

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ESCUELA DE GASTRONOMIA**

**PROYECTO: CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PARRILLA CON
TEMATICA Y FUSION DE UN DINNER DE LOS AÑOS 50, EN EL BARRIO
CARCELÉN ALTO DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GASTRONOMÍA**

CÉSAR RUALES BENAVIDES

TUTOR: MASTER EDWIN ANTAMBA

QUITO-ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, César Andrés Ruales Benavides, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anterior mente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Firma
C.I: 171179363-6

Yo, Edwin Antamba, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Firma.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por bendecir y guiar cada paso de mi vida.

A mi padre que desde el cielo ha sido motivación para poder culminar con todos los proyectos que me he propuesto en mi vida.

A mi madre por todo el esfuerzo que ha realizado para convertirme en el profesional y la persona que soy ahora, por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida, pero sobre todo por el cariño y amor que me brinda.

A mis queridos abuelos Zoila, César y Rosa que han cumplido el rol de padres en muchas ocasiones quienes siempre me han apoyado, a mis tíos y primos que son mis consejeros y grandes ejemplos a seguir y por siempre estar pendientes de mí.

A una persona muy importante en mi vida Diana, quien siempre está ahí para apoyarme, darme ánimos y fuerza para seguir adelante.

A mis profesores que en este largo camino he ido conociendo, quienes también me han brindado sus consejos tanto profesionalmente como para el día a día.

A mis amigos más cercanos y compañeros, que también han sido un papel importante dentro de esta etapa dándome fuerzas y dándome una mano cuando estaba a punto de decaer.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi madre por ser la base fundamental de mi hogar y por todo el esfuerzo que ha realizado para hoy cumplir un sueño y subir un escalón más en mi vida, de igual manera a mi familia por ser un apoyo incondicional.

Agradezco a todos mis maestros quienes impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera estudiantil, grandes profesionales y amigos en especial a un gran profesional y ser humano como es Galo Sanchez como toda la comunidad estudiantil lo conoce, gracias por todos sus consejos y sus conocimientos, en general a todos los maestros que la UIDE me ha brindado.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN.	9
ABSTRACT.....	10
ANTECEDENTES.	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
JUSTIFICACIÓN.	14
OBJETIVOS	16
Objetivo General.	16
Objetivos Específicos.....	16
ALCANSE.....	17
MARCO TEORICO.....	18
TIPOS DE RESTAURANTE:.....	18
SERVICIO COMPLETO:.....	18
RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES:.....	18
DISEÑO.....	20
HIPOTESIS.	21
METODOLOGIA.....	21
CAPITULO 1	23
GASTRONOMIA.	23
HISTORIA DE LA GASTRONOMIA AL CARBON EN EL ECUADOR.	23
RESTAURANTES	24
EL RESTAURANTE DINNER Y SU HISTORIA.	24
EVOLUCION DEL RESTAURANTE DINNER.....	25
TIPOS DE RESTAURANTES.....	27
FAST FOOD.	27
TEMATICOS.....	27
TAKE AWAY O PARA LLEVAR.....	28
GRILL.....	28
BARES.....	29
TIPOS DE SERVICIO.	30

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

SERVICIO AMERICANO.....	30
CAPTULO 2.....	31
INVESTIGACION DEL MERCADO.....	31
MERCADO META.....	31
Mercado Meta.....	31
Tamaño de Muestra.....	32
MODELO DE LA ENCUESTA.....	33
ENCUESTA.....	33
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	35
CAPITULO 3.....	45
PLANIFICACION ESTRATEGICA.....	45
MISION.....	45
VISION.....	45
VALORES.....	45
POLITICAS DE LA EMPRESA.....	45
OBJETIVO GENERAL DEL RESTAURANTE LOS PITS.....	46
OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL RESTAURANTE LOS PITS.....	46
NOMBRE COMERCIAL DEL PROYECTO.....	46
LOGOTIPO.....	47
DEFINICION DE LOS COLORES DE IMAGOTIPO.....	47
El negro.....	47
El rojo.....	47
El blanco.....	48
SLOGAN.....	48
ANALISIS FODA.....	49
FODA DE LOS PITS.....	49
MARKETING.....	50
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción).....	50
Producto.....	50
Precio.....	50
Plaza.....	50
Promoción.....	50
Distribución.....	51
Cartera de Productos a Oferta.....	52
MENÚ.....	52

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Estructura Organizacional.....	53
Talento Humanos.....	53
Organigrama Estructural.....	54
Organigrama.....	54
Organigrama actual.....	54
Descripción de funciones.....	55
CAPÍTULO 4.....	59
Planificación financiera.....	59
Antecedentes.....	59
Inversión.....	59
Plan de inversión.....	59
Servicio de deuda.....	60
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO SOLICITADO.....	61
Presupuesto mensual.....	62
Punto de Equilibrio.....	62
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	63
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	64
BALANCE DE SITUACION INICIAL.....	65
Flujo de caja.....	66
VAN (VALOR ACTUAL META).....	68
TIR (TASA INTERNA RETORNO).....	69
FORMULA DEL TIR.....	69
MODELO CANVAS.....	70
CONCLUSIONES:.....	71
RECOMENDACIONES:.....	72
ANEXOS.....	73
BÚSQUEDA FONÉTICA.....	73
RICE.....	76
LUAE.....	78
Requisitos ARCSA.....	80
Imagen empresarial y personal.....	81
Tarjeta de Presentación.....	81
Nota de Venta.....	82
Envolturas.....	82
Uniformes.....	84

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Fundas	85
Publicidad	85
BIBLIOGRAFIA.	87

RESUMEN.

La siguiente tesis realiza el análisis a la apertura del restaurante LOS PITS CARBON FOOD. El proyecto incluye la planeación estratégica y operativas completas, así como el análisis de mercado y sus preferencias.

El análisis financiero del restaurante incluye varios elementos que permiten definir una guía, de manejo en este ámbito, una vez concluidos los factores que completan este proyecto, se formula una visión global del mismo mediante el análisis CAMVAS, esta herramienta permite observar objetivamente y de un solo vistazo la totalidad del plan de apertura del restaurante LOS PITS.

Loa cálculos se basan en la concepción global de ingeniería como una revisión fundamental de procesos, estableciendo propósitos de trabajo y nuevas estrategias corporativas.

Las conclusiones dejan en claro los elementos relevantes a tomarse en cuenta al momento mismo de formar esta iniciativa en un negocio que abra sus puertas un relativo éxito.

ABSTRACT

The following thesis performs the analysis at the opening of the LOS PITS CARBON FOOD restaurant. This project includes complete strategic and operational planning, as well as market analysis and your preferences.

The financial analysis of the restaurant includes several elements that allow defining a management guide in this area, once the factors that complete this project are concluded, a global vision of it is formulated through the CAMVAS analysis, this tool allows to observe objectively and from a Just take a look at the entire LOS PITS restaurant opening plan.

The calculations are based on the global conception of engineering as a fundamental review of processes, establishing work purposes and new corporate strategies.

The conclusions make clear the relevant elements to be taken into account when forming this initiative in a business that opens its doors with relative success.

ANTECEDENTES.

El restaurante LOS PITS inicia sus actividades en un local propio, como un emprendimiento en el barrio de Carcelén alto, cantón Quito, provincia de Pichincha. Este restaurante se encuentra operando desde el 3 julio del 2019. Para las labores iniciales, se contrató 2 colaboradores los cuales se han mantenido hasta la fecha de ahora. Teniendo un crecimiento en ventas de un 20% por año.

Debido a la competencia en este sector, hubo la necesidad de implementar otros servicios y más variedad de platos.

En el 2020 el restaurante LOS PITS, un año más tarde de su apertura la crisis mundial por el COVID 19 afecta la productividad del negocio, lo que se procede a implementar el servicio entrega a domicilio. Con este nuevo servicio y con los protocolos de bioseguridad se mantiene equilibrar las ventas este año, obviamente la producción bajo, en lo que el primer año se adquiría 20 kilos de mollejas a la semana, en este periodo de pandemia se pasó a comprar 10 kilos es decir nos bajó la producción en un 50%.

En consecuencia, el negocio sigue funcionando hasta hoy, las ventas han mejorado a partir de 2021, realizando protocolos de bioseguridad para que nuestra clientela pueda venir a gusto y sentirse segura.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El restaurante LOS PITS CAR-BON FOOD ubicado en el barrio Carcelén, en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha es un emprendimiento que se creó con el fin de ofrecer comida rápida típica ecuatoriana.

La creación de este negocio surge por la necesidad de que las personas que gustan de esta gastronomía, con cuentan con lugares especializados en la preparación de estos platillos, también se pudo identificar que las instalaciones de este tipo de negocios no cuentan con una decoración o instalaciones apropiadas y llamativas para los clientes.

Dicho emprendimiento comenzó sus actividades hace dos años hasta la fecha, los principales inconvenientes que está afrontando en este momento es la crisis sanitaria por el COVID-19, y la ubicación en una avenida, la cual no es muy transitada por peatones, si no solo por vehículos, esta emergencia sanitaria conlleva a bajar la producción, también que el aforo se disminuya al 30 por ciento de la capacidad, es decir que está atendiendo a 6 personas dentro del restaurante.

Esto produjo un gasto más en inversión por la necesidad de adecuar el lugar para cumplir los protocolos de bioseguridad como adquirir un termómetro, productos de desinfección y también se implementó el servicio de delivery, pero de manera informal.

La realización de esta tesis permitirá:

- Readecuar la infraestructura del local.
- Mejorar protocolos de bioseguridad y los servicios que conlleva esta crisis.

esta crisis.

- Incrementar procesos de marketing.
- Desarrollar un manual para posible expansión como franquicia.
- Modificar o cambiar recetas.
- Consolidar un marco financiero.

JUSTIFICACIÓN.

El restaurante LOS PITS gestionó su negocio con el propósito de ofrecer platos con **buen** servicio y una excelente calidad en su producto.

“Los Pits carbón food” es un lugar que surge con el fin de brindar comida rápida típica ecuatoriana que generalmente se la encuentra en la calle, adaptándola en un sitio donde se la realiza con asepsia, **buenas** prácticas de manufactura y con productos de **buena** calidad.

La idea de este proyecto nace de la idea de crear un lugar con temática de un diner de los años 50 y autos, es decir que aparte de brindar este tipo de platos, cuenta con un ambiente diferente que es del agrado de la clientela que aprecia la **buena** música y comida.

Debido a esto se quiso emprender con la idea de mejorar este tipo de gastronomía ya que la de los lugares existentes en su **mayoría** son **informales**, o las personas que preparan este tipo de **platos viscerales** o comida rápida son personas empíricas que por la crisis decidieron levantar este tipo de emprendimientos **informales**.

El restaurante LOS PITS necesita crecer anualmente un 10 %, para lograr esta ganancia es necesario invertir un 8% de cada plato en compras y equipamiento de artículos de bio seguridad, y envases para la transportación de los alimentos con nuestro servicio de delivery.

Comentado [U1]: Se repite mayoría en la misma oración.

Comentado [U2]: Viscerales por ser usar vísceras?

Se planea invertir \$5000 dólares para la ampliación del mismo local el cual se obtendrá por un préstamo a un año y medio con cuotas de 400 dólares, para construir o adecuar un segundo piso en donde se podrá atender a más clientela, esta inversión será recuperada en un año de acuerdo a las ventas proyectadas que están en un alrededor de \$ 1000 dólares mensuales, con la ampliación se proyecta triplicar este ingreso.

Después de recuperar la inversión y pese a la crisis económica por la pandemia del COVID 19, se planea abrir una sucursal en la cual se procederá a invertir un total, de \$15.000 dólares, esta inversión será recuperada en dicha sucursal en 3 años

Comentado [U3]: ESTA INFORMACION DEBE BASARSE EN UNA UN CALCULO REAL YA QUE LO ESCRITO NO CORRESPONDE, NO EXPLICA EL TIPO DE CREDITO, EL TIPO DE INTERES O TABLA, YA QUE HECHO EL EJERCICIO LAS CUOTAS SON DE 329\$ APROXIMADAMENTE CON LA TABLA FRANCESA A UN 21 A 24% DE INTERES

Comentado [U4]: Especificar el tipo de crédito

Comentado [U5]: No es necesaria este párrafo ya que es un supuesto que no es parte de esta tesis, es un anhelo que no aporta al tema central de este documento.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Determinar si el restaurante LOS PITS tiene rentabilidad, mediante el nivel de análisis del mercado donde se encuentra ubicado, el perfil del cliente, la demanda y la competencia.

Objetivos Específicos.

- **Conocer** el perfil de los clientes con el fin de **conocer** sus gustos y preferencias
 - Realizar un estudio de la demanda con el fin de saber preferencias de los clientes a captar
 - Hacer un estudio de la oferta de este servicio para conocer la competencia
 - Elaborar y consolidar un marco financiero.
 - Implementar técnica de venta y promoción para generar más interacción con los clientes

ALCANSE.

“Los Pits carbón food” ofrecerá comida rápida típica ecuatoriana que generalmente se la encuentra en la calle, adaptándola en un sitio con una decoración novedosa y en un ambiente diferente.

El restaurante LOS PITS planifica satisfacer a casi todos los habitantes del sector de Carcelén alto, para esto es importante contar con un producto de calidad, servicio de primera y capacitado, además de contar con maquinaria y espacio físico apropiado para satisfacer la necesidad de este sector de la ciudad de Quito.

En este tiempo de pandemia el restaurante, ha tenido que adaptarse a la nueva realidad creando su propio protocolo de bioseguridad, tanto como la atención dentro del establecimiento y en el servicio de delivery.

MARCO TEORICO.

Restaurantes: Se halla por restaurante," un lugar donde se ofrece un menú de comida, servicio y atención eficaz dentro de un ambiente agradable". El termino se deriva del latín restaurare, que quiere decir restaurar o recuperar.

TIPOS DE RESTAURANTE: Debido a que la industria restauradora ha evolucionado constantemente, no existe una sola clasificación de los restaurantes. Sin embargo, muchos expertos coinciden que hay dos categorías principales: Restaurante de servicio completo y restaurante de especialidades.

SERVICIO COMPLETO: Este tipo de restaurante ofrece una selección de materia prima premium en su menú o carta al menos 15 o más platos para ofrecer. También pueden ser ambientes formales o casuales en donde sus precios varían con la calidad de la preparación, utilización y presentación de la comida, por lo tanto, muchos de estos restaurantes son de alta cocina.

RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES: Dentro de esta categoría vamos a citar los que coinciden con nuestro proyecto

- Comida rápida: cuentan con menú limitado, precios accesibles, ofreciendo productos como: hamburguesas, pizza, salchipapas, etc.

Por lo general se encuentran abiertos los 7 días de la semana y en su menú no ofertan bebidas alcohólicas.

- Temáticos: estos restaurantes vienen desde la antigüedad pero aun mantienen su esencia en la actualidad. En general estos restaurantes son grandes en donde se tratan de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos eh incluso la vestimenta del personal para

que juntos proyecten un mensaje particular. En una partida desde la línea de la historia los restaurantes temáticos parte en los años 30's en Los Ángeles California, donde se creó una cadena de restaurantes llamado FANTASIA PACIFIC los cuales creaban un paraíso tropical en donde todo tenía que ver con el nombre y la decoración.

Por lo tanto, estos restaurantes que contienen algún tema específico o en la actualidad llamados RESTAURANTES DE ENTRETIMIENTO (ENTRETEIMENT), son una fusión de estantes de souvenirs, museos, musicales o representaciones de algún lugar del mundo. Entre otros, esta tendencia a evolucionado y ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser calificados dentro de diferentes categorías.

Haciendo aquí en estos lugares se sirva un menú limitado, el cual debería ir de la mano con los ambientes. Es por esto que la decoración es parte fundamental para estos lugares, en la que los objetos utilizados y su posición, iluminación y ornamentos, dan a notar algún estilo social fácilmente reconocible, en el cual los clientes se sumergen fácilmente en este ambiente.

DISEÑO

1. Conceptualización del proyecto propuesto.
2. Estudio de mercado.
3. Plan financiero.
4. Consideraciones de localización.
5. Determinar el tamaño del lugar.
6. Estudio de factibilidad.
7. Desarrollo del menú.
8. Comercialización.
9. Consideraciones del servicio.
10. Desarrollo de la atmosfera.
11. Métodos y técnicas de manipulación y preparación de alimentos.
12. Selección de bastos y métodos de construcción.

De esta manera podríamos determinar que el restaurante LOS PITS CAR BON FOOD entra en la categoría de restaurantes temáticos, ya que cumple con todas estas cualidades, tanto en su menú como en sus instalaciones.

Teniendo un menú solamente de comida al carbón típica quiteña, con un tema de las cafeterías DINNERS de los años 50, esta temática hace que los comensales se trasladen a esa época, pero sin abandonar su origen por el tipo de menú que sirve.

HIPOTESIS.

Investigar si el restaurante LOS PITS puede generar ganancias, tenga mejor acogida y un crecimiento progresivo

METODOLOGIA.

Para la recopilación y análisis de este proyecto se va a utilizar una metodología cuantitativa y cualitativa.

Método Cuantitativo: El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información

numérica que se tiene. (GENERAL M / Ven media Comunicaciones C.A., 2011)

Para el método cuantitativo se contará con herramientas que van a revelar información del establecimiento con datos concretos sobre la aceptación del mismo.

Método Cualitativo: El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas,

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (General M / Ven media Comunicaciones C.A., 2011) Este método servirá para reflejar referencias arrojados del estudio.

CAPITULO 1

GASTRONOMIA.

La gastronomía es el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación a su medio ambiente o entorno. Su nombre proviene del griego GASTROS = ESTOMAGO y NOMIA = CONOCIMIENTO.

Muchas veces asociamos la gastronomía únicamente con el arte culinario y las características en torno a un restaurante, pero eso no es correcto porque esta área profesional y cultural no se limita exclusivamente a la preparación de platos en sí.

Un profesional de la gastronomía posee habilidades como cocinero y entiende muchas áreas más, como la administración, por ejemplo.

Es decir, la gastronomía estudia los diversos componentes que integran la relación con los alimentos desde el punto de vista cultural y un cocinero es el encargado de elaborar platillos y organizar una cocina.

HISTORIA DE LA GASTRONOMIA AL CARBON EN EL ECUADOR.

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especies y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la denomina como COCINA CRIOLLA.

La historia del fuego en la cocina se remonta miles de años atrás, cuando los primeros homínidos descubrieran su utilidad para asar los alimentos

especialmente la carne y el pescado. Desde entonces su aplicación en la cocina se ha ido depurando hasta las modernas planchas o grills con lo que hoy podemos preparar la comida de forma segura.

Durante miles de años el asado fue el único método de cocción, por aplicación directa de la llama o su calor sobre la pieza de carne, pescado o verdura, situada normalmente sobre la hoguera con algún sistema de sujeción rudimentario. Valga como imagen la típica pieza de carne ensartada en palo y apoyado en otros sobre las llamas crepitantes.

RESTAURANTES.

El término francés *restauran* llegó a nuestro idioma como *restorán* o *restaurante*. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente que suele ser conocido como *comensal*.

EL RESTAURANTE DINNER Y SU HISTORIA.

Un *dinner* es un restaurante prefabricado característico de Estados Unidos, especialmente en el noreste de este país, aunque pueden encontrarse alrededor de todo el país y en Canadá.

En la década de los 50 los *dinner* fueron perdiendo popularidad debido a la aparición de los restaurantes de comida rápida por eso en los 60 cerraron muchos *dinner*.

Los *dinner* americanos sirven de forma casi invariable comida como hamburguesas, patatas fritas, club sándwich, mucha de su comida está hecha con grill o frita. Algunos platos en los *dinner* son regionales. En los *dinner* se sirven bebidas alcohólicas como cerveza

Pocos lugares son tan emblemáticos y representativos de la sociedad americana del último siglo como como los famosos dinner, esos restaurantes situados al borde de la carretera, dotados de esa particular y reconocible forma que estamos hartos de ver en las películas. Los orígenes de los dinner se remontan a los años 1858, cuando Walter Scott, un joven de 17 años, que trabajaba de tipógrafo a tiempo parcial, decidió ganar un suplemento a sus ingresos vendiendo sándwiches y café a los trabajadores nocturnos del periódico y a los jefes de los clubs para hombres. Pero en 1878 el negocio se hizo tan lucrativo que Scott dejó su trabajo y comenzó a vender comida preparada en un vagón de tren fuera de circulación que había estacionado a las afueras de la ciudad donde vivía, de hecho, de ahí forma la estructura de los dinner que en su mayoría son prefabricados, sin sospechar que se iba a convertir en unos de los más reconocibles iconos de la cultura norteamericana del siglo XX.

EVOLUCION DEL RESTAURANTE DINNER.

El primer problema con el que se encontraron los dinner fue las prohibitivas leyes de muchas ciudades, que veían en sus horarios una competencia desleal hacia otros restaurantes y los impedían inaugurarlos, por lo que comenzaron a abrir muchos dinner a las afueras de los pueblos muy pequeños, asociándose desde ese momento su imagen a los Estados Unidos más rural. Polémica que ha permanecido hasta nuestros días. Además, al ser restaurantes movedizos podían trasladarse a donde ellos quisieran. Consiguieron una gran demanda debido a que mucha gente salía muy tarde del trabajo, y eran los únicos lugares donde se podía cenar algo caliente.

Cuando en 1920 las damas consiguieron por fin el derecho al voto, los propietarios de los dinner pensaron en ellas como compradoras potenciales. De este modo, los dinner se llenaron de flores, se pintaron de colores chillones los Cadillac que se colocaban en el frontal de los restaurantes, se alargaron las barras, y se añadieron servicios higiénicos para damas.

Llego la dificultad de 1929, con un crack económico, que llevo a las puertas de la quiebra a muchas familias, los dinner especializados en comida económica apta para cualquier bolsillo, lograron sobrevivir a fuerza, de ajustar aún más los precios y esmerarse aún más en el ornamento de los locales. La época de resplandor regreso después de la segunda guerra mundial cuando los estadounidenses volvieron a la prosperidad: los clientes de los dinner ya no solo pertenecían a las clases más humildes, por lo que muchos de ellos comenzaron a ampliar los locales, añadiendo grandes ventanales de acero inoxidable y aire acondicionado. A inicio de los años 50, más de 5.000 dinner funcionaban en Estados Unidos. Muchos de ellos estaban administrados por familias greco-americanas. Dentro de los dinner comenzaron a nacer unos restaurantes muy particulares, los DRIVE-IN, que te permitían recoger la comida sin apartarte del coche.

TIPOS DE RESTAURANTES.

FAST FOOD.

El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados generalmente callejeros o a pie de calle.

Una de la característica más importante de la comida rápida es que puede consumirse sin cubiertos, como, por ejemplo, pizzas, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc. Esta característica permite diferentes tipos de servicios: consumo en el local, y consumo en la calle o a domicilio.

También es muy característico de estos lugares que no haya de camareros o de servicio a la mesa, aunque si sabe haber personal que se encarga de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, en esta época es importante la desinfección de las mesas ya que por la pandemia es una obligación de bioseguridad.

TEMATICOS.

Los restaurantes temáticos son locales especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica, de una temática cinematográfica, en un entorno en donde la decoración y el servicio juegan un papel fundamental.

La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que los clientes quieren que perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento.

TAKE AWAY O PARA LLEVAR.

La comida para llevar poco a poco se va volviendo tendencia dentro de la gastronomía. Basta una rápida mirada a las promociones de los restaurantes, para ver que el take away se extiende cada vez más en el sector de la restauración. Se trata de un sistema rápido y cómodo de vender y comprar comida. El cliente la compra online o directamente en el restaurante y la consume fuera del local, en su casa, en la oficina, o donde prefiera.

Muchos restaurantes han adoptado esta modalidad después de la obligación de cerrar los salones a causa de la actual pandemia del coronavirus. Y será una buena oportunidad en las etapas que vienen de reducción de ocupación de los locales. La cocina sigue funcionando y el restaurante se mantiene presente en las personas. Es práctico y cómodo, tanto como para el cliente y para el comerciante.

GRILL.

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y mariscos a la plancha o al parilla, el servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces orientada al estilo Oeste Americano.

BARES.

Lugar en donde se sirven bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones. Algunos se organizan especialmente como lugares de encuentro entre conocidos y amigos, como espacios de interacción social. En algunos casos pueden existir en los mismos algunos shows como forma de generar atracción a potenciales clientes. Los bares, además de servir bebidas, pueden servir algunos platos de comida de carácter sencillo. Dada esta condición de lugar en donde circulan muchas personas, en general se les pide algunas normas de seguridad como para evitar situaciones de peligro.

El término BAR se debe fundamentalmente a la que la mayoría tiene un mostrador o BARRA en donde la gente puede acercarse para ser atendida rápidamente y en donde se ubica la caja registradora. En general, lo que se consume en un bar carece de una excesiva preparación, aunque pueden existir excepciones.

TIPOS DE SERVICIO.

SERVICIO AMERICANO.

Servicio emplatado o americano es la forma más sencilla de servicio porque los alimentos se disponen individualmente sobre el plato es decir que emplatados en la propia cocina. Se debe tener en cuenta que se debe servir primero al invitado por el lado derecho. Este tipo de servicios es el que comúnmente se realiza en los restaurantes, por la variedad de platillos que se consumen en una sola mesa.

En el servicio americano el mesero toma la orden a la dama de más edad que se encuentre al lado izquierdo del anfitrión o a su caso al varón de más edad. Esto tiene por objeto que al momento de servir las órdenes se pongan al frente de las personas lo que pidieron sin tener que preguntar quien pidió cada platillo y evitar un cambio de estos entre los comensales.

CAPTULO 2

El presente capítulo se basa en el análisis de marketing, siendo esta una investigación basada netamente en el uso de encuestas, en el que incluirá el proceso de desarrollo del problema con su respectiva definición, la búsqueda de información y a su vez la interpretación de datos.

INVESTIGACION DEL MERCADO.

El restaurante Los Pits fue creado en el año 2018 como emprendimiento familiar con el objetivo de brindar a las personas un producto de calidad y un lugar apropiado para la degustación de estos platillos.

Está ubicado en el sector norte de Quito en el barrio de Carcelén alto

El establecimiento se caracteriza por ofrecer a sus clientes un buen servicio y atención.

Adicionalmente se ampliará el negocio con un segundo piso y se analizará también abrir otra sucursal, para así aumentar la clientela y generar crecimiento del establecimiento.

MERCADO META.

El mercado meta será dirigido mediante los siguientes parámetros.

MERCADO META

TABLA N°1

UBICACIÓN	
QUITO/CARCELÉN	
DEMOGRAFIA	
EDAD	12 a 66
GENERO	HOMBRES / MUJERES

Fuente: investigación de campo

Elaborado: César Ruales B.

Tamaño de Muestra.

Ciudad: Quito

Parroquia: Cotacollao

Cantón: Quito

Superficie: 275,0 km

Población: 31.623 hab.



Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▾
Nivel de confianza:
99% ▾
Tamaño de Poblacion:
31.623
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 31

Tamaño de muestra: 27

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot 2 + (z^2 \cdot p \cdot q) / N}$$

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Elaborado: César Ruales B.

MODELO DE LA ENCUESTA.

ENCUESTA

1. ¿Qué factores considera usted importantes cuando va a un restaurante? Enumérelos siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	Cercanía
	Seguridad
	Variedad de productos
	Parqueadero
	Platos vegetariano y veganos

2. ¿Cuál es el aspecto más importante cuando compra productos preparados al carbón? siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	Calidad
	Precio
	Sabor
	Servicio
	Productos innovadores

3. ¿Cree usted que la cocina al carbón es diferente en sabor a la demás comida?

SI

NO

PORQUE.....

.....

.....

.....

4. ¿Cree usted que hay lugares adecuados para el servicio de comida visceral, en donde cuiden la asepsia y las buenas prácticas de manufactura?

SI

NO

PORQUE.....

.....

.....

.....

5. ¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar este tipo de comida?

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Cerveza nacional
Cerveza extranjera
Cerveza artesanal
Gaseosas
Otras.....

6. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer este tipo de comida?
3 veces por semana
2 veces por semana
1 vez por semana
Toda la semana
7. Aproximadamente. ¿Cuánto gasta en una visita a un restaurante de este tipo?
De 5 a 10 dólares
De 11 a 20 dólares
De 21 a 40 dólares
O mas
8. En este tiempo de pandemia ¿cree usted que es necesario el servicio de para llevar o delivery?
Si
No

Porque

.....
.....
.....
.....

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.

Asunto de la investigación: Averiguar la aceptación del cliente.

Tamaño de población: 31.623 hab.

Tamaño de muestra: 165 encuestas

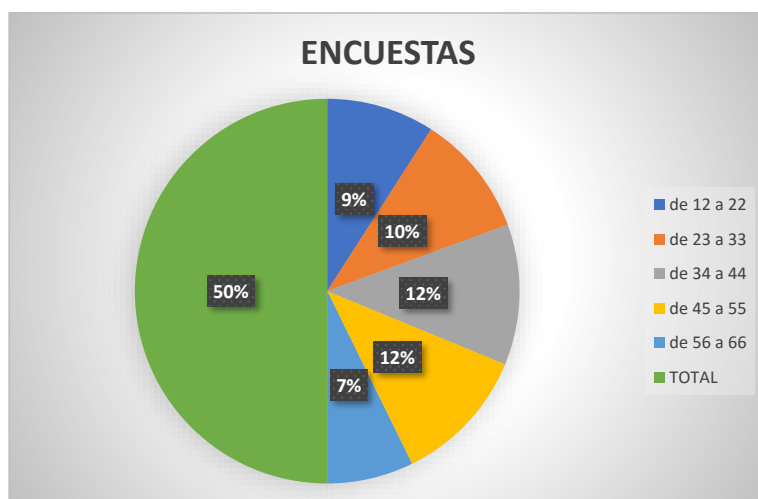
Tiempo en realizar la encuesta: del 01 de noviembre al 15 de noviembre del 2020

Cuadro N.º 1

Datos del rango etario

EDADES	ENCUESTAS	PORCENTAJE
de 12 a 22	30	18%
de 23 a 33	34	21%
de 34 a 44	39	24%
de 45 a 55	38	23%
de 56 a 66	24	15%
TOTAL	165	100%

Gráfico N.º 1



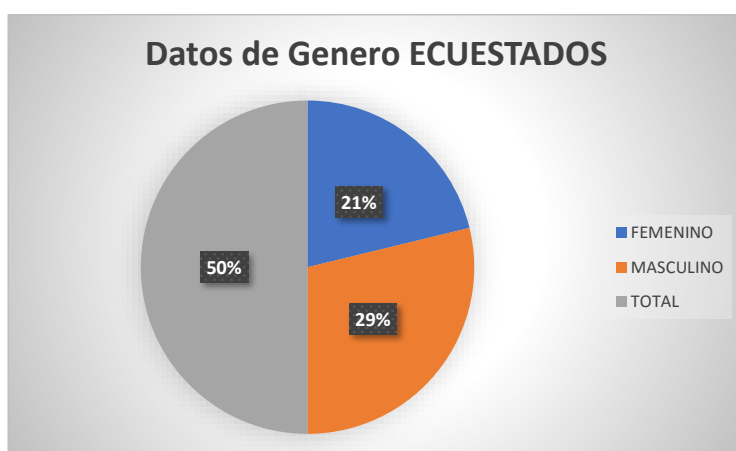
INTERPRETACION: el 24% de los encuestados tiene una edad de 34 a 44 años, el 23% es de 45 a 55 años, el 21% entre 23 y 44, un 18% de 12 a 22, 14% de 56 a 66 años.

CUADRO N°2

Datos de Genero

SEXO	ECUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	70	42%
MASCULINO	95	58%
TOTAL	165	100%

GRAFICO N°2



Interpretación:

Este grafico indica que:

De las 165 personas encuestadas el 58% es de género masculino, el 42% de género femenino.

1. ¿Qué factores considera usted importantes cuando va a un restaurante?
Enumérelos siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

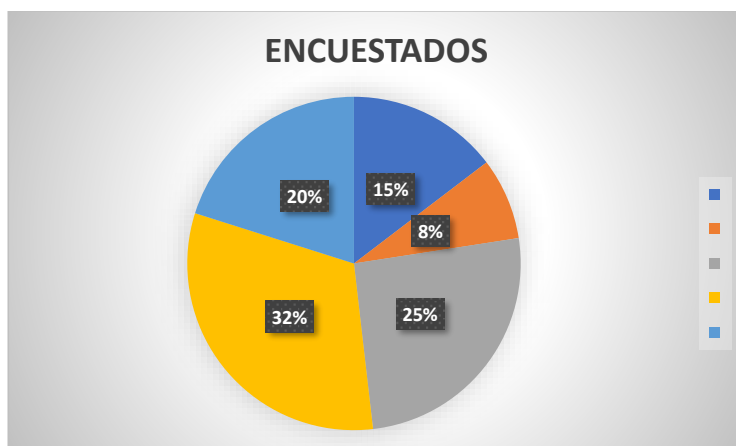
CUADRO N°3

PREGUNTA N°1

ENCUESTADOS	DATOS	IMPORTANCIA
24	Cercanía	5
13	Seguridad	4
42	Variedad de productos	3
52	Parqueadero	2
33	Platos vegetariano y veganos	1
TOTAL	164	

GRAFICO N°3

2. ¿Cuál es el aspecto más importante cuando compra productos preparados al carbón? siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.



INTERPRETACION:

Este grafico muestra que:

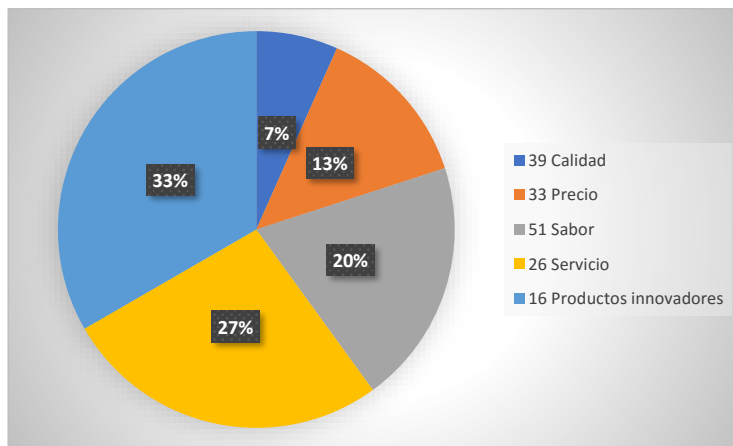
De las 165 personas encuestadas se observa que 53 personas optaron porque el establecimiento optó porque prefieren un lugar seguro para parquear su vehículalos, 42 habitantes encuentran importante la variedad de producto, mientras que individuos optan por la cercanía, y tan solo un total de 13 de ellos piensan que la seguridad no es denominante para adquirir este tipo de productos preparados al carbón.

3. ¿Cuál es el aspecto más importante cuando compra productos preparados al carbón? siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

**CUADRO N°4
PREGUNTA 2**

ENCUESTADOS	DATOS	IMPORTANCIA
39	Calidad	1
33	Precio	2
51	Sabor	3
26	Servicio	4
16	Productos innovadores	5

GRAFICO N°5



INTERPRETACION:

Este gráfico indica que:

51 personas encuestadas piensan que un factor importante es el sabor del producto, 39 de ellos piensan que la calidad debe sobresalir, 33 habitantes optan por el precio al momento de comprar. 26 individuos creen que el servicio es un factor a destacar, y tan solo 16 de estas personas consideran que los productos novedosos no son muy importantes para un establecimiento de A y B.

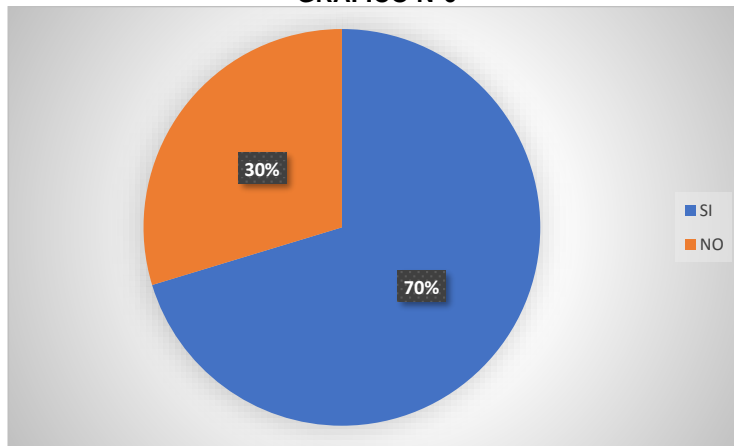
4. ¿Cree usted que la cocina al carbón es diferente en sabor a la demás comida?

CUADRO N°5

PREGUNTA 3

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	116	70,30%
NO	49	29,69%

GRAFICO N°6



INTERPRETACION:

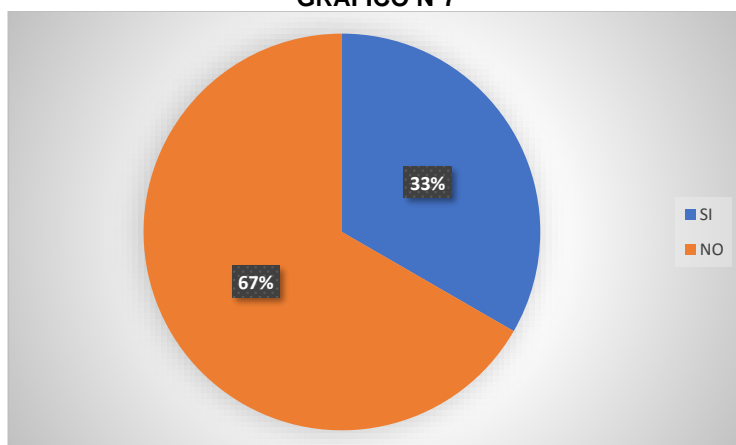
Este grafico indica que el 70,30% de las personas afirman que el sabor de la comida preparada al carbón es diferente, mientras que el 29,69 de los encuestados no encuentran diferencia.

5. ¿Cree usted que hay lugares adecuados para el servicio de comida visceral, en donde cuiden la asepsia y las buenas prácticas de manufactura?

**CUADRO N°6
PREGUNTA 4**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	55	33,33%
NO	110	66,66%

GRAFICO N°7



INTERPRETACION:

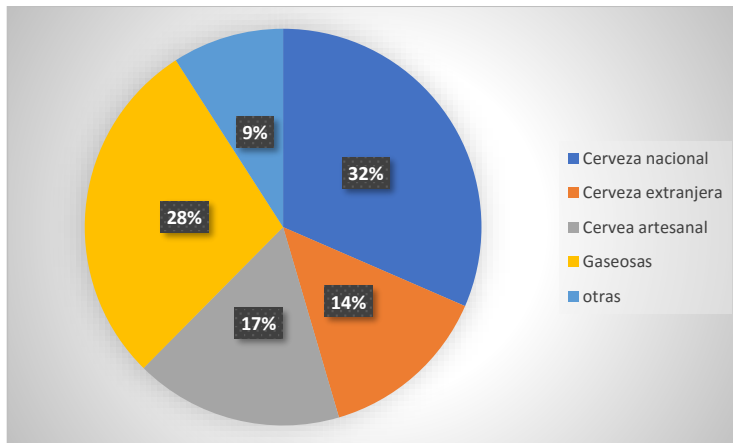
Este grafico deja ver que el 66,66% afirman que no hay buenos lugares en donde puedan disfrutar de este tipo de cocina, mientras que el 33.33% nos da a entender que si los hay.

6. ¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar este tipo de comida?

**CUADRO N°7
PREGUNTA 5**

BEBIDAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cerveza nacional	52	31,51%
Cerveza extranjera	23	13,93%
Cerveza artesanal	28	16,96%
Gaseosas	47	28,48%
otras	15	9,09%
TOTAL	165	100%

GRAFICO N°8



INTERPRETACION:

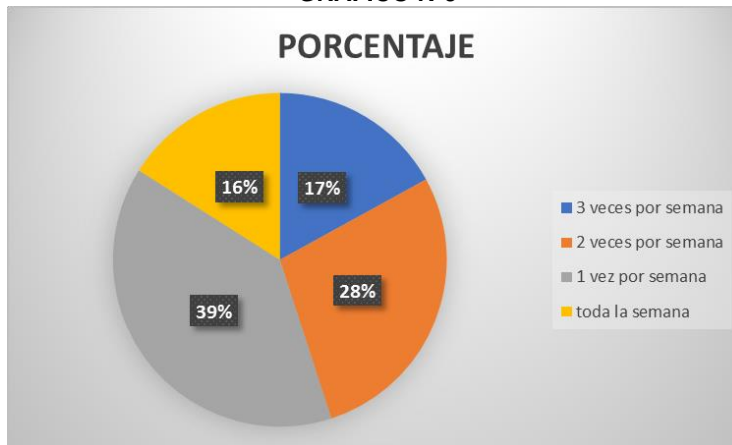
En la siguiente grafico da a notar que el 31,51% prefieren la cerveza nacional como bebida para acompañar este tipo de comida, el 28,48% prefiere la gaseosa, el 16,96% tiene un gusto por la cerveza artesanal, el 13,93% gusta de la cerveza extranjera y el 9,09% de individuos encuestados prefieren otro tipo de bebidas.

7. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer este tipo de comida?

**CUADRO N°8
PREGUNTA 6**

VISITA AL RESTAURANTE	ECUESTADOS	PORCENTAJE
3 veces por semana	29	17%
2 veces por semana	46	28%
1 vez por semana	64	39%
toda la semana	26	16%
TOTAL	165	100%

GRAFICO N°9



INTERPRETACION.

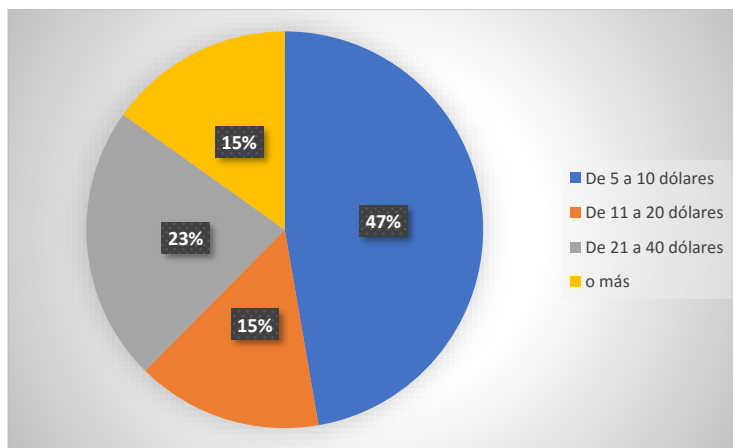
Este grafico muestra que el 28% de los encuestados visita este tipo de establecimientos 2 veces por semana, el 39% nos dice que lo hace 1 vez por semana, el 17% de individuos visita 3 veces por semana y el 16% de encuestados realiza la visita toda la semana.

8. Aproximadamente. ¿Cuánto gasta en una visita a un restaurante de este tipo?

**CUADRO N°9
PREGUNTA 7**

DATOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 5 a 10 dólares	78	47,27%
De 11 a 20 dólares	25	15,15%
De 21 a 40 dólares	37	22,42%
o más	25	15,15%

GRAFICO N°10



INTERPRETACION:

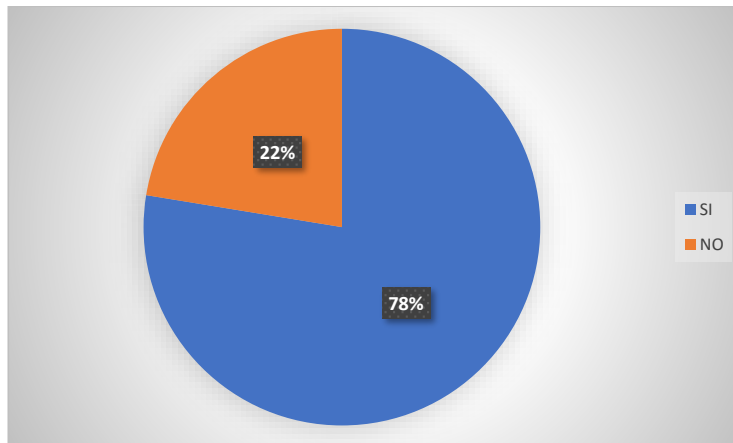
Este grafico muestra que el 47,27% de los encuestados gasta un aproximado de 5 a 10 dólares en estos establecimientos, el 22,42% gasta de 21 a 40 dólares, el 15,15% de personas gastan de 11 a 20 dólares y el restante de 15.15% gastan una mayor parte de dinero en estos restaurantes.

9. En este tiempo de pandemia ¿cree usted que es necesario el servicio de delivery o para llevar?

**CUADRO N°10
PREGUNTA 8**

DATOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	128	77,57%
NO	37	22,42%

GRAFICO N°11



INTERPRETACION:

En este grafico indica que el 78% de encuestados si prefieren que se ofrezca el servicio de delivery o para llevar, mientras que el 22% prefiere no hacer uso de este servicio.

Los resultados que arroja la investigación de mercado son favorables para el negocio de alimentos y bebidas LOS PITS. El valor propuesto agregado, correspondiente a la fusión del servicio prestado en el local, delivery y para llevar ha sido recibido con muestras claras de conformidad.

CAPITULO 3

Una vez determinado el problema es necesario presentar el siguiente capítulo donde se plantea estratégicamente los objetivos a lograr, ordenar y definir las prioridades determinando los medios para así asegurar su aplicación.

PLANIFICACION ESTRATEGICA

MISION

- Dar a conocer de una mejor manera, una parte de la comida ecuatoriana popular en un ambiente único y confortable.

VISION

- Ser reconocidos como un restaurante único y original, y tener sucursales a nivel provincial.

VALORES

- **ESFUERZO Y DEDICACION.**
Demostrar el esfuerzo y dedicación en cada platillo que se sirve logrando que el cliente quede satisfecho y que su regreso sea frecuente.
- **CALIDAD**
Servir productos de excelente calidad con buenas prácticas de manufactura.
- **PASION**
Pasión por lo que hacemos, explotando nuestros talentos y conocimientos en cada preparación.
- **AMABILIDAD**
Aplicar con los clientes y compañeros, ya que de esta manera seremos tratados.
- **TRABAJO EN EQUIPO**
Compromete a los empleadores a convivir en armonía y organización para así alcanzar los objetos establecidos.

POLITICAS DE LA EMPRESA

- Llevar el uniforme y la ropa del establecimiento correctamente.
- Si el colaborador no cumple con la asistencia al establecimiento, será puesto un memo y se sancionará según lo estipula el reglamento del Ministerio de Trabajo.
- Trabajar con personas capacitadas en el ámbito gastronómico.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

- Ser un establecimiento amigable con el medio ambiente.
- Mantener pedidos bajo esquemas de mercado electrónico ya que de esta manera se recibirán órdenes por redes sociales o página web.
- Aceptar practicantes de diferentes instituciones que crucen 4 semestre de gastronomía.
- Al final de cada mes se realizará una reunión de trabajo para realizar un recuento del trabajo realizado: propuestas de mejora, presentación de problemas en la realización de trabajo, búsqueda de soluciones.

OBJETIVO GENERAL DEL RESTAURANTE LOS PITS

convertirse en un restaurante reconocido en su área geográfica, con rasgos predominantes de calidad y servicio; y en continua observancia de las necesidades de nuestros clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL RESTAURANTE LOS PITS

- Llegar a ser un establecimiento conocido en Carcelén y reconocido por la calidad de sus productos.
- Incrementar ventas a razón de un 10% trimestral.
- Posicionar como un lugar familiar donde se encuentren artículos y productos para grandes y chicos.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Contar con un espacio físico agradable y placentero.

NOMBRE COMERCIAL DEL PROYECTO

Los Pits car-bon food

LOGOTIPO



DEFINICION DE LOS COLORES DE IMAGOTIPO.

El negro.

El negro es la elegancia sin riesgo. El negro es el color que subraya los valores dominantes. En muchos aspectos, el negro es un color apreciado por las personas jóvenes como por las mayores, es un color que representa la fuerza y el poder.

El rojo.

el color rojo se asocia a la carne tierna y jugosa. Es un color que mejora el apetito, ya que cuando vemos este color aumenta la energía. Este color define la apariencia y personalidad de un logo, puede tener repercusiones en la mente de los clientes.

El blanco.

Es un color que estimula la inocencia, la claridad, la pureza y la esperanza.

El blanco puede dar una sensación de limpieza o claridad y generalmente es como color secundario o de acento.

SLOGAN

“El verdadero Sabor del carbón”

ANALISIS FODA

FODA DE LOS PITS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Servicio eficiente	Innovación de productos
Precio accesible	Planes dirigidos hacia la expansión
Servicio eficiente	Consumo de productos nacionales
Proveedores calificados	Metería prima de calidad a un costo adecuado
DEVILIDADES	AMENAZAS
Tamaño de la infraestructura	Competencia desleal a pocos metros
Deudas adquiridas	Delincuencia que está creciendo en el sector

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: César Ruales B.

Mediante el análisis FODA se encontró que existe un punto positivo en el ingreso al mercado ya que posee más fortalezas que debilidades sin embargo se toma muy en cuenta amenazas sociales como: competencia desleal, y la delincuencia que está creciendo en este sector.

El segmento el que el restaurante “LOS PITS” está dirigido es para crear una confianza y lealtad entre empresa y consumidor.

MARKETING

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Producto

El restaurante "LOS PITS" diseña sus productos pensando en una nueva manera saludable de alimentarse, tanto en niños como en adultos. Estos productos están elaborados con materia prima de calidad. Se planea:

- Tener variedad de producto
- Realizar promociones, combos, y eventos automovilísticos.
- Ser auspiciantes de clubes de autos o de motocicletas que compitan en eventos de automovilismo.

Precio.

los productos serán accesibles para todas las personas, estos precios se basan en la receta estándar de cada producto.

Las formas de pago que recibamos serán en efectivo o transferencia bancaria al principio.

Plaza.

El cliente que desee probar o adquirir nuestros productos lo pueden hacer visitando nuestras instalaciones y mediante nuestra fan page de Facebook o en WhatsApp, y también en la comodidad de su hogar con nuestro servicio de delivery.

Promoción.

En la apertura del negocio tendremos precios con descuentos del 5% en todos nuestros platos principales.

Después de un mes de apertura lanzamos el martes de PITS que consta que todos los martes tenemos promociones tales como el 2x1 en pinchos simples, megas combos para pedidos a domicilio o también tenemos bebidas gratis por cada plato de costillas o alas.

El medio principal de comunicación será:

Post en nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, etc. También utilizaremos los que son los mensajes de difusión por WhatsApp.

Distribución.

- Servicio a domicilio. La distribución se hará en motocicleta propia y con otros colaboradores y el recargo se cobrará al momento de la entrega en el domicilio.
- En las instalaciones.

CARTERA DE PRODUCTOS A OFERTA.**MENÚ**

MENÚ	
RESTAURANTE LOS PITS	
Productos	Precio de venta
Choclo asado	1,99
Ensalada los pits	2,49
Ensalada César	3,49
Mollejas	2,99
Cueros	2,99
Mixto	4,49
Pincho de carne	2,99
Pincho de pollo	2,99
Pincho mixto	3,99
Chuleta	4,49
Filete de carne	4,99
Filete de pollo	4,99
Bife de chorizo	6,99
T-bone	7,99
Costillas BBQ	6,99
Picaña	6,99
Parrillada los pits	15,99
Parrillada para dos	25,99
Salchipapa	1,99
Papi carne	2,99
Papa mixta	3,49
Papa turbo	3,99
Papa los pits	1,99
Hamburguesa simple	3,99
Hamburguesa doble	4,99
Hamburguesa los pits	8,99
Alitas 6 unidades	5,49
Alitas 9 unidades	8,49
Alitas 12 unidades	11,49
Alitas 15 unidades	14,49
Gaseosa	0,8
Limonada	1,49
Limonada de fresa	1,49
Limonada de jengibre y menta	1,49
Jarra de limonada	5
Agua sin gas	0,5
Agua mineral	0,6
Café	1,5
Aromática	1,5
Cerveza pilsener	2,25
Cerveza club	2,5

Elaborado por Cesar Ruales B.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Talento Humanos.

El establecimiento constara con 4 personas, al inicio de sus funciones, si el negocio necesitara más empleados se los contratara si este fuera el caso, cargos detallados en lo siguiente.

- a) Administrador/jefe de cocina.
- b) Cocinero/a.
- c) Mesero/a.
- d) Cajero/a.

El salario de las personas que trabajen en el establecimiento será del salario básico de acuerdo como establece el ministerio de trabajo.

El personal obtendrá los beneficios sociales a lo establecido en la ley, los mismos que serán:

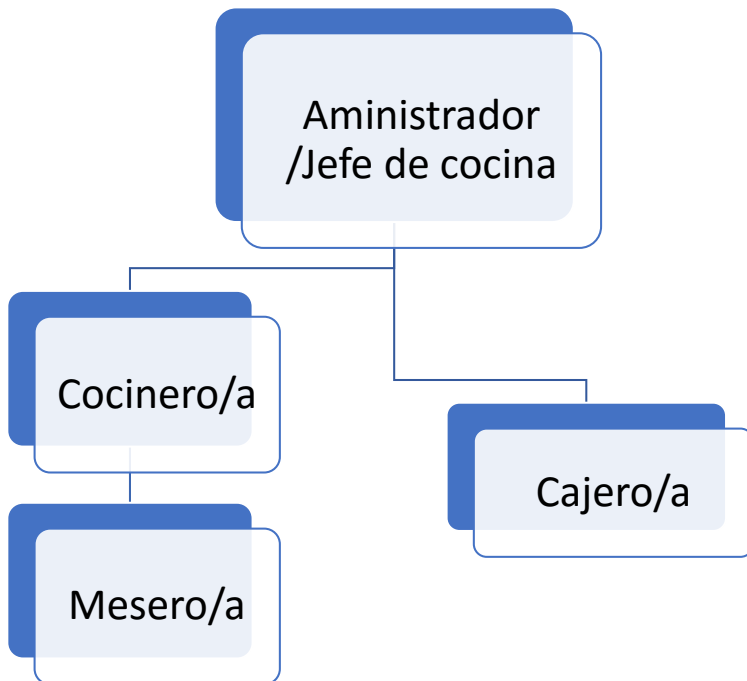
- a) Afiliación al seguro social, a partir de 3 meses de trabajo.
 - b) Pago de horas extras, si es necesario.
 - c) Vacaciones anuales.
- Adicionalmente el restaurante constara con beneficios adicionales como:
- Uniforme.
 - Alimentación.
 - Agasajos (cumpleaños, navideños, etc.)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Organigrama.

Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. Los organigramas marcan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. El organigrama se utiliza para dividir funciones, responsabilidades, jerarquías, canales de comunicación (CARRILLO,2009)

Organigrama actual.



Elaborado por César Ruales B.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

Código	A-01
Código del cargo	AC-001
Nombre del cargo	Administrador/jefe de cocina
Perfil	Administrador gastronómico Propietario del establecimiento
Salario	400 dólares más beneficios de ley
Requisitos laborales	Experiencia mínimo 1 año en cargos similares
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Delegar funciones a los jefes de cada área · Soluciones de problemas del establecimiento y establecer comunicación con los clientes · Supervisar que todos los equipos estén en óptimo estado · Controlar inventario del establecimiento

Código	C-001	
Código del cargo	CA-002	
Nombre del cargo	Cocinero/a	
Perfil	Gastrónomo	
	Cursos realizados en relación a alimentos y bebidas	
Salario	400 dólares más beneficios de ley	
Requisitos laborales	Experiencia mínimo 1 año en cargos similares	
Jefe Inmediato	Administrador o propietario del establecimiento	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con el uniforme apropiado • Supervisar que los productos estén frescos • Revisar hojas de insumos • Saber buenas prácticas de manufactura • Elaborar el mise en place • Saber el menú y el manual completo • Encargado de la limpieza de su área de trabajo

Código	MS-001
Código del cargo	MS-003
Nombre del cargo	Mesero/a
Perfil	Bachiller o mesero de profesión
	Cursos realizados en relación a servicio y atención al cliente
Salario	400 dólares más beneficios de ley
Requisitos laborales	Experiencia mínimo 1 año en cargos similares
Jefe Inmediato	Administrador o propietario del establecimiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con el uniforme apropiado • Supervisar que los platos estén montados correctamente • Ayudar al cocinero en caso de ser necesario • Saber buenas prácticas de manufactura • Saber el menú y el manual completo • Encargado de la limpieza de su área de trabajo

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Código	CJ-001
Código del cargo	CJ-004
Nombre del cargo	Cajero/a
Perfil	Bachiller o estudiante de carreras a fines
	Cursos realizados en relación a servicio y atención al cliente
Salario	400 dólares más beneficios de ley
Requisitos laborales	Experiencia mínimo 1 año en cargos similares
Jefe Inmediato	Administrador o propietario del establecimiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Trabajar con el uniforme apropiado · Realizar los cobros en caja · Ayudar al cocinero en caso de ser necesario a cargo de cristalería y cubertería · Saber el menú y el manual completo · Encargado de la limpieza de su área de trabajo

Se establece las políticas institucionales y planificación con miras al cumplimiento de la misión y visión institucional.

CAPÍTULO 4

En este capítulo 4 resaltamos la importancia de la planificación financiera de la empresa, de esta manera podemos evitar gastos innecesarios e identificar las necesidades correctamente así previniendo problemas en el futuro.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA.

Antecedentes.

La maquinaria y los equipos de cocina son adquiridos completamente nuevos, se los adquiere una semana antes de la apertura del negocio.

Inversión.

Para abrir este establecimiento es necesario contar con maquinaria, utensilios, equipos de oficina, etc. Adicionalmente, es indispensable realizar la remodelación completa del local donde funcionara este negocio.

La inversión requerida para la operación del restaurante LOS PITS será:

Plan de inversión.

El capital inicial se invertirá en:

TABLA N°2

PLAN DE INVERSION	
Adecuaciones	\$ 5.000
Maquinarias	\$ 3.000
Inmobiliaria	\$ 1.000
Vajilla, cubertería y cristalería	\$ 500
Publicidad	\$ 500
Gastos operacionales \$1000	\$ 500

Servicio de deuda.

Se solicita un préstamo al Banco del Pichincha de \$4000 a 3 años con una cuota mensual de \$140.63.

Colocar el cuadro del préstamo

TABLA N°3

TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA O NIVELADA		REALISTA		<u>12</u>	5	60
PLAZO	36	meses				
TASA	16,00%	anual	PERIODICO			1,333333%
MONTO	\$ 4.000,00					
INTERES TOTAL		\$ 1.062,61				

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO SOLICITADO

TABLA N°4

Pago #	Fecha de Pago	Capital Inicial	Cuota	A Intereses	A Capital	Saldo Capital
1	31-ago-17	\$ 4.000,00	\$ 140,63	\$ 53,33	\$ 87,29	\$ 3.912,71
2	30-sep-17	\$ 3.912,71	\$ 140,63	\$ 52,17	\$ 88,46	\$ 3.824,25
3	31-oct-17	\$ 3.824,25	\$ 140,63	\$ 50,99	\$ 89,64	\$ 3.734,61
4	30-nov-17	\$ 3.734,61	\$ 140,63	\$ 49,79	\$ 90,83	\$ 3.643,77
5	31-dic-17	\$ 3.643,77	\$ 140,63	\$ 48,58	\$ 92,04	\$ 3.551,73
6	31-ene-18	\$ 3.551,73	\$ 140,63	\$ 47,36	\$ 93,27	\$ 3.458,46
7	28-feb-18	\$ 3.458,46	\$ 140,63	\$ 46,11	\$ 94,52	\$ 3.363,94
8	31-mar-18	\$ 3.363,94	\$ 140,63	\$ 44,85	\$ 95,78	\$ 3.268,17
9	30-abr-18	\$ 3.268,17	\$ 140,63	\$ 43,58	\$ 97,05	\$ 3.171,12
10	31-may-18	\$ 3.171,12	\$ 140,63	\$ 42,28	\$ 98,35	\$ 3.072,77
11	30-jun-18	\$ 3.072,77	\$ 140,63	\$ 40,97	\$ 99,66	\$ 2.973,11
12	31-jul-18	\$ 2.973,11	\$ 140,63	\$ 39,64	\$ 100,99	\$ 2.872,12
13	31-ago-18	\$ 2.872,12	\$ 140,63	\$ 38,29	\$ 102,33	\$ 2.769,79
14	30-sep-18	\$ 2.769,79	\$ 140,63	\$ 36,93	\$ 103,70	\$ 2.666,09
15	31-oct-18	\$ 2.666,09	\$ 140,63	\$ 35,55	\$ 105,08	\$ 2.561,01
16	30-nov-18	\$ 2.561,01	\$ 140,63	\$ 34,15	\$ 106,48	\$ 2.454,53
17	31-dic-18	\$ 2.454,53	\$ 140,63	\$ 32,73	\$ 107,90	\$ 2.346,63
18	31-ene-19	\$ 2.346,63	\$ 140,63	\$ 31,29	\$ 109,34	\$ 2.237,29
19	28-feb-19	\$ 2.237,29	\$ 140,63	\$ 29,83	\$ 110,80	\$ 2.126,49
20	31-mar-19	\$ 2.126,49	\$ 140,63	\$ 28,35	\$ 112,27	\$ 2.014,22
21	30-abr-19	\$ 2.014,22	\$ 140,63	\$ 26,86	\$ 113,77	\$ 1.900,45
22	31-may-19	\$ 1.900,45	\$ 140,63	\$ 25,34	\$ 115,29	\$ 1.785,16
23	30-jun-19	\$ 1.785,16	\$ 140,63	\$ 23,80	\$ 116,83	\$ 1.668,33
24	31-jul-19	\$ 1.668,33	\$ 140,63	\$ 22,24	\$ 118,38	\$ 1.549,95
25	31-ago-19	\$ 1.549,95	\$ 140,63	\$ 20,67	\$ 119,96	\$ 1.429,99
26	30-sep-19	\$ 1.429,99	\$ 140,63	\$ 19,07	\$ 121,56	\$ 1.308,42
27	31-oct-19	\$ 1.308,42	\$ 140,63	\$ 17,45	\$ 123,18	\$ 1.185,24
28	30-nov-19	\$ 1.185,24	\$ 140,63	\$ 15,80	\$ 124,82	\$ 1.060,42
29	31-dic-19	\$ 1.060,42	\$ 140,63	\$ 14,14	\$ 126,49	\$ 933,93
30	31-ene-20	\$ 933,93	\$ 140,63	\$ 12,45	\$ 128,18	\$ 805,75
31	29-feb-20	\$ 805,75	\$ 140,63	\$ 10,74	\$ 129,88	\$ 675,87
32	31-mar-20	\$ 675,87	\$ 140,63	\$ 9,01	\$ 131,62	\$ 544,25
33	30-abr-20	\$ 544,25	\$ 140,63	\$ 7,26	\$ 133,37	\$ 410,88
34	31-may-20	\$ 410,88	\$ 140,63	\$ 5,48	\$ 135,15	\$ 275,73
35	30-jun-20	\$ 275,73	\$ 140,63	\$ 3,68	\$ 136,95	\$ 138,78
36	31-jul-20	\$ 138,78	\$ 140,63	\$ 1,85	\$ 138,78	\$ -0,00

Presupuesto mensual.

TABLA N°5

Presupuesto mensual.	
Servicios Básicos	\$ 90
Sueldos empleados.	
Gerente General/jefe de cocina	\$ 450
Ayudante de cocina	\$ 400
Mesero	\$ 400
Cajero	\$ 400
TOTAL	\$ 1.740

PUNTO DE EQUILIBRIO.

$$PE = CF / P - CV$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio.

CF = Costo fijo.

CV = Costos variables.

P = Precio de venta.

TABLA N°6

Inversión	\$ 32.000,00
	2021
Ventas	\$ 55.517,00
CV	\$ 17.469,00
UBV	\$ 38.048,00
G. Administrativos	\$ 8.327,55
U. Operativa	\$ 29.720,45
15% trabajadores	\$ 4.458,07
U. antes de impuestos	\$ 25.262,38
25% IR	\$ 6.315,60
Utilidad Neta	\$ 18.946,79

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

TABLA N°7

UNIDADES VENDIDAS	PRODUCTO	Precio de Venta	Costo Variable	Margen de Contribución	% Participación	mc REAL	Pe Unitario
40	Choclo asado	\$ 1,99	0,30	1,69	0,036	0,06	6,57
2	Ensalada los pits	\$ 2,49	0,80	1,69	0,002	0,00	0,33
3	Ensalada César	\$ 3,49	0,95	2,54	0,003	0,01	0,49
60	Mollejas	\$ 2,99	0,99	2,00	0,054	0,11	9,86
50	Cueros	\$ 2,99	0,99	2,00	0,045	0,09	8,22
60	Mixto	\$ 4,49	1,23	3,26	0,054	0,18	9,86
40	Pincho de carne	\$ 2,99	1,25	1,74	0,036	0,06	6,57
40	Pincho de pollo	\$ 2,99	0,89	2,10	0,036	0,08	6,57
25	Pincho mixto	\$ 3,99	1,56	2,43	0,023	0,06	4,11
10	Chuleta	\$ 4,49	1,81	2,68	0,009	0,02	1,64
10	Filete de carne	\$ 4,99	1,69	3,30	0,009	0,03	1,64
10	Filete de pollo	\$ 4,99	1,45	3,54	0,009	0,03	1,64
25	Bife de chorizo	\$ 6,99	2,3	4,69	0,023	0,11	4,11
15	T-bone	\$ 7,99	2,86	5,13	0,014	0,07	2,46
30	Costillas BBQ	\$ 6,99	2,45	4,54	0,027	0,12	4,93
30	Picaña	\$ 6,99	2,3	4,69	0,027	0,13	4,93
5	Parrillada los pits	\$ 15,99	5,34	10,65	0,005	0,05	0,82
5	Parrillada para dos	\$ 25,99	6,52	19,47	0,005	0,09	0,82
60	Salchipapa	\$ 1,99	0,67	1,32	0,054	0,07	9,86
60	Papi carne	\$ 2,99	0,93	2,06	0,054	0,11	9,86
60	Papa mixta	\$ 3,49	1,09	2,40	0,054	0,13	9,86
55	Papa turbo	\$ 3,99	1,13	2,86	0,050	0,14	9,04
60	Papa los pits	\$ 1,99	0,93	1,06	0,054	0,06	9,86
140	Hamburguesa simple	\$ 3,99	1,21	2,78	0,127	0,35	23,00
100	Hamburguesa doble	\$ 4,99	1,53	3,46	0,091	0,31	16,43
8	Hamburguesa los pits	\$ 8,99	2,07	6,92	0,007	0,05	1,31
100	Aлитas 6 unidades	\$ 5,49	1,62	3,87	0,091	0,35	16,43
1103						2,874623753	

Elaborado por: César Ruales Benavides

PUNTO DE EQUILIBRIO**TABLA N°8**

Participación	TOTAL	Punto de Equilibrio por Producto	Pe por Ventas
Choclo asado	181,24111	6,572660382	\$ 13,08
Ensalada los pits	181,24111	0,328633019	\$ 0,82
Ensalada César	181,24111	0,492949529	\$ 1,72
Mollejas	181,24111	9,858990573	\$ 29,48
Cueros	181,24111	8,215825478	\$ 24,57
Mixto	181,24111	9,858990573	\$ 44,27
Pincho de carne	181,24111	6,572660382	\$ 19,65
Pincho de pollo	181,24111	6,572660382	\$ 19,65
Pincho mixto	181,24111	4,107912739	\$ 16,39
Chuleta	181,24111	1,643165096	\$ 7,38
Filete de carne	181,24111	1,643165096	\$ 8,20
Filete de pollo	181,24111	1,643165096	\$ 8,20
Bife de chorizo	181,24111	4,107912739	\$ 28,71
T-bone	181,24111	2,464747643	\$ 19,69
Costillas BBQ	181,24111	4,929495287	\$ 34,46
Picaña	181,24111	4,929495287	\$ 34,46
Parrillada los pits	181,24111	0,821582548	\$ 13,14
Parrillada para dos	181,24111	0,821582548	\$ 21,35
Salchipapa	181,24111	9,858990573	\$ 19,62
Papi carne	181,24111	9,858990573	\$ 29,48
Papa mixta	181,24111	9,858990573	\$ 34,41
Papa turbo	181,24111	9,037408025	\$ 36,06
Papa los pits	181,24111	9,858990573	\$ 19,62
Hamburguesa simple	181,24111	23,00431134	\$ 91,79
Hamburguesa doble	181,24111	16,43165096	\$ 81,99
Hamburguesa los pits	181,24111	1,314532076	\$ 11,82
Alitas 6 unidades	181,24111	16,43165096	\$ 90,21
			\$ 760,21

Elaborado por: César Ruales Benavides.

NOTA.

El punto de equilibrio es recomendado hacerlo por venta mensual ya que por plato sería algo ilógico los valores que nos arroja esta tabla.

BALANCE DE SITUACION INICIAL.

También conocido como balance general. Este es un documento financiero el cual muestra información de los activos, pasivos y patrimonio.

TABLA N°9

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVOS	
activos CORRIENTE		Total, pasivo corriente	0
caja/bancos	4000	Total, pasivo No corriente	0
inventario/materia prima	500	TOTAL, PASIVO	0
gastos de constitución	100	PATRIMONIO	
total, activo corriente	4600	CAPITAL SOCIAL	15000
activo No corriente		TOTAL, PATRIMONIO	15000
maquinaria	5000		
útiles de oficina	100		
utensilios	345		
muebles y enseres	1000		
edificaciones	10000		
vehículo	2500		
Equipos de oficina	300		
total activo No corriente	19245		
TOTAL, ACTIVO	23845	TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	15000

FLUJO DE CAJA

La constitución y proyección del flujo de caja es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, porque se efectuarán sobre los resultados que en él se determinan. (Salazar, 2010).

TABLA N°10

Inversión	\$ 32.000,00
	2021
Ventas	\$ 55.517,00
CV	\$ 17.469,00
UBV	\$ 38.048,00
G. Administrativos	\$ 8.327,55
U. Operativa	\$ 29.720,45
15% trabajadores	\$ 4.458,07
U. antes de impuestos	\$ 25.262,38
25% IR	\$ 6.315,60
Utilidad Neta	\$ 18.946,79
Activos	\$ 20.000,00
Pasivos	\$ 12.000,00
Patrimonio	\$ 8.000,00
Capital	87,5%
Deuda	12,5%

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

TABLA N°11

31%	INVERSION	\$ -32.000,00					
15%	Ventas		\$ 61.068,70	\$ 62.290,07	\$ 63.535,88	\$ 64.806,59	\$ 64.806,59
	Ingresos totales		\$ 61.068,70	\$ 62.290,07	\$ 63.535,88	\$ 64.806,59	\$ 64.806,59
15%	Costo variable		\$ 19.215,90	\$ 19.600,22	\$ 19.992,22	\$ 20.392,07	\$ 20.392,07
	Gastos admin y depre		\$ 9.160,31	\$ 9.343,51	\$ 9.530,38	\$ 9.720,99	\$ 9.720,99
25%	Utilidad Opera antes de inp		\$ 32.692,50	\$ 33.346,34	\$ 34.013,27	\$ 34.693,54	\$ 34.693,54
	trabajadores 15%		\$ 4.903,87	\$ 5.001,95	\$ 5.101,99	\$ 5.204,03	\$ 5.204,03
	U. antes de impuestos		27.788,62	28.344,39	28.911,28	29.489,51	29.489,51
	IR		\$ 6.947,16	\$ 7.086,10	\$ 7.227,82	\$ 7.372,38	\$ 7.372,38
	Utilidad neta		20.841,47	21.258,29	21.683,46	22.117,13	22.117,13
	FLUJO DE CAJA	-32000	20.841,47	21.258,29	21.683,46	22.117,13	22.117,13
	Capital	28000					
28000	Deuda	4000					
4000	Pago de capital	4000,00	1215,72	1329,77	1454,51	0	0
	Pago por interes		310,66	196,62	71,88	0	0
	Total	32000	1526,39	1526,39	1526,39	0,00	0,00

TABLA N°12

FLUJO DE EFECTIVO	0	\$ 19.315,08	\$ 19.731,91	\$ 20.157,07	\$ 22.117,13	\$ 22.117,13
Saldo Inicial	0	0	19315,08	39046,99	59204,06	81321,19
Saldo Final	0	\$ 19.315,08	\$ 39.046,99	\$ 59.204,06	\$ 81.321,19	\$ 103.438,32

VAN (VALOR ACTUAL META)

TASA DE RENDIMIENTO	40%
---------------------	-----

VAN (I; f1; fr)-10

Valores que significan:

F: FLUJO DE EFECTIVO NETO

N: CANTIDAD DE AÑOS

I: TAZA DE INTERES

IO: INVERCION INICIAL

SIN DEUDA

VAN	\$ 11.504,57
-----	--------------

CON DEUDA

VAN	\$ 9.079,26
-----	-------------

TIR (TASA INTERNA RETORNO)

FORMULA DEL TIR

TIR= (I0; F2)

F2: VA A SER EL ULTIMO PERIODO

IO: INVERSION INICIAL

Si el TIR es mayor del proyecto es viable, ya que la tasa interna de retorno es mayor a la inversión inicial. (Freitas,2018).

SIN DEUDA

TIR	60%
-----	-----

CON DEUDA

TIR	56%
-----	-----

MODELO CANVAS

Socios claves	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores locales de materia prima	Elaboración de pan y productos de pastelería Servicio de cafetería y heladería. Servicio de entrega a domicilio para zonas aledañas.	Dotación de productos de panadería y pastelería, de cafetería y heladería en un ambiente agradable, pionero en su área geográfica. Personal dispuesto a responder rápidamente a las necesidades de los clientes.	Atención amable y personalizada Atención a domicilio Dotación de un ambiente sin competencia en su zona de influencia.	Hombres y mujeres a partir de los 12 años de edad en adelante, que habiten en las zonas aledañas a la ubicación geográfica de la panadería y pastelería Sebas.
	Recursos Capital propio Local propio Recurso humano capacitado Actualización permanente de conocimientos y técnicas		Canales Atención directa en el local Página Web Redes Sociales	
Estructura de costo Costos fijos: pago de internet, sueldos Costos variables: compra de materia prima, pago de servicios básicos, reposición de vajilla de cafetería y heladería.		Fuente de ingreso Dinero en efectivo		

CONCLUSIONES:

- El clima del norte de Quito, así como los lugares turísticos a su alrededor son de atracción para habitantes del sector y turistas. Su crecimiento económico pese a la pandemia y a la dinamización de la economía, crece positivamente. El norte de Quito y los barrios que son parte de él se avizoran como una potencia económica.
- Los resultados de nuestra investigación de mercado son favorables para el establecimiento del restaurante LOS PITS car-bon food. El valor propuesto agregado correspondiente a la fusión de este servicio con un restaurante temático ha sido recibido con muestras de clara conformidad.
- Se establecen las políticas institucionales y planificación estratégica con miras al cumplimiento de la misión y visión institucionales.
- La planificación operativa propuesta permite aplicar los diferentes procesos en las aéreas asignadas.
- El análisis financiero deja observar que los productos a ofrecerse generan rentabilidad aun considerando un muy prudente nivel de ventas. El valor actual neto es de 11.504 y el 56% es decir que este proyecto es viable pese a la pandemia que cruzamos en este año 2021.

RECOMENDACIONES:

- Crear promociones, combos para los productos que no son muy cotizados por los clientes.
- Armonizar el ambiente del restaurante con miras a lograr un espacio pleno que vaya en conjunción con Las manifiestas aspiraciones de los clientes.
- Preparar cuidadosamente la planeación mensual, trimestral, semestral y anual, manteniendo en la mira los objetivos a conseguirse.
- Aplicar los diagramas de proceso con propuestas de mejora continua.
- Mantener un riguroso control de costos priorizando el uso de los recursos con el menor desperdicio posible.

ANEXOS.

BÚSQUEDA FONÉTICA.


SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

	República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI - Dirección de Documentación y Estadística		* Fe de presentación Solicitud N°:
A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:			
Solicitante:			
<p style="text-align: center;">Tipo de signo</p> Marca de fábrica <input type="checkbox"/> Marca de servicios <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Leña Comercial <input type="checkbox"/>			
Registra <input type="checkbox"/> En trámite de registro <input type="checkbox"/> Clase Internacional N° y sus clases relacionadas según el caso			
Denominación:			
Resúmenes anexos: <input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°: Otros:		Firma solicitante Casillero IEPI : Casillero judicial : Estado Judicial : Teléfonos : Correo electrónico:	

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para con IEPI

Formulario N° 15-2985-DNP1-IEPI



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

(1) N° de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicio	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Linea Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indicador Geográfico/ denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Especial	<input type="checkbox"/>
(6) Identificación del (os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfono:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
(7) Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante <input type="checkbox"/>		Apoderado <input type="checkbox"/>	
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
(8) Interés real para oposición Art. 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
(9) Espacio reservado para la descripción de signo mixto o figurativo (*)		(10) Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación internacional N°				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Descripción	Año N		Vigente hasta	
Registro N°	Fecha y Año			
Solicitud N°				
Clase Internacional de la solicitud o registro a que concierne al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°	Fecha	/ /	País	
15 Abogado patrocinador				
Nombres				
Colegio IEPH:	Quito	Cayapas	Cuenca	Cantón judicial en Quito
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Compromiso pago lema N° <input type="checkbox"/> 6 copias en papel sulfiteo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la patente solicitud si se solicita prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nominamiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación colectiva) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/ denominación de origen) <input type="checkbox"/> Receta de elaboración, descripción y características de los productos (indicación geográfica/ denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/ denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/ denominación de origen) <input type="checkbox"/> Libro de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17			18	
Firma Solicitante (s)			Abogado patrocinador	
			Matrícula:	
			E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/año
 Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

RICE.



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: T72162852001

APELLIDOS Y NOMBRES: MERA POZO DIANA CAROLINA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: 200 **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACION ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO:	03/11/1986	FEC. ACTUALIZACION:	21/06/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	30/06/2015	FEC. SUSPENSION TEMPORAL:	
FEC. INSCRIPCION:	30/06/2015	FEC. REBROO ACTIVIDADES:	13/06/2016

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES, RESTAURANTES, INCLUIDO PARA LLEVAR

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELÉN Calle: AV. GARCIA AYDIA Numero: 980-M Intersección ALONSO DE JEREZ Referencia: A TRES CUADRAS DEL CUERPO DE BOMBARDOS Telefono: 02473574 Email: diana@poco@icloud.com Celular: 998866111

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	1	0-5000	1.43
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	1.17
TOTAL A PAGAR:			2.60

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que consten en esta sección. El valor final a pagar podrá ser inferior si existe exención en el pago de los impuestos de acuerdo al vectoramiento establecido según su número de giro. Si son dueños de los contribuyentes. Derechos de todo y contabilidad. Derechos de sucesión e herencia. Derechos sucesivos. Derechos de migración. Derechos sucesivos. Para mayor información consulte en www.gob.ec

Las personas naturales que operen a través de personas jurídicas o de otras entidades en el régimen para la aplicación de la Ley de Regimen Tributario Único están obligadas a llevar contabilidad, independientemente de que estén inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y las declaraciones de IVA deberán ser presentadas en formato mensual.

Reservados los derechos de IVA por el momento de haberse iniciado el pago de IVA por los contribuyentes inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y los contribuyentes de IVA por el momento de haberse iniciado el pago de IVA por los contribuyentes inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: de 001 al 001

JURISDICCION: ZONA B-PICHINCHA

ESTADO: CERRADOS: 0

FECHA: 21/06/2016


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en esta declaración son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal derivada de esta declaración. Art. 37 Código Tributario. Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC.

Usuario: JPM0216717 **Lugar de emisión:** QUITOSALINAS Y SANTAYSA **Fecha y hora:** 21/06/2016 13:30:40

Página 1 de 2

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** 

NUMERO RUC: 1721628525881
APELLIDOS Y NOMBRES: MERA POZO DIANA CAROLINA

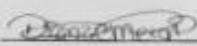
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:


Nº ESTABLECIMIENTO	ESTADO	ABIERTO	CERRADO	FEC. INICIO ACT.
001	ABIERTO			30/06/2015

NOMBRE COMERCIAL: 000 PITO
FEC. CIERRE: 05/08/2016
FEC. REINICIO: 13/06/2018

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS, CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS, VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES, RESTAURANTES, INCLUIDO PARA LLEVAR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA-Canton: QUITO Parroquia: CARCELÉN Calle: Av. ISIDRO AYORA Número: NBS-196 Intersección: ALONSO DE JEREZ Referencia: A TRES CUADROS DEL CUERPO DE BOMBEROS Conjunto: CHIRIYACU Oficina: PB Teléfono Domicilio: 02473574 Email: dianempozo@prodnet.com Celular: 0995691175


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JFAG210717 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 21/06/2018 (13:45:40)

Página 2 de 2

LUA.E.

QUITO
Ecuador

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS - RAET (PATENTE)
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

APELLIDOS Y NOMBRE COMPLETO	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES	
FECHA DE FIN DE ACTIVIDADES	

INSCRIPCIÓN: ACTUALIZACIÓN:

En caso de inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiere actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

PROVINCIA:	CANTÓN:
PARROQUIA:	BARRIO:
CALLE PRINCIPAL:	Nº:
CALLE SECUNDARIA:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	
CORREO ELECTRÓNICO:	TELÉFONO: CEL:

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (SI ESTABLECIMIENTO SEPARADO)

Nº ESTABLECIMIENTO:	PROVINCIA:	
CANTÓN:	PARROQUIA:	
BARRIO:		
CALLE PRINCIPAL:	Nº:	
CALLE SECUNDARIA:		
CONJUNTO:	EDIFICIO:	PISO:
MANZANA:	VIA:	VIA:
REFERENCIA DE UBICACIÓN:		
CORREO ELECTRÓNICO:	TELÉFONO: 1:	2:

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO

Nº ESTABLECIMIENTO:	PARROQUIA:	
BARRIO:		
CALLE PRINCIPAL:	Nº:	
CALLE SECUNDARIA:		
CONJUNTO:	EDIFICIO:	PISO:
MANZANA:	VIA:	VIA:
REFERENCIA DE UBICACIÓN:		
CORREO ELECTRÓNICO:	TELÉFONO: 1:	2:

Declaro la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Nº DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

Nombre completo: **ESTEBAN ESCOBAR REYES POLO**
 DNI: **123456789**
 Fecha de nacimiento: **15/08/1985**
 Lugar de nacimiento: **QUITO**

2. IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre: **RESTAURANTE EL TORO**
 Dirección: **AV. BOLÍVAR 12345 QUITO**
 Teléfono: **02252 456789**

3. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre completo: **ESTEBAN ESCOBAR REYES POLO**
 DNI: **123456789**
 Fecha de nacimiento: **15/08/1985**
 Lugar de nacimiento: **QUITO**

4. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre: **RESTAURANTE EL TORO**
 Dirección: **AV. BOLÍVAR 12345 QUITO**
 Teléfono: **02252 456789**

5. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Actividad principal: **Comercio al por mayor de alimentos**
 Actividad secundaria: **Comercio al por menor de alimentos**

6. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre completo: **ESTEBAN ESCOBAR REYES POLO**
 DNI: **123456789**
 Fecha de nacimiento: **15/08/1985**
 Lugar de nacimiento: **QUITO**

7. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre: **RESTAURANTE EL TORO**
 Dirección: **AV. BOLÍVAR 12345 QUITO**
 Teléfono: **02252 456789**

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

1. OBJETIVO

Este instructivo tiene como finalidad proporcionar información a los interesados en solicitar la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) en el D.M.Q.

2. ALCANCE

Este instructivo aplica a todas las actividades económicas que se ejercen en el D.M.Q.

3. DEFINICIONES

- LUAE:** Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- D.M.Q.:** Distrito Metropolitano de Quito.
- Actividad Económica:** Toda actividad que tiene como finalidad la producción de bienes o servicios para su venta o consumo.

4. REQUISITOS

Para solicitar la LUAE, el interesado debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Identificación personal (DNI).
- Identificación del establecimiento (Registro Único de Contribuyentes).
- Plan de negocios.
- Informe de impacto ambiental (si aplica).
- Informe de seguridad y salud (si aplica).
- Informe de saneamiento ambiental (si aplica).
- Informe de otros aspectos que sean relevantes para la actividad.

5. PROCEDIMIENTO

El interesado debe presentar el formulario de solicitud de LUAE, acompañado de los documentos mencionados en el punto 4, en el punto de atención de la Licencia Metropolitana Única en el D.M.Q.

6. COSTOS

El interesado debe pagar el costo de la LUAE y el costo de los estudios que se requieran.

7. VIGENCIA

La LUAE tiene una vigencia de un año a partir de la fecha de expedición.

8. OBSERVACIONES

Este instructivo puede ser actualizado en cualquier momento.

Requisitos ARCSA

Descripción

Una cafetería es un establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Un restaurante es un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

- Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;
- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes ([RUC](#)).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo ([MINTUR](#))

Tipos de establecimientos

Categoría:14.7.1.1 Lujo **Costo:** \$283.68

Categoría:14.7.1.2 Primera Categoría **Costo:** \$236.40

Categoría:14.7.1.3 Segunda Categoría **Costo:** \$189.12

Categoría:14.7.1.4 Tercera Categoría **Costo:** \$94.56

Categoría:14.7.1.5 Cuarta Categoría **Costo:** \$47.28


IMAGEN EMPRESARIAL Y PERSONAL

Tarjeta de Presentación



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Nota de Venta

 R.U.C. 1721628525001
CONTRIBUYENTE REGIMEN SIMPLIFICADO
NOTA DE VENTA
Diana Carolina Mera Pareda
Documento categorizado: 59
Nº 001-001-50
Actividades de Manufactura hasta \$ 420.00
Actividades de Hoteles y Restaurantes hasta \$ 420.00
0000231
Direcc.: Av. Isidro Ayora 890-195 y Alonso de Jerez
Teléfono: 0993066170 / 0981842885 Quito
AUT. S.R.I. 1122992323
Fecha de Aut. Junio 21/2018

Sr. (es)

RUC/C.I.:

Fecha de emisión:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. VENTA

FORMA DE PAGO
Efectivo
Cheque
Cuenta de Corriente / Débito
Otros

ORIGINAL ACQUENTE
COPIA CELESTE EMISOR
COPIA VERDE S.R.I.

VALOR TOTAL \$

FIRMA AUTORIZADA _____ RECIBI CONFORME _____
Telenchay Caza Eduardo Elias / IMPRENTA FENIX 3 - R.U.C. 1707134688001 / AUT. 2118
Teléfono: 2655-137 - del 0201 al 0400. Válida su emisión hasta Junio 21/2019

Envolturas

Papel para envolturas anti grasa

CÉSAR RUALES B.

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



Uniformes



Fundas



Publicidad



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



BIBLIOGRAFIA.

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Resolucion-ARCSA-DE-002-2021-MAFG_Normativa-Tecnica-Sanitaria-para-la-regulacion-y-control-de-productos-terminados-de-uso-y-consumo-humano-que-contengan-Cannabis-No-Psicoactivo-o-Canamo.pdf
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf
<https://milyunviajesporelmundo.com/2017/01/27/american-dinersasi-son-los-tipicos-restaurantes-de-usa/>
<https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/Proyecto-tesis-RESTAURANTE-ONIGIRI-76867.html>
<https://ginox.com.mx/en-que-consiste-el-servicio-take-away-en-restaurantes/>
<https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/historia-del-fuego-en-la-cocina>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/357/1/T-UIDE-0336.pdf>
www.mailxmail.com/.../curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes
https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida
corbuse.edu.mx/.../index.php/que-es-la-gastronomia
es.essays.club/.../Proyecto-tesis-RES...ONIGIRI-76867.html
corbuse.edu.mx/.../index.php/que-es-la-gastronomia
www.vistiendolamesa.com/.../12-take-away
enlacocina.telemesa.es/.../en-que-consiste-el...ay-en-restaurantes
www.directoalpaladar.com/.../cultura-gastronomica/historia-del-fuego-en-la-cocina
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-0336.pdf
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-0301.pdf
es.wikipedia.org/.../wiki/Comida_r%C3%A1pida
www.gob.ec/.../procedure-ARCSA-01...-168144-signed.pdf
www.mailxmail.com/.../curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes
sites.google.com/.../restaurantesy-servicios-al-mesa/tipos-de-restaurante
emprendedoresynegocios.com/.../calculo-van-y-tir
dspace.udla.edu.ec/.../1/UDLA-EC-TLG-2017-05.pdf
milat.at/.../cocina-de-otros-paises
s7b85e15480248bb8.jimcontent.com/.../name/GLOSARIO_TUTORIA_1-6.pdf
es.slideshare.net/.../0809natys/investigacion-cuantitativa-54940026
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-0259.pdf
www.carneargentina.org.ar/.../vertext.php
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-2310.pdf
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-0110.pdf
lanaturalezadeldatos.wordpress.com/.../15/cualitativa
marianacosss.wixsite.com/.../metodos-cuantitativos/nosotros
www.gob.ec/.../tramites/buscar
www.slideshare.net/.../Anaorozcoalonso/qu-es-la-comida-rpida
fcaenlinea.unam.mx/.../docs/unidad1.pdf
www.eumed.net/.../2009b/jcqp3.htm
bibdigital.epn.edu.ec/.../1/CD-3029.pdf
repositorio.upse.edu.ec/.../1/Tesis_Medidas_de_Bioseguridad.pdf
editorialpatria.com.mx/.../pdf/files/9786074386196.pdf

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

www.gob.ec/.../emision-permiso-fu...as-bares-escolares
www.redalyc.org/.../206/20605708.pdf
repositorio.uide.edu.ec/.../1/T-UIDE-1273.pdf
vintage50retro.blogspot.com/.../historia-de-los-re...rantes-diners.htm
www.gastroeconomy.com/.../delivery-lanzar-ne...-6-casos-practicos
www.redalyc.org/.../674/67413393003.pdf
www.redalyc.org/.../257/25701007.pdf
www.fcaenlinea.unam.mx/.../docs/unidad4.pd
vintage50retro.blogspot.com/.../