$ 10,092.63	\$ 28,408.98
20000	\$ 18,316.35	\$ 23,800.00	\$ 13,456.84	\$ 31,773.18
25000	\$ 18,316.35	\$ 29,750.00	\$ 16,821.05	\$ 35,137.39
30000	\$ 18,316.35	\$ 35,700.00	\$ 20,185.26	\$ 38,501.60
<b>35000</b>	<b>\$ 18,316.35</b>	<b>\$ 41,650.00</b>	<b>\$ 23,549.47</b>	<b>\$ 41,865.81</b>
40000	\$ 18,316.35	\$ 47,600.00	\$ 26,913.68	\$ 45,230.02
45000	\$ 18,316.35	\$ 53,550.00	\$ 30,277.89	\$ 48,594.23
50000	\$ 18,316.35	\$ 59,500.00	\$ 33,642.10	\$ 51,958.44
55000	\$ 18,316.35	\$ 65,450.00	\$ 37,006.31	\$ 55,322.65
60000	\$ 18,316.35	\$ 71,400.00	\$ 40,370.52	\$ 58,686.86
65000	\$ 18,316.35	\$ 77,350.00	\$ 43,734.73	\$ 62,051.07
70000	\$ 18,316.35	\$ 83,300.00	\$ 47,098.94	\$ 65,415.28
75000	\$ 18,316.35	\$ 89,250.00	\$ 50,463.15	\$ 68,779.49
80000	\$ 18,316.35	\$ 95,200.00	\$ 53,827.36	\$ 72,143.70
85000	\$ 18,316.35	\$ 101,150.00	\$ 57,191.57	\$ 75,507.91
90000	\$ 18,316.35	\$ 107,100.00	\$ 60,555.78	\$ 78,872.12
95000	\$ 18,316.35	\$ 113,050.00	\$ 63,919.99	\$ 82,236.33
100000	\$ 18,316.35	\$ 119,000.00	\$ 67,284.20	\$ 85,600.54

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

En el gráfico del Punto de Equilibrio se puede observar que al llegar a vender 35417 platillos cubrimos nuestros costos totales.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

## 5.6 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.6.1 Balance Inicial

*Cuadro No. 31*

*Balance Inicial*

<b>BALANCE INICIAL RESTAURANTE CUCHARA DE PALO</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b><u>Activo Corriente</u></b>	<b><u>\$ 23.291,27</u></b>	<b><u>Pasivo a largo plazo</u></b>	<b><u>\$ 40.000,00</u></b>
Caja	\$ 23.291,27	Obligaciones Bancarias	\$ 40.000,00
Bancos			
Materia prima	\$ 0	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 40.000,00</b>
Cuentas por cobrar	\$ 0		
<b><u>Activo Fijo</u></b>	<b><u>\$ 17.208,73</u></b>		
Muebles	\$ 1.292,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.600</b>
Equipos De Oficina	\$ 809,00	Capital Social	\$ 1.600
Iluminación Y Sonido	\$ 3.147,96	Reservas	\$ 0
Maquinaria Y Equipos	\$ 8.499,01	Resultados Acumulados	\$ 0
Decoración Interna Y Externa	\$ 1.185,00	Resultados Ejercicio	\$ 0
Adecuaciones	\$ 400,00		
Cartas De Menú	\$ 450,00		
Utensilios De Cocina	\$ 1.425,76		
Varios imprevistos			
<b><u>Otros Activos</u></b>	<b><u>\$ 1.100,00</u></b>		
Gastos de Constitución	\$ 800,00		
Gastos de estudio previo	\$ 300,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 41.600,00</u></b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 41.600,00</u></b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

## 5.6.2 Estado de Resultados

**Cuadro No. 32**  
**Estado de Resultados "Restaurante Cuchara de Palo"**

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas	\$ 257,430.81	\$ 287,006.81	\$ 301,806.08	\$ 317,578.12
(-) Costo de Ventas	\$ 168,349.69	\$ 178,524.37	\$ 189,210.48	\$ 200,859.21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 89,081.11</b>	<b>\$ 108,482.45</b>	<b>\$ 112,595.60</b>	<b>\$ 116,718.90</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 8,720.00	\$ 8,853.09	\$ 9,731.18	\$ 9,876.32
(-) Gastos de Venta	\$ 2,965.00	\$ 3,009.39	\$ 3,055.82	\$ 3,104.39
(-) Gasto Amortización	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
(-) Gastos Depreciación	\$ 1,502.93	\$ 1,502.93	\$ 1,502.93	\$ 1,502.93
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 75,733.18</b>	<b>\$ 94,957.04</b>	<b>\$ 98,145.67</b>	<b>\$ 102,075.27</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 4,968.42	\$ 3,219.02	\$ 1,203.38	\$ 0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTC. TRABAJ.</b>	<b>\$ 70,764.77</b>	<b>\$ 91,738.02</b>	<b>\$ 96,942.29</b>	<b>\$ 102,075.27</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 10,614.71	\$ 13,760.70	\$ 14,541.34	\$ 15,311.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 60,150.05</b>	<b>\$ 77,977.32</b>	<b>\$ 82,400.94</b>	<b>\$ 86,763.98</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$ 15,037.51	\$ 19,494.33	\$ 20,600.24	\$ 21,690.99
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR</b>	<b>\$ 45,112.54</b>	<b>\$ 58,482.99</b>	<b>\$ 61,800.71</b>	<b>\$ 65,072.98</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.6.3 Flujo de Caja

**Cuadro No.33**  
**Flujo Actual Neto "Restaurante Cuchara de Palo"**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos por Ventas		\$ 257,430.81	\$ 287,006.81	\$ 301,806.08	\$ 317,578.12
(-) Gastos Administrativos		\$ 9,107.88	\$ 9,240.97	\$ 10,119.06	\$ 10,264.19
(-) Gastos de Ventas		\$ 3,105.00	\$ 3,149.39	\$ 3,195.82	\$ 3,244.39
(-) Gastos Operativos		\$ 169,484.75	\$ 179,659.42	\$ 190,345.54	\$ 201,994.26
(-) Gastos Financieros		\$ 4,968.42	\$ 3,219.02	\$ 1,203.38	
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 10,614.71	\$ 13,760.70	\$ 14,541.34	\$ 15,311.29
(-) Impuesto a la Renta		\$ 15,037.51	\$ 19,494.33	\$ 20,600.24	\$ 21,690.99
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 45,112.54</b>	<b>\$ 58,482.99</b>	<b>\$ 61,800.71</b>	<b>\$ 65,072.99</b>
(+) Depreciación		\$ 1,502.93	\$ 1,502.93	\$ 1,502.93	\$ 1,502.93
(+) Amortización		\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
Inversión Inicial	-\$ 41,600.00				
Cancelación de Préstamo		\$ 11,495.19	\$ 13,244.59	\$ 15,260.22	
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-\$ 41,600.00</b>	<b>\$ 35,280.28</b>	<b>\$ 46,901.33</b>	<b>\$ 48,203.42</b>	<b>\$ 66,735.92</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

## 5.7 EVALUACION FINANCIERA

### 5.7.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión puede incrementar o reducir el valor de un proyecto. El resultado de este cálculo puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la inversión en el proyecto tendrá un incremento y el mismo es viable. Si es negativo quiere decir que el proyecto no es viable. Si el resultado es cero, la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias.

Para nuestro caso, este indicador financiero ha resultado positivo. Lo que permite asumir que el proyecto es viable, esperando que se puedan cubrir los gastos y la generación de ganancias.

**Cuadro No. 34**  
**Cálculo del Valor Actual Neto**

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	VALOR ACTUAL NETO
\$ 35,280.28	\$ 46,901.33	\$ 48,203.42	\$ 66,735.92	<b>\$ 97,485.62</b>
1.14	1.2996	1.481544	1.68896016	
<b>\$ 30,947.62</b>	<b>\$ 36,089.05</b>	<b>\$ 32,535.93</b>	<b>\$ 39,513.02</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.7.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión, si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo.

En el proyecto se ha podido calcular que la Tasa Interna de retorno será de 94.86%, indicador que demuestra que el proyecto es viable.

**Cuadro No. 35**  
**Cálculo de la Tasa Interna de Retorno**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TASA INTERNO DE RETORNO
-\$ 41,600.00	\$ 35,280.28	\$ 46,901.33	\$ 48,203.42	\$ 66,735.92	<b>94.86%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.7.3 Período de Recuperación

Es un indicador financiero que nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Según se ha podido establecer el período de recuperación de la inversión inicial será de 1 año, 14 meses y 12 días.

**Cuadro No. 36**  
**Cálculo Período de Recuperación**

AÑO	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 35,280.28	-\$ 6,319.72
2	\$ 46,901.33	\$ 40,581.61
3	\$ 48,203.42	\$ 88,785.03
4	\$ 66,735.92	\$ 155,520.95

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

### 5.7.4 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos son mayores a los egresos y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

El indicador para nuestro proyecto es de 2.48, siendo mayor a uno y en consecuencia deriva la ejecución del proyecto.

**Cuadro No. 37**  
**Cálculo de Beneficio/Costo**

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	VALOR ACTUAL NETO	INVERSION	BENEFICIO/COSTO
\$ 35,280.28	\$ 46,901.33	\$ 48,203.42	\$ 66,735.92	<b>\$ 97,485.62</b>	<b>\$ 41,600.00</b>	<b>2.34</b>
1.14	1.30	1.48	1.69			
<b>\$ 30,947.62</b>	<b>\$ 36,089.05</b>	<b>\$ 32,535.93</b>	<b>\$ 39,513.02</b>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Las Autoras

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El desarrollo del Turismo en el Ecuador ha tenido un incremento significativo en estos dos últimos años, dado que en el 2009 se contabilizaron 968.499 personas que ingresaron al país, mientras que, en el año 2010 se contabilizó 1.046.968 personas, que en porcentaje de crecimiento significa un 8.10% y en lo que va del año 2011 se han contabilizado 279.451 ingresos al país, teniendo un crecimiento del 8% respecto al mismo período del año anterior. Este resultado se debe a la promoción que ha dado el gobierno de turno y el Ministerio de Turismo a las diferentes opciones turísticas que tienen el país. Entre los programas que ha desarrollado el Ministerio de Turismo se encuentra el Plan de Marketing Turístico de Ecuador y el cual se ha promocionado en países como Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Alemania, Reino Unido, Canadá, Francia, entre otros.

En cuanto al apoyo del Turismo Interno se han realizado diferentes ferias nacionales de turismo, las mismas que tienen como objetivo promocionar la fortaleza turística, cultural y natural de las diferentes provincias del país. En estos actos han participado municipios de las ciudades de Pichincha, Guayas, Loja, Esmeraldas, Imbabura, Pastaza, entre otras.

Como resultado de este apoyo al Turismo Interno se ha podido establecer que únicamente el 30% de la población del país se ha movilizó a una provincia diferente a la de su domicilio, lo que significa que existe un mercado ecuatoriano del 70% que requiere de información para buscar lugares turísticos a visitar.

Esta es una oportunidad para el proyecto que se pretende implementar en la ciudad de Quito, pues un destino que busca la mayoría de la población

ecuatoriana es Pichincha. Además que en el Ministerio de Turismo existe la opción de registrarse como un establecimiento dentro de la oferta turística del país. Se puede aprovechar la capacitación y el apoyo promocional que este Ministerio entrega a todos los operadores turísticos.

- Al analizar los resultados del estudio de mercado, se puede concluir que La competencia que tendría el Restaurante Cuchara de Palo sería mínima al iniciar sus actividades, dado que un elemento que lo hará diferente de los demás será la promoción de la cultura ecuatoriana y en especial, la cultura de la Región Sierra.

Este elemento lo hace diferente, pues se difundirá la cultura por medio de la comida, artesanías, vestimenta, y música que siempre estarán presentes en las instalaciones del restaurante. De la misma manera, se pretende difundir la cultura a través de exposiciones de pintura, obras de teatro para transmitir las tradiciones, exposiciones de fotografía para dar a conocer los lugares turísticos de la región y se deberá exponer el calendario de fiestas populares entregado por el Ministerio de Turismo. Sin embargo, en la ciudad de Quito y en el sector que se pretende ubicar el negocio existe una gran cantidad de restaurantes que orientan sus actividades hacia la comida tradicional y demás variedades. Lo que exige que el servicio ofrecido por el Restaurante Cuchara de Palo deba ser de calidad, tanto en la comida, manteniendo materia prima de primera óptima, como en el personal capacitado y apto para el servicio, así como el cuidado y mantenimiento de sus instalaciones.

- El personal que será contratado para el restaurante poseerá los conocimientos necesarios para satisfacer la demanda del cliente y entregar una experiencia agradable al visitar el restaurante.

Para cumplir con los perfiles del personal se requiere preparación en el área de la gastronomía y sobre todo, estos conocimientos deben ser esenciales en el Chef, persona importante dentro de negocio, debido a que el proceso de

cocción, el sabor y la presentación de los platillos ofrecidos en el restaurante dependerán de la experiencia que posea el Chef. Estas contrataciones significan una gran inversión de la empresa, además se ha previsto que la capacitación del personal sea constante y para mantenerlos dentro de la organización se ha considerado formas de compensación monetarias y motivacionales para evitar la rotación en la mano de obra.

- Los precios que ofrecerá el restaurante para cada platillo son de fácil acceso a nuestros potenciales clientes y que, en comparación con los precios de los negocios identificados en el sector son relativamente bajos, pues utilizamos materia prima originaria de las diferentes provincias de la región Sierra y que por su falta de comercialización, el precio resulta bajo en comparación con la materia prima utilizada por otros negocios.
- El análisis que permite la evaluación financiera con los diferentes indicadores calculados, como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Recuperación de la Inversión y la Relación Beneficio Costo, indica que la implementación del Restaurante es factible de realizar, pues la inversión se recupera en un corto tiempo y en un porcentaje mayor al invertido.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Es necesario establecer alianzas estratégicas con las Agencias de Viaje, Hoteles y Hostales del sector. Además del registro en las entidades gubernamentales que permitirá recibir los beneficios, capacitación y propaganda que estos realizan en beneficio de la promoción de la Cultura Ecuatoriana.
- La comida, el servicio y las instalaciones del restaurante deben poseer características que le permitan diferenciarse de los demás restaurantes existentes en el sector. Para esto es necesario que el sabor de la comida

tenga el secreto en su preparación. El personal debe estar calificado para el servicio y las instalaciones deben poseer reseñas de la historia y cultura de la Región Sierra del Ecuador.

- Se debe optimizar los costos variables del restaurante para que los ingresos obtenidos por las ventas cubran los costos totales. La materia prima representa el 80% de los costos. En consecuencia se debe evitar el desperdicio en la materia prima.

Para reducir los costos de la materia prima, el gerente del restaurante deberá considerar que los platillos deben cumplir con una receta estándar que se ha considerado para cada platillo, es decir cumplir con el gramaje por persona. Cumpliendo con este factor, después deberá seleccionar los proveedores idóneos para el abastecimiento de los productos. A pesar que la relación será directa con los productores es necesario establecer las normas que deben cumplir los alimentos antes de ingresar a la cocina del restaurante.

Además se deberá considerar como desperdicio lo menos posible. El desperdicio se genera al momento de la limpieza y de la cocción, circunstancias que se dan por el desconocimiento de la receta, la falta de capacitación del personal y la compra innecesaria de materia prima. Por lo tanto, el gerente deberá establecer normas para evitar el desperdicio de acuerdo a los factores enunciados anteriormente.

El efectivo proceso de almacenamiento es importante para evitar que la materia prima se dañe, se contamine o se pase de su fecha de vencimiento. Es necesario que los alimentos se limpien con cuidado ante de su almacenaje y sobre todo cumplir con el procedimiento de costos primeros en entrar, primeros en salir.

También es necesario, considerar una persona responsable de revisar lo que se desechará, pues muchas veces esta materia prima puede reutilizarse o ser

venta a personas interesadas y de esta manera se puede cubrir el costo inicial de la compra.

- También se debe optimizar la mano de obra contratada, dado que se contratará personal calificado y con la experiencia suficiente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. La optimización de la mano de obra se puede realizar a través del estudio de tiempos en la elaboración de los alimentos así como del servicio. Estos estudios de tiempos pueden aplicarse en el lapso de una semana para verificar cuantos clientes se atienden por día y las horas en las que más se requiere de la atención al público. Dependiendo de los resultados se puede disminuir la jornada laboral en ciertos días y aumentar estas horas en los días de mayor demanda.

Para optimizar la mano de obra es indispensable capacitarla en todos los procesos existentes en el restaurante, esto evitará errores en la atención al público y de hecho la insatisfacción de nuestros clientes. Después de esta capacitación y un breve período de entrenamiento se podrá evaluar al personal interna y externamente, verificando el cumplimiento de los procesos y el mantenimiento de los estándares de calidad establecidos por el restaurante.

- A pesar de los resultados positivos de los indicadores, es necesario diversificar el menú del restaurante para que no se dependa únicamente de la venta de uno de los platillos que se ofrecen. Esto permitirá entregar una variedad de opciones de consumo a nuestros potenciales clientes, generando mayores ingresos.

## ANEXO N° 1

### ENCUESTA

**Objetivo:** Establecer las preferencias de consumo de la población quiteña con la finalidad de identificar la factibilidad de implementación de un restaurante de comida tradicional de la sierra ecuatoriana en el sector norte de la ciudad de Quito.

¿De acuerdo a este rango de datos, cuál es su edad?

18 años a 23 años  
 23 años a 28 años

29 años a 35 años  
 35 años en adelante

¿Cuál es su profesión o actividad diaria?

.....

¿Cuál es la remuneración mensual que usted recibe?

.....

¿En qué sector de la ciudad, se encuentra su domicilio?

Sector Norte  
 Sector Sur

Sector Valle  
Sector Centro

¿Qué tipo de comida prefiere consumir?

Comida costeña  
 Comida serrana

Comida rápida  
 Comida internacional

¿En qué sector suele consumir estos alimentos?

Sector Norte

Sector Valle

Sector Sur

Sector Centro

¿Cuándo visita un restaurante, cuál es su promedio de consumo?

---

¿Con qué frecuencia visita un restaurante donde le ofrecen comida típica?

Diaria

Mensual

Semanal

Ocasional

Al visitar un restaurante, prefiere que tenga una decoración:

Rústico

Tradicional

Moderno

¿Cuándo visita un restaurante de comida típica, le gusta:

Decoración del lugar

Variedad de platos

Atención recibida

**Agradecemos su tiempo y colaboración**

## ANEXO Nº 2

### MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

#### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen En el otorgamiento de esta escritura a Marjorie Jiménez de nacionalidad Ecuatoriana, estado civil soltera, cuyo domicilio se encuentra en Quito Ecuador y Fernanda Pacheco de nacionalidad Ecuatoriana estado civil soltera, domiciliada en Quito Ecuador, van a ser socias de la compañía. La comparecencia puede ser por derecho propio.

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

**TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

#### **TITULO I**

##### **Del Nombre, domicilio, objeto y plazo**

**Artículo 1.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es “CHUCARA DE PALO”

**Artículo 2.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es Quito. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 3.- Objeto.-** el objeto de la compañía consiste en **IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA SIERRA ECUATORIANA**

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Artículo 4.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## **TITULO II Del Capital**

**Artículo 5.- Capital y participaciones.-** El capital social es de 400 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas participaciones sociales en que se fracciona el capital de valor nominal cada una.

## **TITULO III Del Gobierno y de la Administración**

**Artículo 6.- Norma general.-** El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

**Artículo 7.- Convocatorias.-** La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

**Artículo 8.- Quórum de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más

del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

**Artículo 9.- Quórum de decisión.-** Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

**Artículo 10.- Facultades de la junta.-** Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

**Artículo 11.- Junta universal.-** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

**Artículo 12.- Presidente de la compañía.-** El presidente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a)** Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b)** Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c)** Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

**Artículo 13.- Gerente de la compañía.-** El gerente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

#### **TITULO IV**

##### **Disolución y Liquidación**

**Artículo 14.- Norma general.-** La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

**CUARTA.- APORTES.-** Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. El plazo para el pago del saldo deudor, es de 6 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, el cuadro de suscripción y pago del capital social está elaborado en base a los siguientes datos generales:

**CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE CAPITAL SOCIAL**

<b>HOMBRES DE SOCIOS</b>	<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>CAPITAL POR PAGAR</b>	<b>NUMERO DE PARTICIPACIONES</b>	<b>CAPITAL TOTAL</b>
MARJORIE JIMÉNEZ	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	200	\$ 200.00
FERNANDA PACHECO	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	200	\$ 200.00

**QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-** Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía a la Señorita Marjorie Jiménez, y como gerente de la misma a la Señorita Fernanda Pacheco, respectivamente.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Jaime Carrasco para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

## ANEXO Nº 3

### CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

En la ciudad de Quito al primero de marzo del 2011, entre el Señor Juan Pérez con cédula de identidad 1714031142, a quien en adelante se le podrá denominar como el arrendador y Cuchara de Palo con ruc 099001214001, representado por sus accionistas las señoritas Marjorie Jiménez y Fernanda Pacheco a quienes en adelante se las podrá denominar como el arrendatario, convienen en celebrar este contrato de arrendamiento de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**CLAUSULA PRIMERA:** Objeto.- El Señor Juan Pérez con cédula de Identidad 1714031142, da en arrendamiento a la Cuchara de Palo un inmueble ubicado en las calles Mariana de Jesús y Amazonas en el Sector la Carolina de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, de su propiedad, el mismo que se destinará exclusivamente para el servicio de comidas, bebidas y eventos culturales.

**CLAUSULA SEGUNDA:** Valor.- El cánon de arrendamiento es de 600 dólares (SEISCIENTOS DÓLARES CON CERO CENTAVOS), para lo cual el arrendador emitirá y entregará al arrendatario la factura correspondiente para su cancelación, la misma que deberá ser cancelada dentro de los diez (10), primeros días de cada periodo mensual.

**CLAUSULA TERCERA:** Plazo.- La vigencia de este contrato será de dos años; sin embargo cualquiera de las partes podrá manifestar por escrito su voluntad de terminarlo con 90 días de anticipación. Para la renovación por un segundo periodo se necesita el acuerdo expreso y por escrito de las partes.

**CLAUSULA CUARTA:** Electricidad, agua potable y teléfono: EL ARRENDATARIO pagará por su cuenta a la respectiva empresa, las planillas por consumo de energía eléctrica y agua potable. Igualmente pagará a CNT por el Servicio telefónico. Al término del contrato EL ARRENDATARIO entregará los recibos de pago por los últimos meses de dichos servicios.

**CLAUSULA QUINTA:** Uso y destino.- El inmueble se destinará exclusivamente al servicio de comidas, bebidas y eventos culturales, no pudiendo ser destinado a otro propósito, ni subarrendado, ni cedido a terceros.

Por su parte EL ARRENDADOR garantiza a EL ARRENDATARIO el uso tranquilo y sin estorbo del inmueble y a tal efecto tomará oportunamente las providencias que fueren del caso.

**CLAUSULA SEXTA:** Mantenimiento.- EL ARRENDATARIO recibe el inmueble en buenas condiciones, con sus paredes, puertas y cerraduras en funcionamiento, instalaciones sanitarias y eléctricas completas y en correcto funcionamiento y se compromete a devolverlos en las mismas condiciones, salvo los daños que pudiesen ser causados por fuerza mayor o el desgaste ocasionado por el uso normal.

**CLAUSULA SÉPTIMA:** Garantía.- EL ARRENDATARIO deja en poder del arrendador como depósito en garantía la cantidad de 2000.00 dólares (DOS MIL DOLARES CON CERO CENTAVOS), que EL ARRENDADOR declara recibir y se compromete a devolver al término del contrato deduciendo de la misma el valor de la reparación o reposición de acabados y enseres entregados en arrendamiento y en cuanto éstos se hubieren averiado, deteriorado o perdido luego de la verificación del inventario.

**CLAUSULA OCTAVA:** Incumplimiento.- en caso de incumplimiento o desacuerdo sobre lo pactado en este contrato, las partes se someten a los jueces de inquilinato de la ciudad de Quito y al trámite verbal sumario.

**CLAUSULA NOVENA:** Domicilio.- las partes fijan como domicilio la ciudad de Quito y se someten a uno de sus jueces competentes.

**CLAUSULA DECIMA:** Constancia y validez de este documento.- Para constancia, conformidad y aceptación de las estipulaciones aquí expresadas,

suscriben los intervinientes el presente contrato por duplicado, al primer día del mes de marzo del 2011.

**EL ARRENDADOR**

**EL ARRENDATARIO**

## **BIBLIOGRAFIA**

- CUVI, Pablo, Nestle, Recorrido por los Sabores del Ecuador, 1era. Edición, Impresión Mariscal, Quito Ecuador
- HERNANDEZ, Roberto, y otros, Metodología de la Investigación, 3era. Edición, Editorial McGRaw-Hill, México, 1995
- ENCALADA Vásquez, Oswaldo, La Fiesta Popular en el Ecuador Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, 2005, impresión Gráficas Hernández.
- NARANJO Villavicencio, Marcelo La Cultura Popular en el Ecuador, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, 2007 volumen 13, 14 y 15. Impreso en Gráficas Hernández.