



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(a) EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**DISEÑO DE UNA SUCURSAL DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS
D'OSCAR QUE CONTRIBUIRÁ AL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL
DEL CANTÓN MILAGRO**

**AUTORAS: NATHALIA ESTEFANIA GONZABAY MEDINA
VICTORIA ALEXANDRA MOREIRA MOROCHO**

TUTOR: ING. DOLORES MIELES Msc.

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema “Diseño de una sucursal del restaurante de comidas típicas D'Oscar que contribuirá al desarrollo del turístico y cultural del Cantón Milagro”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para obtener el título de:

LICENCIADO EN TURISMO

El problema de la investigación refiere a **La falta de una Sucursal de Comidas Típicas D'Oscar para fomentar el turismo cultural y así contribuir al desarrollo económico y turístico del cantón Milagro.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

Nathalia Estefania Gonzabay Medina
Victoria Alexandra Moreira Morocho

0917717662
0927319962


Ing. Dolores Miele Msc.
TUTORA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro bajo juramento que el tema aquí descrito es de mi autoría, que no se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, ni en ninguna otra biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro y que hemos consultado las referencias bibliográficas incluidas en este documento, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, septiembre del 2013

Nathalia Estefania Gonzabay Medina

Victoria Alexandra Moreira Morocho

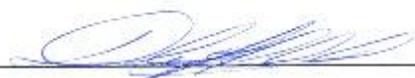


UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADO EN TURISMO, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esto va dedicado a nuestros padres por el apoyo infinito que nos han dado, por su motivación para seguir adelante y su orientación a luchar por nuestras metas y con mucho amor a nuestras familias.

Nathalia Estefania Gonzabay Medina

Victoria Alexandra Moreira Morocho

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a nuestros padres por el apoyo incondicional y a todos los facilitadores que estuvieron prestos a brindar sus conocimientos para lograr esta meta, Lcda. Vanessa Moreno, Lcda. Margyuri Zambrano, Master Rigoberto Zambrano, que con sus conocimientos y mucha amabilidad supo guiarnos en la elaboración de este proyecto. En especial agradecidas sinceramente a nuestra Tutora del Proyecto Msc Dolores Mieles por su motivación, constante observación para la culminación de esta investigación.

Nathalia Estefania Gonzabay Medina

Victoria Alexandra Moreira Morocho



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master

Jaime Orozco Hernández.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente,

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Propuesta de Rediseño del local de Comidas Típicas D’Oscar para el Desarrollo del Turismo Gastronómico en el Cantón Milagro”** y que corresponde a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2013

Nathalia Estefania Gonzabay Medina

Victoria Alexandra Moreira Morocho

ÍNDICE

CONTENIDO

ÍNDICE	viii
CAPÍTULO I	16
EL PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Problematización	16
1.1.2 Delimitación del Problema	18
1.1.3 Formulación del Problema	18
1.1.4 Sistematización del Problema	18
1.1.5 Determinación del Tema	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	19
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
CAPÍTULO II	21
MARCO REFERENCIAL	21
2.1 MARCO TEÓRICO	21
2.1.1 Antecedentes Históricos	21
2.1.2 Antecedentes Referenciales	33
2.1.3 Fundamentación	44
2.2 MARCO LEGAL	61
Para que un restaurante funcione de acuerdo con la ley tiene que contar con los siguientes requisitos:	61
2.3 MARCO CONCEPTUAL	64
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	69
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	69
2.4.2 Hipótesis particulares	69
2.4.3 Declaración de variables	69
CAPÍTULO III	71
MARCO METODOLÓGICO	71
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	72
3.2.1 Características de la Población	72
3.2.2 Delimitación de la Población	72
3.2.3 Tipo de Muestra	72
	viii

3.2.4	Tamaño de la Muestra.....	73
3.2.5	Proceso de Selección.....	74
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	74
3.3.1	Métodos Teóricos.....	74
3.3.2	Métodos Empíricos.....	74
3.3.3	Técnicas e Instrumentos.....	75
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	75
CAPÍTULO IV.....		76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		76
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	76
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	89
4.3	RESULTADOS.....	89
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	90
CAPÍTULO V.....		91
PROPUESTA.....		91
5.1	TEMA.....	91
5.2	JUSTIFICACIÓN.....	91
5.3	FUNDAMENTACIÓN.....	92
5.4	OBJETIVOS.....	93
5.5	UBICACIÓN.....	93
5.6	FACTIBILIDAD.....	94
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	94
5.7.1	Actividades.....	98
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	64
Cuadro 2.....	70
Cuadro 3.....	72
Cuadro 4.....	73
Cuadro 5.....	74
Cuadro 6.....	75
Cuadro 7.....	76
Cuadro 8.....	77
Cuadro 9.....	78
Cuadro 10.....	79
Cuadro 11.....	80
Cuadro 12.....	81
Cuadro 13.....	82
Cuadro 14.....	90
Cuadro 15.....	90
Cuadro 16.....	90
Cuadro 17.....	91
Cuadro 18.....	93
Cuadro 19.....	93
Cuadro 20.....	93
Cuadro 21.....	94
Cuadro 22.....	94
Cuadro 23.....	94
Cuadro 24.....	95
Cuadro 25.....	95
Cuadro 26.....	96
Cuadro 27.....	96
Cuadro 28.....	97
Cuadro 29.....	99
Cuadro 30.....	100

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Cree Ud. que una de las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de calidad en el servicio.....	72
Figura 2 Cree Ud. que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña.....	73
Figura 3 Cree Ud. que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio.....	74
Figura 4 Cree Ud. que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas del cantón es una de las razones por la exista mayor afluencia.....	75
Figura 5 Cree Ud. que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto.....	76
Figura 6 Cree Ud. que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos.....	77
Figura 7 Cree Ud. que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud.....	78
Figura 8 Cree Ud. que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el Cantón.....	79
Figura 9 Cree Ud. que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes.....	80
Figura 10 Cree Ud. que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas.....	81
Figura 11 Le gustaría a Ud. que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del Cantón Milagro.....	82
Figura 12 Cree Ud. que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras.....	83

Figura 13 Imagen satelital de la ubicación de la sucursal de comidas típicas....	89
Figura 14 Proyección de ventas.....	100
Figura 14 Personal administrativo.....	102
Figura 15 Cronograma.....	108

RESUMEN

Nuestra propuesta de diseño de una sucursal del Restaurante de Comidas Típicas D'Oscar es de mucha importancia para la Ciudad de Milagro, porque así podremos fomentar la cultura gastronómica del Ecuador y de motivar a la comunidad al rescate del consumo de los platos típicos de nuestro país, además de crear fuentes de empleo y fomentando nuestra Cultura por medio de nuestra Gastronomía y nuestro servicio por medio de un personal capacitado llenando así todas las necesidades del cliente y cumpliendo con sus expectativas.

ABSTRACT

Our design proposal for a branch of Typical Foods Restaurant D'Oscar is very important for the City Miracle, because it can foster food culture of Ecuador and motivate the community to rescue the consumption of dishes from our country as well as create jobs and promote our culture through our cuisine and our service by a well trained staff filling all customer needs and meeting their expectations.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Turismo Gastronómico ha experimentado un crecimiento considerable y se ha convertido en uno de los segmentos del turismo más dinámico y creativo. Tanto los destinos como las empresas turísticas son conscientes de la importancia que tiene la gastronomía para diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional.

Así mismo, el Turismo Gastronómico incorpora en su discurso valores éticos y sostenibles, basados en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura local, los productos autóctonos, la autenticidad que comparte con las tendencias actuales del consumo cultural.

La Gastronomía Típica es una cocina con una mezcla de la más pura tradición ancestral de los habitantes de un país donde se fusiona los alimentos y costumbres, dando como resultado unos platos de excelente calidad debido principalmente a la calidad de sus materias primas y al saber hacer de los cocineros, que saben mezclar a la perfección diferentes alimentos y especias que culminan en un extraordinario sabor y aroma que no dejan indiferente al viajero que visita este país.

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones, con variedad y riquezas en flora y fauna.

Milagro es una ciudad que ha ido progresando con el pasar de los años en el cual hoy lucha por una provincialización porque está en constante crecimiento ya que tiene los suficientes recursos para obtenerlo en el cual sus habitantes y visitantes desean encontrar un lugar donde poder relajarse, reunirse con sus familiares, amigos y a su vez también degustar de la comida típica del país. Existen varios locales de comida pero no cuentan con un buen servicio, ni un ambiente agradable y no incentivan al turismo y estos no cubren con las expectativas del consumidor.

Dadas estas circunstancias nace la idea de crear un restaurante de comida típica con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo un servicio especializado con un personal previamente seleccionado capacitado, garantizando calidad, a su vez deleite de gran variedad de platos típicos. Contando con un establecimiento bien estructurado, acondicionado y con un ambiente agradable ya que eso es fundamental para concurrir a uno de estos centros de distracción generando confianza, seguridad para los clientes o consumidores.

Es conveniente llevar a cabo este proyecto ya que ayudara al crecimiento del turismo en el cantón Milagro, además favorecerá a la comunidad ya que generara fuentes de empleo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La cadena de restaurantes en general ha ido evolucionando en los últimos años, sin embargo en la actualidad ha presentado un cuadro de madurez a pesar de la permanente expansión de propuestas donde logran permanecer en el mercado solo los que consiguen satisfacer las necesidades de los consumidores.

La idea surge de un análisis del mercado que busca un restaurante diferente y que al mismo tiempo lo familiarice con la cultura de la zona, la cual normalmente no se la da a conocer en dichos establecimientos.

Los restaurantes no son de algún modo un tema menor porque son locales que deben cumplir con ciertas exigencias. Muchos restaurantes no tienen por ejemplo condiciones de operación mínimamente buenas. Porque tienen problemas serios de adecuación en lo que tienen que ver las maneras en que se atienden aspectos básicos como por ejemplo el aseo, manipulación de los alimentos, la distribución entera del trabajo, etc. También hay restaurantes que no cuentan con la aprobación de operación por parte de las autoridades correspondientes.

El Cantón Milagro cuenta con muchos restaurantes de comidas típicas a nivel nacional, ya que Milagro no tiene un plato definido como típico, estos restaurantes

no brindan un producto y servicio de calidad donde se lleve a cabo la buena manipulación de los alimentos, la higiene, la infraestructura.

CAUSAS

- 1.- Falta de una Sucursal de Comidas Típicas D' Oscar que fomente la cultura Gastronómica
- 2.- Mala manipulación de alimentos
- 3.- Falta de definición de Comidas Típicas del Cantón

EFECTO

- 1.- Falta de incentivo cultural
- 2.- Mala calidad en las comidas
- 3.- Mezcla de productos

PRONOSTICO

En el Cantón Milagro existen muchos problemas en los restaurantes, en la administración, atención al cliente, los productos y la falta d interés por parte de los dueños de los establecimientos de Comidas Típicas por fomentar la Cultura y los platos típicos del Cantón, está causando que se pierda la tradición y cultura del mismo siendo no reconocido nacionalmente e incluso se podría ver reflejado el bajo nivel de afluencia de turistas visitando nuestro Cantón y optarían por buscar lugares diferentes en donde llenen sus necesidades y expectativas.

CONTROL DEL PRONÓSTICO

Si se solucionaran todos los problemas que existen de acuerdo a la Gastronomía del Cantón, y de fomentar la cultura del mismo sobresaliera nacionalmente e internacionalmente por la calidad del producto y por su Plato Típico definido, teniendo el personal totalmente capacitado y especializado en Gastronomía Ecuatoriana llenando así las necesidades y expectativas del consumidor.

Llevando a cabo estas prácticas la cultura, turismo y economía del Cantón aumentaría en tal punto que el mismo sería reconocido por brindar un producto de calidad, con su gente amable y cálida.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Km 1 ½ vía km 26

1.1.3 Formulación del Problema

La falta de una Sucursal de Comidas Típicas D'Oscar para fomentar el turismo cultural y así contribuir al desarrollo económico y turístico del cantón Milagro.

1.1.4 Sistematización del Problema

- 1.- ¿Cómo afecta la calidad en el servicio de restauración para el desarrollo del Cantón?
- 2.- ¿Cómo afecta la manipulación de alimentos en la preparación y presentación de platos típicos para que haya un mayor desarrollo gastronómico del cantón?
- 3.- ¿De qué manera la variedad en los productos gastronómicos está contribuyendo a la satisfacción de los clientes?
- 4.- ¿Cómo afecta el desconocimiento de la Gastronomía Ecuatoriana y de cada región afecta al desarrollo turístico, económico y cultural del Cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio para el diseño de una Sucursal del Restaurante de Comidas Típicas D'Oscar que contribuya al Desarrollo Turístico, y Cultural del Cantón Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar las causas para que no se haya creado un local de Comidas Típicas que identifique gastronómicamente al cantón Milagro contribuyendo a su desarrollo gastronómico y cultural

1.2.2 1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

1. Investigar mediante encuestas las necesidades del consumidor
2. Evaluar las buenas prácticas de manipulación de alimentos
3. Implementar una carta con variedad de productos gastronómicos a precios accesibles
4. Determinar el grado de incidencia de la introducción de gastronomía extranjera en la definición de Comidas Típicas del Cantón.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador se respira historia y folklore; miles de recetas son preparadas diariamente con la calidad, el exotismo y la frescura de los ingredientes y especerías cosechadas en esta tierra sin latitud. Conservando el toque mágico de la diversidad, y la más pura sazón de la tradición.

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

En la ciudad de Milagro con una población de 156.515 habitantes (según la Prefectura del Guayas) existe 27 restaurantes registrados legalmente en el Ministerio de Turismo más los ilegales que no están cuantificados legalmente pero se presumen que existen 90 restaurantes en sus diferentes clasificaciones o denominaciones tales como: pollerías, fondas, picanterías, marisquerías, pizzerías y demás establecidos dedicados a la actividad de restauración.

Todos estos establecimientos no cuentan con una infraestructura adecuada y más aun con una sanitización correcta de sus implementos. Todos estos atenuantes justifican la necesidades de crear un restaurante que cumpla con todas las normas de sanidad al igual de calidad ya que se debe entender que un restaurante ofrece un servicio público muy delicado por motivos de que se maneja y administra productos sensibles muy propensos a la contaminación como son los alimentos y bebidas.

Este proyecto está diseñado con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, ser la primera opción al escoger un lugar donde pasar un momento ameno y a su vez disfrutar de la rica comida ecuatoriana, obtener un bienestar económico y generar fuentes de empleo para la comunidad fomentando la cultura Gastronómica.

Este tipo de restaurante se distingue de los demás por contar con un ambiente netamente cultural, resaltando la cultura, historia del Cantón.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los egipcios no han dejado ningún libro de cocina, pero podemos hacernos una idea de su ingenio culinario a través de los papiros médicos, en los que incluyeron algunas recetas elaboradas con hierbas para paliar ciertas enfermedades y molestias gastrointestinales.

Algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 a. C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 a.C., que tenían un menú limitado, ya que solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos para cocinar: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos, como leche, queso y mantequilla.

Preparación de los Alimentos en la Antigüedad

El Antiguo Egipto

En lengua egipcia se conocen dos verbos relativos a la preparación de los alimentos: *psi* y *saber*. El primero se utiliza tanto para cocer la leche como para cocer la carne. Parece, pues, que lo podemos traducir por hervir.

Algunas veces aparece una olla profunda sobre un hogar. Los pedazos de carne rebasan el borde, lo que permite suponer que flotan en un caldo, pero se ignora si la carne hervida se servía tal como estaba o si se picaba con verduras y condimentos para hacer albóndigas o tortas.

Los egipcios no han dejado ningún libro de cocina, pero podemos hacernos una idea de su ingenio culinario a través de los papiros médicos, en los que incluyeron algunas recetas para paliar ciertas enfermedades y molestias intestinales. No ignoraban que la mantequilla o la nata (soy), la grasa de oca y la de ternera eran sumamente adecuadas para preparar algunos platos.

La palabra saber se utilizaba para los asados, que era la forma preferida de preparar las aves, la carne y el pescado, que también se comían hervidos. En la preparación de la comida se hacía uso de cucharas y cuchillos, pero comer era una costumbre considerada aceptable en todos los niveles sociales.

El problema del deterioro de la carne se resolvía hasta cierto punto sacrificando a los animales inmediatamente antes del consumo. No existía ningún medio de conservar tiempo el pan, por lo que se homeaba cada dos o tres días. El resto de los alimentos básicos, como cebollas, legumbre, rábanos y frutas, se almacenaba en la despensa subterránea que había en toda las cocinas.

Pan y cerveza

El pan y la cerveza representaban el sustento básico de los antiguos egipcios; en las cocinas particulares se preparaban ambos alimentos. Para el pan, en primer lugar, se molía el cereal y se tamizaba la harina. La masa se preparaba añadiendo, antes que la levadura, leche, huevos y frutos secos para darle un sabor más o menos dulce; en muchos casos se elaboraba el pan sin levadura, obteniéndose así una especie de tortilla ácima.

A continuación, se calentaban unos recipientes de terracota, apilados en grupos de diez, que se rellenaban con la masa ya preparada. Las formas de los panes eran variadas (circulares, cónicos, alargados, etc.) y los cereales más empleados eran la cebada y el trigo. En el Imperio Nuevo se mejoró el método de cocción con el uso de hornos, casi siempre portátiles.

La preparación de la cerveza era un trabajo femenino y la bebida resultante era muy diferente a la que conocemos en la actualidad. Para empezar, se consideraba un alimento y no una bebida, ya que era espesa, similar a un batido, dulzona, no espumosa y fuerte más nutritiva que alcohólica.

Se elaboraba a partir de cebada humedecida con agua que se molía hasta hacer una pasta a la que se daba una leve cocción. Posteriormente, se dejaba macerar en agua azucarada con dátiles. Tras la fermentación se colocaba encima de un colador dentro de una tinaja. Esta última estaba provista de un pitorro por el que se colocaba el líquido y el proceso se daba por terminado. El resultado era cerveza, un alimento muy nutritivo.

La Época Romana

Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de sus casas; aun hoy pueden encontrarse pruebas en Herculino, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vinos, nueces, dátiles, higos y guisados calientes. Los mostradores eran de mármol y tenían empotradas unas vasijas donde se guardaba el vino para mantenerlo fresco. También se servía vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si formaran parte de una cadena de un único dueño.

La Cocina en la Edad Media Y El Renacimiento

Nuestra siguiente parada en este repaso de la historia de la cocina es la Edad Media, a la que seguirá el Renacimiento, una época donde la ostentación de la mesa alcanzo el punto más alto desde su creación a partir de 1600, momento clave en la historia de la cocina que marca la aproximación al sabor natural, si especias, punto de ruptura con el gusto del pasado.

Resulta muy complejo hablar de cocina medieval. En el adjetivo medieval se incluye de hecho toda la evolución de la cocina prácticamente desde la caída de Constantinopla hasta el año 1400; es decir seiscientos años de enormes cambios sociales y culturales en Europa, que han marcado profundamente nuestro modo de comer.

Edad Media es un término bastante general para definir un lapso de tiempo de casi diez siglos, del vi al xv, pero el tiempo en relación con la gastronomía es breve. Es breve porque los libros de recetas que nos han dejado los chefs del pasado y que nos permiten deducir como fue la alimentación, los gustos la mesa de nuestros antepasados, se remontan a alrededor del año 1300. Los primeros en empezar a escribir sobre cocina son los monasterios especialmente en Francia, donde santa Ildegarde redacta el primer recetario del período.

Deberemos esperar al final del año 1200 para encontrar auténticos recetarios de cocina. Recetarios sí, pero comprensibles solo a los expertos en la materia. De hecho, entonces no existía un sistema de medidas, de pesos ni de tiempos; por supuesto, no existía un sistema para definir el calor del fuego ni la temperatura del horno.

Suele decirse que la cocina medieval era grosera y poco refinada; que se usaban grandes cantidades de especias para cubrir el olor y el sabor de los alimentos alterados; que las personas comían exclusivamente carnes asadas en grandes llamas, probablemente demasiado crudas o demasiado quemadas al extremo de carbonizarlas, pero no es así. Por lo menos, se sabe que a finales de la época

medieval, comer era una búsqueda constante de sabores, colores y combinaciones, con el fin de lograr el máximo placer posible. La cocina medieval era un arte que necesitaba de mucho tiempo de dedicación y de una gran inventiva.

Los hombres y las mujeres del Medioevo eran grandes comedores y para sus comidas y, sobre todo, para sus grandes banquetes, preparaban enormes cantidades de platos. El gusto de la época privilegiaba la mezcla de sabores. Les gustaba el sabor agrídulce, así como el azúcar y las especias.

Las Buenas Maneras En La Mesa Medieval

"Y acuérdate de limpiarte la noca antes de beber del vaso" Este es uno de los consejos que en el año 1200 un anciano señor daba a una joven que quería figurar entre la alta sociedad de la época Consejo todavía vigente y que ha pasado indemne el curso de los siglos. De hecho, ya en el Medioevo se codifican una serie de reglas de buena educación en la mesa.

Por cada comensal se colocaba un cuenco de cerámica o madera envejecida donde se servía la sopa o cualquier otro plato a base de caldo. Un segundo plato llano se colocaba bajo el cuenco, y podía ser de cerámica o de madera en algunos casos se utilizaban platos hechos de un pan especial llamado Mense de aquí la palabra española mesa. Finalmente, se servía una cuchara, y correspondía al comensal traerse un cuchillo. Para cada dos personas se colocaban un jarro del que sorbían las bebidas.

Como vemos, poner la mesa era muy diferente de lo que actualmente consideramos como lo mínimo indispensable para poder comer. De hecho nuestro tenedor nace en Venecia en el tardío siglo xiv, mientras que el cuchillo se coloca junto a cada comensal solo a partir del siglo xvii. Finalmente, el mantel ya se conocía y utilizaba, pero era la guinda solo en la mesa de los más ricos. Con este tipo de preparación, era necesario conocer un mínimo de buenas maneras para no poner a los comensales en un aprieto. En consecuencia, nació así el llamado <<tratado de las buenas costumbres>>, donde las reglas más importantes eran:

- No se puede hablar con la boca llena, y se debe masticar en silencio sin que se vea lo que tienes en la boca.
- Límpiase la boca antes de beber, para no molestar a tu vecino que se servirá en las mismas copas.
- No te limpies las manos en la chaqueta ni tampoco en el mantel, sino en las servilletas, o bien lávalas en el aguamanil.
- No te limpies los dientes con el cuchillo y no emitas ningún ruido desagradable que pueda provocar asco a la persona que se sienta junto a ti.
- No tomes la ración más grande y no revuelvas tus cubiertos en las porciones ya cortadas buscando la más exquisita.
- Pon atención en no manchar tu vestido ni el de los demás comensales.
- No estropees la servilleta ni la uses para hacer nudos; úsala para limpiarte la boca y las manos.

Estas recomendaciones de buenos modales, que en gran parte se pueden aplicar todavía hoy, nos recuerdan ciertos comportamientos resultaban desagradables también el siglo xiii.

Este cuidado de las buenas maneras demuestra, por tanto que la Edad Media no era una época en la que se preparaban suntuosos banquetes para regocijarse alegremente y atiborrarse de carne y caza, sin un mínimo de decoro, sino que eran eventos bien organizados, donde el modo de presentarse y de comportarse era tan importante como lucir bonito vestido.

El punto más alto del arte de la mesa y de la cocina elaborada se alcanzó, sin duda, en la época renacentista. Este es el periodo de los grandes aparatos y de los montajes sofisticados; quienes servían las mesas eran <<profesionales, que, en las recepciones y los banquetes, contaban con la colaboración de los artistas y artesanos más notables de la época.

La Italia renacentista ensalza a los chefs más hábiles, renombrados y creativos de Europa, que llevan a la alta cocina italiana al máximo grado de refinamiento y prestigio. Sin embargo, todavía no se puede hablar en el Cinquecento de una

cocina italiana que destaque sobre todas las otras, como sucedió con la cocina francesa en el siglo xviii.

La confirmación de la importancia y del interés que la comida suscita se asienta en el siglo xvi con el florecimiento de la actividad editorial de las artes de la mesa. Salen a la luz no solo recetarios, sino también manuales de comportamiento, libros que explican las formas de poner la mesa, etc. La cocina renacentista, al basarse en los recetarios, es una labor de prácticas renovadas, de platos nuevos, sin igual en la Europa de la época.

Si nos fijamos en los textos de la cocina del siglo xvi se puede decir que el gusto dominante es el dulce, si bien no podemos olvidar que el azúcar era esencialmente un elemento de distinción social para la corte y puede ser que su presencia estuviera más unida a la ostentación que a una auténtica pasión por el sabor dulce.

La herencia medieval incluye todos los estofados, hervidos previamente en agua para ablandarlos, las pastas rellenas, las tartas y los pasteles en capas. Se presentan todavía los animales <<vivos>>, es decir, recompuestos y revestidos de sus plumajes o de sus pieles, decorados con oro o recubiertos de colores.

Otro elemento que proviene de esta época es el uso de las salsas ligeras, elaboradas a base de frutas o de plantas aromáticas, que usaban como adherente o espesantes migas de pan, pan tostado, harinas variadas, almendras o huevos. Algunas veces las salsas estaban sazonadas con jugos ácidos y eran perfumadas con especias.

Notables investigadores han enmarcado la historia de la alimentación humana en tres instantes cruciales. El primero de ellos se produjo hace dos millones y medio de años en algún lugar de África, cuando algunos pre-hominidos comenzaron a incorporar pequeñas porciones de carne animal a su dieta vegetariana.

Esta moda alimentaria conllevó cambios radicales en la evolución humana, ya que la mejora en la calidad nutricional de la ingesta permitió disminuir el tamaño del

aparato digestivo a favor de un aumento del tamaño del cerebro. El segundo hito trascendental fue el descubrimiento del fuego en algún punto de Eurasia hace unos cientos de miles de años.

Con la aplicación de esta tecnología comenzó la esterilización empírica de algunos alimentos, pero también el nacimiento de algo trascendental en la alimentación, la tecnología culinaria, ya que, si bien es importante comer, también lo es el sabor y el olor de aquello que degustamos.

El último es muy reciente: hace tan sólo 12.000 años el hombre, aparentemente en distintas localizaciones geográficas del planeta, comenzó a cultivar plantas y a criar animales en cautiverio, dando lugar al nacimiento de la agricultura y la ganadería. Lo que hoy comemos tiene su origen en esta revolución neolítica

Desde las cuevas donde nuestros ancestros asaban las carnes hasta los sofisticados fogones de nuestros restaurantes es evidente que las circunstancias y, con ellas, la tecnología culinaria, han variado.

Se conoce que Arquétrato de Gela fue, en el siglo IV aC, el primer autor de una guía gastronómica de Grecia. En su obra *Hedypatheia*, este poeta viajero fue el primero en correlacionar cultura y gastronomía, algo que ha sido una constante a lo largo de la historia.

De los tratados gastronómicos romanos, el único que ha sobrevivido es la obra *De re coquinaria*, una recopilación de recetas escrita en el siglo IV y atribuida al riquísimo patricio y cocinero Marco Gavio Apicio, contemporáneo del emperador Tiberio. Desde entonces, las recetas pasaron por tradición oral del maestro al aprendiz hasta el siglo XIV, cuando reaparece la bibliografía culinaria.

Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX. Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española

que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales.

Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

La variación en los platos y las influencias en las mesas ecuatorianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

La llegada de España a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas.

Y los conquistadores, absortos ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: a la palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino.

Pasada la sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria. El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local

y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la succulenta gastronomía nacional. Uno de los hechos más significativos de la nueva situación fue la adopción popular del choncho, el borrego, los pavos y las gallinas, que pasaron a convertirse en animales domésticos de la mayoría de la población, mejorando la dieta y reforzando el arte culinario.

En el siglo XV, Catalina de Medici, una princesa italiana, introduce la etiqueta al dar a conocer el tenedor y la servilleta durante los banquetes reales en Francia, dando lugar a una revolución completa que convirtió la necesidad de alimentarse en todo un arte y tradición. Durante los siglos XVI y XVII, se presentan en Europa nuevos alimentos traídos de América como los jitomates, los chiles y el chocolate, mismo que complementaron de manera importante la alimentación de Europa, surgiendo así la cocina fusionada que aportó nuevas formas de preparar alimentos en el viejo continente.

Hacia 1650 era costumbre que en los pueblos y ciudades, algunas personas se reunieran para comer juntas, y al introducirse bebidas como el chocolate, café y té, éstas se conjugaban para ofrecer un servicio de alimentos y bebidas muy demandados, especialmente por aquellas personas que deseaban distraerse y socializar. A principios del siglo XVIII, aparecieron los ordinarios, una especie de fondas en las que servían pan, carne y cerveza, a precios económicos, en 1651 Pierre Francois de la Varenne publica el primer libro de cocina *Le Vrai Cuisinier Francois*, el cual representó una introducción a nuevas técnicas de cocina muy reducidas en esa época.

Los restaurantes independientes fueron los primeros establecimientos en donde las personas podían disfrutar de comidas preparadas por profesionales fuera de la monotonía casera.

En 1765 Monsieur Boulanger establece el primer restaurante en París, así surge la palabra restaurante, del francés restaurer, la cual cruzó el Canal de la Mancha sólo a mediados del siglo XIX, cuando las compañías de ferrocarriles inglesas deciden instalar restaurantes en prestigiosos hoteles. Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes.

Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

Ya en Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue "Kurnonsky" en Amberes. dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Kurnonsky (de nombre original Maurice Edmond Sailland) fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía.

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran

sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras.

En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

Entre los platos más populares hay que destacar los elaborados con pescados y mariscos como el ceviche, (elaborado con pescado, camarón, langosta, almejas, mejillones, ostras, etc...), la cazuela de pescado, la sopa marinera, la guatita, estofado de carne elaborado con mondongo o librilla, se sirve con una salsa de mani (cacahuetes) y papas. Es un plato que se sirve caliente. La fritada, el sancocho, humitas de choclo y tortillas de maíz, son otros de los platos de este país.

El principal ingrediente "picante" es la salsa de ají, salsa picante hecha de un pimiento rojo picante cultivado en los Andes ecuatorianos, a la orilla del mar y en la costa tropical.

Y para dar un toque dulce nada mejor que hacerlo probando los dulces típicos de Ecuador como las cocadas, panquenques, dulce de leche, además de ricas frutas tropicales como el mango, maracuyá, papaya, piña, melón, etc., con los que se elaboran ricos helados y zumos refrescantes. La chicha es una de las bebidas típicas de Ecuador, así como los zumos de frutas, el canelazo, (cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar), y la cerveza.

La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales costa, sierra, oriente y región insular con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

La comida ecuatoriana es también conocida como "comida criolla" y es muy común ver entre sus platos al Churrasco que se sirve con una buena ración de arroz, acompañado de dos huevos fritos, se trata de un plato muy fuerte pues también se

acompaña con papas fritas y ensalada de verduras. La influencia española logró que animales como el cuy fueran apartados de la dieta para reemplazarse por la carne de res, o de cerdo. Pero todavía se preparan platos así, en la parte de la Sierra ecuatoriana podrás encontrar Cuy Asado, que es considerado un plato fino de la región

La gastronomía milagreña es muy variada, se basa principalmente en platos de diferentes regiones del Ecuador como el pescado, se suman los mariscos como camarones, conchas, cangrejos, etc. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica (verdes, maduros o guineos) y las carnes como pollo, carne de res, carne de cerdo, etc. Los platos milagreños más importantes son: seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, empanadas de maíz, encebollado de pescado, patacón, arroz con menestra y carne asada, ceviche, bollo, bandera, guatita, seco de carne, etc.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

RESTAURANTE MI TIERRA

Aroma, sabores y colores se mezclan en Mi Tierra Restaurante, un lugar acogedor que ofrece lo mejor de la gastronomía ecuatoriana, en medio de un ambiente diferente con elementos muy nuestros.

El local está decorado con coloridos murales en alto relieve que evocan escenas de la vida cotidiana de nuestros pueblos; el vendedor de raspados en medio de la plaza o la muy tradicional chiva que va de pueblo en pueblo.

Mi tierra restaurante, abrió sus puertas en agosto del 2009, diferenciándose de otros de comida típica por su extenso menú preparado con ingredientes de excelente calidad, con la sazón y los toques secretos de MI TIERRA, en un ambiente acorde a nuestras tradiciones.

El Restaurante está ubicado en Centro Comercial Las Terrazas Local 10 PB Km 1.5 Vía a Samborondón Guayaquil Ecuador

RESTAURANTE LOS ARBOLITOS

Los sabores del verde, el maní y el pescado se fusionan para formar el bollo de pescado, que se sirve acompañado por camarones en salsa de cebolla. Esta es una de las especialidades que forman parte de la carta de Los Arbolitos, un restaurante de comida tradicional ubicado en Rumichaca y San Martín, en el sur de Guayaquil.

César Jiménez dice que su madre, Aura Saltos, y su tío, José Saltos, abrieron el local el 12 de octubre de 1972, en el mismo sector donde ahora se asienta.

Aura ya tenía experiencia en el negocio de vender comida, porque durante años esta manabita de nacimiento había trabajado en un restaurante. Al final se decidió por abrir su propio restaurant, que se especializó, en sus inicios, en vender caldo de salchicha.

El negocio creció y con él la carta. Luego se incluyó en esta a los encebollados (mixtos y simples) y la guatita. Pero la especialidad de la casa es la bandera de mariscos.

Jiménez cuenta la historia de este plato que es muy solicitado. "Los clientes las crearon. Ellos llegaban y pedían que mezcláramos las cazuelas con los secos o con el ceviche de camarón".

Aura Saltos y su familia lograron que el negocio prospere y así compraron el inmueble esquinero que estaba frente al primer local. En sus nuevas instalaciones levantaron la matriz de la marca Los Arbolitos, el 7 de octubre de 1991.

Al cabo de 39 años, el local familiar fundado por Aura Saltos se convirtió en una cadena de restaurantes que se especializa en comida del Litoral.

La marca ahora tiene tres establecimientos. Su matriz está en el sur. El segundo restaurante fue abierto al público el 17 de diciembre de 1994 en la VI etapa de La Alborada, en el norte de Guayaquil. Este negocio es administrado por José Saltos. Y el tercero está ubicado en Durán, en el centro comercial Sai Baba.

La propuesta gastronómica incluye 38 platos fuertes, entre los que se cuentan variedades de arroces, ceviches, secos, bollos, cazuelas, caldo de salchicha, sopas tradicionales de la Costa y guatita. Además, los platos son acompañados con jugos naturales.

Jiménez cuenta que el secreto de las comidas es la preparación, que se basa en recetas tradicionales de la región, que se cocinan con productos frescos que garantizan la calidad de la oferta.

RESTAURANTE EL CELLER DE CAN ROCA

En ningún restaurante de los que he visitado en mi vida he tenido la sensación de rozar la perfección absoluta. Si algún lugar en el mundo lo consigue es El Celler de Can Roca. Igual que siempre, en la temporada 2012 su cocina se muestra refinada y muy imaginativa. Espléndida. Si soy sincero debo confesar que no he sido capaz de apreciar el más mínimo resquicio de error en sus recetas. Solo sabor, elegancia, sentido del humor, técnica y estética. Platos en los que nada distorsiona, donde cada pieza encaja al milímetro con aquello que la rodea.

Un restaurante donde el vino y la cocina forman un todo inseparable. El fenómeno de los hermanos Roca Joan, Josep y Jordi es irrepetible. Ellos lo saben y potencian ese extraño caso que representan tres cabezas brillantes trabajando con libertad en campos separados. Un gran reparto de papeles. Y todo ello con naturalidad, con enorme sencillez, sin darse la importancia que se merecen. En el largo menú de esta temporada hay talento, imaginación, sensibilidad, curiosidad, pensamiento, creatividad, humildad y sabiduría. Nada nuevo.

Lo de siempre pero con media vuelta de tuerca. Cocina con alma y memoria que mira al Mediterráneo, en la que se suceden platos elegantes y sutiles rematados con técnicas a la última. No quiero comentar las recetas. Lo haré en papel próximamente como es mi costumbre. Me limito a exponer algunas de las fotografías del menú. Me refiero a platos que no concluyen en sí mismos, sino que encuentran una prolongación natural en el vino con el que se acompañan. A veces, lo que huele la

nariz de Josep, sumiller o camarero de vinos como él mismo se define, Joan y Jordi lo transforman en recetas saladas o dulces. Da lo mismo probar la comtessa de espárragos con trufas, que el lenguado a la brasa sobre velo de leche. Cada bocado encandila o sorprende. Aquella casa de comidas de raigambre familiar en la que nacieron años atrás los tres hermanos a las afueras de Girona es, en estos momentos, el ejemplo más brillante de la hostelería europea. Un 10 absoluto.

Esa es mi opinión y creo que no exagero. Las fotografías que siguen no hacen justicia a los resultados. La experiencia y el espectáculo está en las mesas. Bocado a bocado se aprecian golpes de inspiración, estados de ánimo, sutileza, academicismo, paisajes, contrastes y cromatismos. Repito, el mejor restaurante del mundo. Al menos entre los que yo conozco.

Quizás es mejor que lo expliquen ellos mismos, que cada Roca nos dé su visión personal de esta aventura conjunta. Para conseguirlo, les proponemos un juego. Un ejercicio lúdico, casi poético, bien simple y bastante conocido que, -según dicen- gustaba bastante a los surrealistas. el del "Si fuera... ¿qué sería?".

Se trata de intentar descifrar las peculiaridades fundamentales de un ente imaginando su aspecto si tuviese una naturaleza diferente. Hemos propuesto el juego a los tres vértices del triángulo roquero a partir de las respectivas especializaciones.

Joan, el arquitecto del gusto

Le hemos preguntado a Joan, el hermano mayor, el chef, el investigador y maestro de cocina, el arquitecto de las creaciones culinarias, el alfa de la constelación rocallosa: "Si El Celler de Can Roca fuera uno de tus platos, ¿qué plato sería?". Y nos ha respondido lo que reproducimos íntegramente: el Cordero con pan con tomate.

Porque es nuevo pero arranca de la memoria de la infancia. Porque incorpora la reflexión (por ejemplo, a partir del conocimiento de tratamientos orientales, como el

pato lacado a la pequinuesa, donde lo importante es la piel) y también recoge el testimonio de vivencias personales (el aroma del comino, experimentado en viajes por el norte de Africa).

Comienza el trabajo con la búsqueda de un producto interesante (el cordero es de raza ripollesa, una muestra de la poca ganadería de linaje antiguo que todavía se conserva en nuestro país).

Combina el saber hacer tradicional con la implementación experimental de los últimos recursos técnicos, la cocción a temperatura controlada (en la que El Celler es referente porque investiga desarrollando tecnología y colaborando con científicos). Pero también está presente el juego (el pan con tomate está dentro y el cordero, fuera), el aspecto más imaginativo y lúdico".

Jordi, dulce anarquía

Le toca al omega, el hermano menor y el que se encarga de cerrar los banquetes con un regusto fresco y dulce. "Jordi, si El Celler de Can Roca fueran algunos de tus postres, ¿qué postres serían?", le preguntamos.

Y nos responde: "Quizás la Anarquía (unos postres muy complejos y trabajados, un desorden con decenas de componentes diferentes que el comensal y el azar combinan como les parece, un caos generador de nuevas experiencias organolépticas personalizadas).

Para mí, este plato significa que todo vale, que -al menos al principio- todo puede funcionar. Significa que no ponerse límites entre lo dulce, lo salado y lo líquido también expresa la libertad, que es tal como yo veo El Celler desde mi perspectiva.

Quizás porque en el mundo de la pastelería de restaurante hay menos referencias -y lo que no hay es lo que puede ser-, demuestra que la armonía a menudo viene de fuentes culturales o heredadas. El plato nació un día en el que los tres estábamos analizando cómo construir un consomé de moixernons con aguacate y buscábamos

los porqués de todo, de cada ingrediente, de cada técnica, de forma obsesiva. En aquel momento se me ocurrió: "¿Y por qué tiene que haber un porqué?" No hace falta reflexionar tanto. Esto encendió la mecha. Sí, la libertad. Aquello de: "¿Y por qué no?".

Josep, la magia de El Celler

Por último, Josep, la visión sistemática de quien tiene que explicar cada día a los clientes la realidad de esta máquina de generar placer que es El Celler. Quien conversa las bebidas y los manjares, los ilustra y los hace mejores: el poder de la palabra, la magia de comunicar valores elididos.

"Si El Celler de Can Roca fuera un vino -nos dice Josep- sería un cava. Un vino espumoso hecho aquí, bajo el sol mediterráneo, con las tres variedades propias, de vieja raíz y nueva savia. Un vino de base humilde (el restaurante de los padres, Can Roca, una excelente casa de comidas populares) que se acoge a una segunda oportunidad, un cambio de ciclo. Un caldo de cultivo que es la familia y la formación (en la apreciada Escola d'Hostaleria de Girona).

Y un segundo proyecto, de larga crianza, que junta sus mejores cualidades con la madurez. No hay una sensación brusca sino una serenidad brillante y una burbuja pequeña, de calidad. Una larga crianza que también se expresa a nivel cromático y potencia los sabores. Pureza, identidad y vínculos muy bien formados de las tres variedades: la estructura, la capacidad de largo recorrido, el esqueleto, es Joan. El perfume, la fruta, la búsqueda de cambios con calidez, los aromas más anisados de bonanza, los aporta el macabeo, Josep. Y la parte más fresca, viva y reluciente es Jordi.

La idea de esta segunda fermentación/generación de un bar de barrio que se convierte en un restaurante de excelencia de Josep es brillante. Pero, además, hace el juego dentro del juego planteándose qué uva representaría cada momento del triplete virtuoso. Oyéndolo hablar de cómo una determinada botella expresa el

carácter del terreno donde se ha hecho e incluso del mismo elaborador, se comprueba su comprensión holística de la realidad

Platos de una exposición

El día antes de la cita en El Cellar de Can Roca se me agolpan las sensaciones, las emociones inconcretas. Tú sabes, es como la víspera de un gran viaje: nervios, desasosiego, expectativas oníricas... En realidad, el viaje siempre empieza antes del viaje. Porque el "viaje" es una actitud, un universo interior revolucionado por el vértigo de traspasar fronteras y horizontes, una promesa abstracta de conocimiento ignorado; y qué puede ser más excitante que estar a punto de vivir un nuevo "descubrimiento".

Las tres "rocas" ubicadas en el centro de la mesa de El Cellar son el símbolo de una jornada donde el camino serán las bifurcaciones, el Norte todos los puntos cardinales y el placer un laberinto de sinapsis. Joan, Josep y Jordi. Tres piezas de una geometría incógnita que, en imaginativa sinergia, nos hará comprender el algoritmo gozoso de los cinco elementos aristotélicos portentosamente conjugados.

El mundo nos aguarda de entrada en una lúdica declaración de cosmopolitismo que no olvida orígenes ni geografías interiores, porque "hay otros mundos pero están en éste": Asia es algas, huevas y soja; América es maíz y guacamole; África es dátiles y especias; Europa es parmigiano... Girona, amigos, es su tierra destilada en un bombón. Círculos concéntricos, inicios y finales que son inicios.

Mundos dentro de mundos dentro de mundos. Una matrioska sensorial que nos arroja a paisajes donde nada es lo que parece y todo brilla.

Cóctel bombón de campari y pomelo de extrema sutileza; galletas de pollo asado al limón como espejismo perfecto del sabor seminal; simil de cortezas con espinas de anchoas de L'Escala y algas con tempura de arroz de Pals; lomos y espinas de raons... Un zoom de conmociones, desnudez y provocación, naturalidad y sofisticación... Ahora recolectamos olivas caramelizadas rellenas de anchoa de un

bonsái; desvelamos nuclearmente, sin distorsiones, la obscenidad líquida del calabacín en tortilla; admiramos el academicismo deconstructivo de unos calamares a la romana envueltos en obulato que son metáfora sávida; bebemos una trufa de verano, la texturizamos en brioche; crujimos de foie gras, higos y brandy... Admiración por el dominio de los sabores táctiles, fascinación por el refinamiento técnico.

Equilibrio en el desequilibrio: ostras al Palo Cortado o un yin-yang, calor y frío, suavidad y fuerza, ostras, ajo blanco y negro... Robustas sinergias dulces, ácidas, amargas, picantes, ahumadas, orientales: sopa de cerezas con anguila ahumada, almendras amargas, helado de cereza, amaretto, jengibre.

La temperatura convertida en textura en una composición naturalista y sintética a la vez, estética, lúdica y lasciva: gamba de Palamós y su entorno (esponja de tinta, arena de gamba, patas fritas). Luz mediterránea, sombras portuarias: caracolillos al hinojo y sus esencias. Una perfecta emulación contemporánea: lenguado meunière. Sonidos precisos, con rigurosa separación de canales frente a recuerdos empastados y ruidosos. Gusto por la sublimación sensual de los clásicos, también. Igual que la brandada de bacalao, destilación infinitesimal de un sabor memorioso.

El Riesling expresado en sus componentes (sabores y aromas) para acunar el preciso cochinillo ibérico. El suquet con gnocchi de patata al azafrán, anisados y naranja bañando el salmonete a baja temperatura y su hígado. La ventresca de cordero con el humo de su brasa. La oca y oca con ajos escalibados. El hígado de pichón trastocando impresiones. La nube de limón en hipérbaton, porque primero fue el perfume (¡yeah, Jordi!). Las fresas con nata "burtonianas" que imposibilitan para siempre más otras fresas con nata distintas.

Un viaje cromático al juego inteligente entre el vino y la tierra; la recreación de un universo global y poliédrico en sensaciones gracias al diálogo entre cocina, enología e intelecto, un viaje a los límites de los paraísos perdidos

RACHY'S RESTAURANT

Hace 30 años, el restaurante Rachy's tenía otro rostro: su menú era de comida rápida, su nombre tenía el agregado "Soda Bar", su decoración era de estilo rústico y su ubicación era solo la ciudadela Ferroviaria. Hasta la actualidad, las cosas han cambiado drásticamente para el emprendimiento fundado por Armando Mendoza y su esposa, Betty Sánchez.

Carla Victoria asegura que la clave de la permanencia de este emprendimiento por más de 35 años en el negocio de la comida ha sido "siempre estar pendiente de lo que pasa con los clientes, con la comida...". Ha tratado de seguir el ejemplo de su suegra: "A ella le gusta interactuar bastante con el cliente y yo creo que eso ayudó". En Rachy's, "ella se hizo amiga del cliente", explica la emprendedora.

Todo empezó en 1977. Rachy's se plantó sobre 40 metros cuadrados, en los que se ofrecían hamburguesas, perritos calientes, ensaladas de frutas, sándwiches, jugos y cervezas. Mientras que Armando Mendoza se encargaba de la administración y finanzas del restaurante, Betty Sánchez, ponía la sazón de las comidas para atender a los vecinos del sector.

Once años más tarde, Rachy's ya era un restaurante conocido en Guayaquil, en parte gracias a un menú de platos típicos que mantiene hasta la actualidad, entre ellos: caldo de bolas, arroz con menestra, moros y guatita.

El éxito del negocio impulsó a la pareja Mendoza a extenderse a otro local en la ciudadela Kennedy. Durante 22 años, esta fue la segunda casa del negocio, hasta que en el 2010 fue adquirido por Johnny Mendoza y Carla Victoria como una fuente de dinero para sobresalir en su reciente unión matrimonial.

Al comprar el local, esta sucursal de Rachy's fue cambiada de ubicación a Urdesa, donde hoy funciona, rodeada de numerosos locales de comida que podrían significar una competencia, pero Carla Victoria piensa que esto es algo positivo, "mientras más restaurantes hay, las personas acuden más a estos sectores, prueban la comida de todos los restaurantes y deciden cuál es su predilecto", explica.

Aunque el local de la Ferroviaria y el de Urdesa llevan el mismo nombre, cada uno se maneja con fondos independientes. Mientras que el establecimiento original dejó atrás sus 40 metros cuadrados, y ahora dispone de un segundo piso y 600 metros cuadrados en total; el de Urdesa recibe a diario un aproximado de 160 clientes que les genera alrededor de cuatro mil dólares en almuerzos y meriendas desde las 11h00 hasta las 23h30, de lunes a domingo.

Carla Victoria asegura que Rachy's es una empresa familiar, pues ahora sus tres hijos también colaboran los fines de semana en la atención. "Ellos saben del negocio y tratamos de involucrarlos. El mayor está en quinto grado, entonces él será el primero en hacerse cargo", concluye ella.

El Restaurante En América Del Norte

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, quien fundó lo que sería el primer restaurante galo en Estados Unidos, el Julien 's restorator. En el que se servían trufas, fondues de quesos y sopas.

La influencia francesa había comenzado a notarse antes en la cocina estadounidense, ya que tanto George Washington como Thomas Jefferson primer y tercer presidente de los Estados Unidos, eran aficionados a la cocina gala. En Boston, los franceses que habían huido de su país en el siglo XVII, escapando como podían de la persecución religiosa, abrieron varios establecimientos.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de este país es el Delmonico, fundado en la ciudad de New York en 1827. Este derecho puede ser reclamado también por el Unión Oyster House, en Cambridge (Massachusetts), fundado en 1826 por Atwood y Bacon. Este establecimiento todavía no funciona en la actualidad.

La historia del Delmonico y sus propietarios representa un ejemplo de lo que son los restaurantes regentados por una familia.

Algunos de estos perduran más de una generación, pero fueron cuatro las generaciones de la familia Delmonico que estuvieron relacionadas con nueve restaurantes entre los años 1827 y 1923. El nombre Delmonico represento su época de esplendor lo mejor de la cocina franco americana. John Delmonico, el fundador, era un capitán suizo que se retiro de la vida marítima en 1825 y abrió una diminuta tienda de Battery (Nueva York).

Al principio vendía solamente vinos franceses y españoles pero en 1827, abrió junto con su hermano Peter repostero, un establecimiento en el que se servían vinos chocolates pasteles y helados que podían tomarse allí mismo el éxito obtenido les llevo abrir el segundo restaurante en 1822y otro hermano, Lorenzo se unió a la empresa. Este último demostró ser un genio de los negocios. Delmonico fue el precursor de la idea de imprimir la carta en inglés y francés esta era muy variada ofrecía 12 sopas 32 entrantes 28 platos diferentes de carnes (ternera, cordero, pollo y aves de caza), 46 de pescado (marisco, tortuga y anguila) 51 platos de vegetales y huevos, 19 pasteles y tartas, además de 28 postres adicionales.

La carta incluía unos 24 licores y 64 vinos y champañas. Al igual que muchos restaurantes pertenecientes a muchas familias, los establecimientos Delmonico pasaron a la historia. El último de los restaurantes ubicados entre la Quinta Avenida y la calle 44, cerró sus puertas por una humillante bancarrota durante los primeros años de la prohibición del alcohol. La familia consiguió popularidad y fortuna, pero finalmente las ansias de éxito y el poco talento para conseguirlo hundieron a sus descendientes en la miseria

El Futuro De Los Restaurantes: La Importancia De La Profesionalidad

Actualmente no se reconoce la categoría profesional de los cocineros y en general de los hoteleros hasta que dan muestras de su importante aportación a la cultura gastronómica y a la balanza de pagos, y eso que en varios países comenzó a tener su valoración social a partir de la década de 1970.

En las grandes ciudades se ha iniciado la proliferación de restaurantes con inquietudes gastronómicas que buscan en todos los casos diferenciarse de la competencia por la elaboración y la presentación de sus platos, siendo el denominador común de todos ellos la excelente calidad de su servicio y, así mismo, el precio muy alto de sus facturas. Como en todas las modas, aquellos casos con el que falla lo fundamental y tan solo existe sofisticación hay establecimientos que cierran y otros que oportunamente prescinden de sus excesos, y, siendo uno de esos excesos el económico, todos procuran adaptarse a una situación de crisis económica con la que comenzó la década de 1990.

En el caso de los restaurantes, el futuro depende en gran medida del pasado, y en este sentido, antes de entrar en las predicciones, parece oportuno hacer una consideración histórica,

Desde el tiempo del dominio romano han pasado muchos siglos y un análisis somero de la oferta pública en el mundo globalizado situaría en posiciones de privilegio las cocinas de Italia y de China, con la seguridad de que en pocos restaurantes de estas especialidades respetan las normas de calidad y autenticidad hoy en día comemos fuera de casa mucho más que hace diez años y este hecho se produce por diferentes razones sociales, algunas de ellas de carácter familiar, otra de carácter laboral, pero la suma de todas ellas nos acerca al convencimiento de que este hábito va a ir a más, y de que el regreso

2.1.3 Fundamentación

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de

frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exuberancia. Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagado de usos múltiples.

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, aribalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

En base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamorra y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo, mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente 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 realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias 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. Lugar aparte y valor especial tuvo 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. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

Un cronista español de la conquista, Agustín de Zárate, encontró en nuestra costa muy grandes pesquerías, de todos géneros de peces y muchos lobos marinos. Otro, Fernández de Oviedo, consignó en un Sumario de la Historia Natural de las Indias» amplia lista de excelentes pescados que se toman en los ríos en grande abundancia y así mismo camarones muy buenos y agregó que en la mar mismo se toman algunos de los de usos nombrados y palometas, y acedias, y pargos, y lizas, y pulpos, y doradas, y sábalos muy grandes, y langostas y jaibas, y ostras, y tortugas grandísimas, y muy grandes tiburones, y morenas, y otros muchos pescados, y de tanta diversidad y cantidad de ellos, que no se podía expresar sin mucha escritura y tiempo.

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 (sustancioso potaje que hoy mismo nos deleita). Salsa en pasta, de mani con harina de maíz (la famosa sal prieta de Manabí). Turrónes de mani con miel o dulces de mani molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja). Y bollos, muchos bollos, hermanos mayores sólo por el tamaño de los chigüiles y tamales serranos. Bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de bijao, tibios y sudorosos compañeros de todo caminante.

Hubo otro potaje, casi olvidado, si no abandonado del todo: la mazamorra de maíz con leche de coco. Fernández de Oviedo nos ha dejado la receta: Esta carnosidad o fruta (del coco), no moliéndola ni majándola mucho, y después colándola, se saca leche de ella, muy mejor y más suave que la de los ganados, y de mucha sustancia, la cual los cristianos echan en las mazamorras que hacen del maíz, a manera de puches y poleadas, y por causa de esta leche de los cocos son las dichas mazamorras excelente manjar, y sin dar empacho en el estómago, dejan tanto contentamiento en el gusto y tan satisfecha la hambre, como si muchos manjares y muy buenos hubiesen comido.

Como se sabe, no hay gastronomía posible sin aderezos. Condimentos y yerbas, salsas y colorantes despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas. Y es aquí donde el trópico esa explosión de luz y de paisaje, que Gabriela Mistral defendía bravamente destapó sus facundias, prodigándose en yerbas, frutos y esencias lujuriantes: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue los saborizantes por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. El dio nombre o apellido a viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. Desde entonces y para siempre, el ají y su cohorte se

convirtieron en el non plus ultra del buen gusto popular. Y como el amor entra por el estómago sabio aforismo de nuestras abuelas, el requerimiento femenino vino a sintetizarse en una tierna oferta gastronómica:

Por detrás del ají, y casi siempre próximo, se mantuvo el achiote. Y ahí donde el ají puso su sabor exultante, el achiote llegó con su color espléndido. Los abuelos indígenas le destinaron usos superiores: amuleto contra enfermedades y brujerías, filtro de amor para obtener favores femeninos, elixir proveedor de fuerza y resistencia.

Con toda esta riqueza de elementos, ¡qué de mezclas y de combinaciones pudieron y debieron producirse en las ollas, cazuelas y tiestos aborígenes! En verdad ni siquiera debemos fatigar a la imaginación sino tan solamente atrincherarnos en los buenos recuerdos familiares, para encontrar la huella y la presencia de la cocina indígena: locros de todo tipo, ajíes succulentos, tortillas, humitas, llapingachos, bollos grávidos, turrónes de maní, cazuelas sustanciosas y en, y sobre, y delante, y tras de todo el ají sabrosón y mordisqueante, porque, como se sabe:

Y eso para no hablar de la compota indígena; de capulíes, moras, mortiños, caimitos, zapotes, granadillas; de la sensual guanábana, poblada de pezones lujuriantes; del aguacate o palta, mantequilla de árbol; del mamey, budín incomparable; o de la piña, esa orgullosa reina de las frutas del mundo a la que la misma madre naturaleza dotó de corona.

¿Y el puchaperro de capulíes y el masato y el chocolate y los churos y los catzos y el rosero y la colada morada y el dulce de zapallo? ¡Ah! Esas son herencias suficientes para honrar la memoria de las abuelas indias, olores que aún aroman el fogón familiar del pueblo, sabores que aún sorprenden y entusiasman a los desprevenidos visitantes.

La llegada de España a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas.

Y los conquistadores, absortos ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: a la palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino. Pasada la sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la suculenta gastronomía nacional.

Uno de los hechos más significativos de la nueva situación fue la adopción popular del chancho, el borrego, los pavos y las gallinas, que pasaron a convertirse en animales domésticos de la mayoría de la población, mejorando la dieta y reforzando el arte culinario.

Especial importancia cobró la manteca de chancho, densa y sabrosa, que pese a no tener el velo y las gracias lustrales del aceite de oliva, permitió la lubricación de los viejos potajes de la tierra y la realización de una amplia gama de frituras. La carne del porcino, por su parte, vino a enriquecer el vientre de tamales serraniegos y de bollos costeños y a engordar el de por sí sabroso loco de quinua.

Además surgieron nuevos locros, como el de cuero o el arroz de cebada con espinazo. Aprovechado en todas sus posibilidades, el chancho se volvió recurso

pródigo para el asador, la paila y los embutidos familiares; con ello aparecieron los múltiples hornados, el jugoso sancocho de paila, la empalagosa fritada y esa roja serpiente de la longaniza, cargada de achiote y ahumada largamente en los cordeles de la cocina.

El chanco se volvió inclusive vehículo de convivencia social. ¿Qué mejor saludo entre amigos que un plato de cuero con mote humeante enviado por la mañana? ¿O el nuevo saludo de la tarde, pleno de lustrosas frituras? ¿Y qué decir de un convite, tan espléndido casi como una boda?

Con el borrego sucedió algo igual, aunque en escala menor, por la no adaptación del animal a los climas calientes. Con todo, el humilde ovino sirvió de base para soberbios platos populares: chanfaina, treinta y uno, yaguar loco o mondongo cocinado en chicha de jora. Otro pariente suyo, el chivo, fue a su vez motivo de una delicada creación culinaria: el popular seco de chivo.

La gallina vino a completar el terceto de carnes populares. Criada en todos los patios y corrales campesinos, se convirtió en proveedora de huevos y recurso de urgencia para toda ocasión inesperada. Particular importancia logró en la Costa, donde el aguado de gallina, espeso como para que se pare la cuchara, vino a ser plato central y prueba plena de la habilidad de las cocineras.

La vaca, aunque menos numerosa en los corrales familiares, rindió también su fruto en las hábiles manos de sus mujeres. Su carne ingresó a la olla ecuatoriana para integrar el sancocho, émulo del puchero español, rebosante de plátanos pelados, de yuca y de trozos de choclo tierno.

El queso, por su parte, pasó a ser ingrediente indispensable de salsas y pasteles. Queso para tortillas de maíz, queso para empanadas, queso para llapingachos, queso para chigüiles, queso para choclotandas, queso para ajíes, queso para acompañar al maduro cocinado o para rellenar el maduro al homo, queso para el pan, queso para todo.

El sabio Charles Darwin, olvidando por un momento sus preocupaciones científicas, no dejó de admirar la comida de las islas ecuatorianas, especialmente el delicioso pecho asado de tortuga y la sopa con carne del mismo animal.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.

Hoy, como ayer, nuestra cocina sigue entusiasmando a propios y extraños. Y es que sería imposible el no conmoverse con nuestras incontables exquisiteces. ¿Cómo no estremecerse ante una fanesca grávida y succulenta, océano de mieses tiernas y bacalao? ¿O ante una guatita dorada y substanciosa? ¿Cómo quedarse impávidos ante un caldo de patas fulgurante o ante un luminoso ceviche elaborado con los jugos del mar? ¿Y qué decir de la temblorosa fritada que, tal que mujer espléndida, atrae las miradas, dilata las narices y estremece las fibras más profundas de todo transeúnte?

En estas palabras no hay sino orgullo legítimo y humilde reconocimiento de lo que el pueblo ecuatoriano adobó con sus manos y su ingenio. Ninguna mejor prueba de esa labor de siglos que el derroche de géneros y estilos o la profusión de detalles secretos que afluye diariamente a nuestra mesa.

Los lugares para comer y beber son el segmento más grande de la industria de alimentos y bebidas por lo que si se sabe administrar y operar adecuadamente pueden llegar a ser muy rentables. La finalidad de los restaurantes es ofrecer productos y servicios, en donde el servicio consiste en atender a los clientes mientras que productos son los alimentos y bebidas que en él se sirven; por lo tanto restaurante se define como: Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. La aceptación de la comida está en una constante evolución.

La tendencia a innovaciones en el ámbito de la comida esta estimulada por la introducción de nuevos ingredientes y nuevas técnicas en la preparación de los alimentos. Existe el placer de experimentar un nuevo sabor, un nuevo platillo, cualidades nuevas y específicas de la comida. Esta es una estimulación de nuestra calidad imaginativa, un privilegio en la elite cultural.

La aceptación de la comida esta inseparablemente vinculada al ambiente cultural. Cambia solo si el ambiente cultural también cambia. Sin embargo, esos cambios en los valores aceptados pueden producir nuevos valores culturales y pueden rejuvenecer una civilización muy rápidamente.

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006); sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy según la enciclopedia de turismo: hotelería y restaurantes, un restaurante es considerado como aquel "establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

Además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidas, también se debe de cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de estos tipos de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la preparación de alimentos para ponerlos a disposición de la persona que desee comprarlos, mientras exista de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que lo frecuentan.

El término restaurante proviene del francés restaurant, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

En castellano, restaurant significa restaurativo, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia).

Food Service

Podemos definir el food-service como la actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y a los residentes servicios de alimentación y bebida. Por lo tanto, quedan integrados como establecimientos en este ámbito todas las empresas comprendidas en los sectores de los restaurantes, las cafeterías y los bares, y que, dependiendo de cada país, aglutinan una serie de establecimientos entre los que quedan incluidos otros (por ejemplo, las tabernas).

La actividad de las empresas destinadas al servicio de comidas y bebidas cada día alcanza un mayor desarrollo, adaptado a las necesidades de la vida de una sociedad moderna, en la que comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. En la actualidad se asume el concepto de food-service como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas fuera del hogar.

Los modelos de restaurantes sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo xx. Antes de la Segunda Guerra mundial, salir a comer o a cenar era una

actividad reservada a las clases más adineradas. A partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecían comidas a precios económicos. Actualmente, se ofrece comida a buen precio en una gama amplia de establecimientos.

La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980, al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas, como el servicio a domicilio. Con la incorporación de la mujer al mundo laboral se ha incrementado y se ha hecho más asequible la comida fuera del hogar y los servicios a domicilio.

En la proyección y planificación del restaurante hay que tener en cuenta los elementos que los constituyen como producto, y este viene definido en su conjunto por los siguientes aspectos: zona de situación, entorno exterior que le rodea y finalmente, estructura y factores internos.

Si tenemos en cuenta que todo producto ha de proporcionar una satisfacción final al consumidor, en la oferta de los restaurantes han de considerarse una serie de requisitos para que estos cumplan su función. Podemos resumirlos en tres grupos básicos: bienes materiales, complementos del producto y extensión del producto.

- Bienes materiales: la comida en si es el elemento principal; su calidad estará definida por el punto de cocción apropiado, el aroma, el color, la ligazón y la ternura. El acompañamiento de salsas y guarniciones ha de servir para resaltar el valor del elemento principal, proporcionándole mejores sabores, complementando su composición nutritiva y resaltando su colorido, su cocción y su forma de presentación. Como tendencias más significativas podemos destacar las siguientes: comida más natural, menús equilibrados dietéticamente, comida típica regional, especialidades, mayor calidad de todos los ingredientes, platos de menores proporciones temperatura apropiada a cada tipo de comida.
- Complementos del producto: todos aquellos elementos (materiales o servicios) que acompañan a la comida:

Variedad suficiente de platos que permitan la elección del cliente.

Presentación de los platos con elementos, formas, colores y connotaciones acordes con la comida, que le proporcionan un atractivo visual, que resulta tentador para el cliente.

- La adecuación del uso, la calidad y la manejabilidad de la vajilla y la cubertería.
- La comodidad, la funcionalidad y el aspecto del mobiliario.
- El servicio eficaz y amable.
- El adorno de las mesas y de la sala, su originalidad y colorido.
- La decoración, la ambientación y la animación del establecimiento.
- Los uniformes, su colorido, forma, aspecto, etc. en consonancia con el establecimiento.
- Extensión del producto factores ajenos a las necesidades de comer, como la adquisición de estatus, esnobismo, informalidad, trato personal, etc.

Las facetas mencionadas, así como el nombre del establecimiento, el logotipo, la estructura, la forma y el color de sus carteles luminosos, el anagrama, etc., son factores que el establecimiento debe utilizar para identificar y tipificar el producto, de forma que el cliente potencial pueda diferenciarlo por alguno de sus rasgos peculiares, que lo caracterizan con una idiosincrasia determinada.

Acomodo. Formas de ordenar los asientos es un acto. Los planes de acomodo más comunes son:

- Auditorio. Las sillas se disponen todas juntas como en un teatro, que puede ser rectangular o semicircular
- Banquete. Las sillas se disponen en torno a mesas redondas de 8, 10 o 12 personas.
- Herradura. Los tablonos se acomodan en forma de U, E o T, con las silla a los lados.

La Conservación De Los Alimentos

Es importante examinar los métodos de conservación de los alimentos adoptados desde la Edad Media, ya que no será hasta los siglos xviii y xix cuando se produzcan significativas innovaciones. Los cuatro elementos fundamentales a los que se recurría para evitar el deterioro de los alimentos eran el hielo, el aire, la sal y el humo. Obviamente, a cada uno le correspondía un método de conservación: enfriar-congelar, curar, sazonar y ahumar.

Ya en el Medioevo existían, sobre todo en el norte de Europa, en especial en las regiones de alta montaña, depósitos de nieve y hielo, y se conocían las propiedades conservadoras de la refrigeración. Se trataba de locales llamados neveras o heladeros -, muchas veces contruidos en piedra aislados de las variaciones térmicas, con un bajo grado de humedad para evitar las formaciones de agua de condensación donde el hielo y la nieve se acumulaban en las estaciones frías y de los que se podían extraer reservas hasta que se agotaban.

Sabemos que en el régimen alimenticio de todas las clases sociales los cereales eran fundamentales y su conservación fue siempre un problema urgente de supervivencia. Podían ser almacenados en forma de granos enteros o ya molidos en harina, pero era necesario evitar la germinación y la fermentación, y en cualquier caso que la presencia de microorganismos y moho comprometiera la contestabilidad; por ello, estaba muy extendida su desecación al sol y al aire. Sabemos que se podían tostar y utilizar durante todo el año.

Los Banquetes

El uso de equipamientos móviles, desmontables y plegables, se remonta al menos al siglo xviii, cuando incluso las mesas estaban compuestas de caballetes de sujeción (trípodes) sobre los que se alineaban ejes unidos por travesaños fijados por la gente inferior.

Se recubrían siempre con grandes manteles decorativos que testimoniaban el estatus social del propietario de la casa.

El éxito de las mesas de caballete duro mucho tiempo, debido a su practicidad y adaptabilidad al número de comensales: se podían colocar en forma de L, de U o en filas paralelas. Resultaban perfectas para fiestas y convites celebrados en el exterior. Hasta el siglo xv estos banquetes representaban, ante los hambrientos ojos del pueblo, el poder del señor feudal.

En las pausas entre uno y otro plato, se entretenía a los comensales con intermedios animados, danzas, representaciones, canciones, pantomimas, espectáculos, circenses, etc. A menudo, se elegía un tema, normalmente mitológico o extraído de la literatura cortesana, que inspiraba las sucesiones de los intermedios y de los platos.

La Hegemonía Culinaria De Francia

En el siglo xv España ocupa políticamente un lugar hegemónico en todo el Mediterráneo y en Europa. Sin embargo, gastronómicamente, el protagonismo es de Francia, que crea una importante cocina (aunque que lo hace con aportaciones, entre otros, de los estados de Italia).

En el siglo xiii la cocina florentina ya ponía en práctica la receta del pato salvaje con naranjas amargas, precedente del plato francés por antonomasia *canard à l'orange*. El consomé, con el nombre de *ius consumptum*, cuenta con una descripción de su elaboración en el libro de recetas del italiano Bartolomeo Sacchi, *De honesta voluptate et valitudine*, más conocido como el *Platina*, libro traducido al francés en 1505, y que solo en el siglo xvi alcanzó 13 ediciones en Francia.

Los florentinos enseñaron a los franceses una regla de oro que no olvidaron jamás: la simplicidad y el refinamiento deben ir unidos para alcanzarla perfección. Por otra parte, debemos tener presente que, en 1533, Catalina de Medicis se casó con el futuro Enrique II de Francia (ambos a la edad de 14 años) y con toda su corte viajaron un grupo de cocineros, aprendices y chefs, por lo que a estos monarcas se les atribuye el inicio del interés por los temas gastronómicos.

En la Inglaterra del siglo xvi, la cocina alcanza un gran prestigio, unido al lujo de la corte Isabel I. En las obras de Shakespeare se habla de los grandes pastelones de carne de caza, como el pudding de Yorkshire- relleno de carne de oca, perdiz, lengua de buey o jamón de York, cocido en grandes hornos a fuego fuerte-, de los puddings de arroz, los capones al zumo de naranja, las manos de cerdo con manzanas y de su famoso steak and kidney pie, pastel de carne y riñones, con cebolla y champiñones.

De los postres ingleses de esta época, el más característico es el sabroso pastel de manzana o Apple pie. A pesar de lo dicho, tanto en Francia como en Inglaterra o España, si los nobles se alimentaban sobre todo a base de carnes y, en cuaresma, a base de salazones y pescados, los ladrones se sustentaban almorzando una migas o unas sopas con un poco de tocino, al medio día comían un trozo de pan con cebollas, ajos o queso, y en la cena tomaban berzas o nabos, o, como mucho, un trozo de cecina.

Esta precariedad fue salvada, en los hogares humildes, gracias a la incorporación de los alimentos procedentes de América, que supuso la implantación paulatina en Europa de productos hoy considerados básicos en la alimentación humana, como las patatas (oriundas de Perú), el maíz, la batata, o boniato (oriundo de Haití), las alubias, tomates, cacahuates y cacao. Los productos protagonistas por excelencia de los que se trajeron a Europa fueron la patata y el pavo (en azteca, uexelot).

Los Siglos XVII Y XVIII

Llegados a este punto, debemos referirnos a las cafeterías, antepasados de nuestros restaurantes que aparecieron en Oxford (Inglaterra) en 1650 y, pocos años más tarde, en Londres. Estos establecimientos eran muy populares en la América Colonial. Había muchos en Boston, Virginia y Nueva York.

Mientras tanto, Francia, bajo el reinado de Luis XIV, impone sus gustos en la gastronomía de Occidente. El refinamiento de la cocina francesa llega a un grado

extremo durante el reinado de Luis XV, época durante la cual los grandes platos llevan los nombres de personajes como el mariscal de Villeroy, Que dio el suyo a las pechugas empanadas a la Villeroy.

El duque de Richelieu, cuando conquistó Mahon, conoció la salsa mahonesa y la hizo famosa en su patria. Aparece el champagne, en su forma de vino espumoso, que debe ser triunfo a Madame de Pompadour, que afirma que es el único vino que, aun bebido en exceso, hace más bellas a las mujeres. Ahora los aristócratas se disputan los grandes viñedos que siempre pertenecieron a los conventos.

En 1733 aparece el primer libro moderno de cocina francesa, redactado por Vincent de la Chapelle y titulado La cocina moderna; en él se explica por primera vez, y con todo detalle, la forma de elaboración de la salsa bechamel.

El primer restaurante propiamente dicho fue propiedad de Monsieur Boulanger y data de 1765. Boulanger llamó a su sopa le restaurant Divin. Su restaurador divino no era más que una reelaboración de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente.

Se trataba de un delicioso y espeso consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas, en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida. El restaurante de Boulanger, denominado Champa d' Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de alta sociedad acudían para mostrar su distinción y elegancia.

Viendo el éxito obtenido, Boulanger amplió el menú y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación, que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios los restauradores.

Durante el final del reinado de Luis XVI, aparecieron los años de hambre, a causa de las malas cosechas de cereales, y, para suplir su carencia, el boticario Antoine Auguste Parmentier convenció a los franceses de que consumieran el tubérculo más nutritivo, la patata. El 25 de agosto de 1785, en una gran recepción en Versalles para celebrar el santo de Luis XVI, Parmentier se abre paso entre los cortesanos con un ramo de flores malvas y, cuando llega ante el monarca, le dice: Señor, quiero ofrecerles un ramo digno de su Majestad: la flor de una planta que puede solucionar la alimentación de los franceses.

Así se introdujo la patata en palacio y poco a poco fueron cultivadas en los huertos de los nobles. Los campesinos y las clases más populares eran reacios a comerla porque crecía bajo tierra. Sin embargo, la Revolución Francesa (1789-1799) y las guerras napoleónicas, con sus hambrunas, consiguieron que su cultivo se extendiese por Francia y por todo el continente europeo.

En Alemania, en estas mismas fechas, Federico el Grande firmo un decreto que obligaba a los campesinos a cultivar la patata. Llego a colocar soldados por todo los campos prusianos para comprobar el cumplimiento de su decreto: a partir de este primer contacto manu militar, el alemán y la patata han quedado unidos para siempre: los alemanes la toman en puré, la cortan en lonchas y dados, la reducen a fécula y la hierven para hacer aguardiente. Son maestros del suflé de patatas, que se acompañan en el plato a las salchichas de Frankfurt, las chuletas de cerdo la tortilla de vegetales.

En Inglaterra, triunfan las patatas al vapor y las patatas fritas con pescado también frito, base del famoso plato Fish and Chips, tan popular en las calles de Londres. En Italia, la patata ya era cultivada por los carmelitas descalzos desde fines del siglo XVI, pero de todos los frutos exóticos traídos de América por los españoles, el que tuvo más éxito fue el tomate, el pomodoro (manzana dorada), unido casi maritalmente con la pasta, que ya era producida en estas tierras en la Edad Media.

De la época que ahora nos ocupa procede la leyenda de los tortellini de Bolonia, pasta cuya forma se inspira en el ombligo de la diosa de Venus que, en una de sus

últimas apariciones en la tierra, paso por la Romana acompañada de Baco y Marte, durmió en una hostería, a la mañana siguiente, fue sorprendida desnuda por el cocinero; este se dirigió a la cocina, tomo la pasta y, recordándolo que acababa de ver, elaboro las piezas de tortellini.

La Cocina Mediterránea

¿En que se basa esta cultura gastronómica? Podríamos decir que se sustenta en tres pilares fundamentales: el aceite de oliva, el trigo y el vino. Encontramos tres fases históricas que conforman la historia de la cocina mediterránea la época antigua hasta la caída del imperio romano, la edad media y época moderna.

Podemos considerar como cocina mediterránea la que se elabora en los siguientes países: España, Francia Grecia Italia, países bálticos, Turquía siria Egipto Israel Argelia tunes y marruecos

2.2 MARCO LEGAL

Para que un restaurante funcione de acuerdo con la ley tiene que contar con los siguientes requisitos:

Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC

- Copia del acta de aprobación de la micro empresa
- Copia de la cedula y papeleta de votación de los representantes legales
- Documento que certifique la dirección en la que se desarrolle la actividad económica
- Copia de panilla de luz, agua o teléfono del negocio

Permisos y Patentes Municipales

Este tipo de servicio se lo obtiene en la ciudad-municipio donde va a establecerse su actividad económica presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Copia de cedula de identidad del representante legal

- Copia del certificado de votación del representante legal
- Formulario de declaración para obtener la patente

Permiso de dirección de Higiene Municipal

Para este tipo de permiso todos los empleados de la empresa deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud y además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Permiso emitido únicamente por el benemérito cuerpo de bomberos de la ciudad donde se encuentre.

Pero ante un grupo especializado en la prevención de incendios, deberá de inspeccionar minuciosamente las instalaciones revisando que se encuentre los implementos necesarios para contrarrestar cualquier contra-tiempo que se presente, además de los siguientes requisitos:

- Copia de cedula del / los propietarios / de la institución
- Copia del Registro Único Contribuyente

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Entre los documentos que solicita la dirección provincial de salud pública para poder obtener el permiso de funcionamiento constaran los siguientes:

- Permiso de Dirección de Higiene Municipal
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Papeleta de votación del representante legal

- Certificado de Salud Ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa
- Documento de afiliación a la cámara de comercio

Permiso Ministerio de Turismo

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Cuatro fotos del establecimiento (fachada, cocina, baño, interior).

Permiso de Funcionamiento Policía

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a obtener el P.A.F por primera vez.

Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

- Solicitud dirigida al señor Intendente General de Policía (papel valorado de la Gobernación).
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso del Ministerio de Salud Pública
- Copia de la cédula
- Permiso del cuerpo de bomberos

2.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se aclara sobre el significado de algunos términos, que pueden ser desconocidos.

Acompañante: Persona que no participa en el programa técnico, profesional o científico de un acto organizado, pero que viaja con el participante.

Acreditar. Hacer reconocer ante el comité organizador la calidad de participante, invitado especial, visitante o expositor en un acto de negocios.

Actitud: Disposición de ánimo manifestada exteriormente. En turismo, podría definirse como: "la actitud que puede tener un prestador de servicios turísticos o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben

Actividad Turística: Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos

Adjudicación. Proceso de asignación de espacios a las empresas e instituciones expositoras en ferias y exposiciones.

Afiche: Cartel publicitario.

Afluencia: Concurrencia de gran número a un lugar o sitio.

Afluencia: Concurrencia de gran número a un lugar o sitio. Aforo Capacidad de un espacio, auditorio o teatro expresada en número de personas.

Agencia de publicidad: Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados, responsabilizándose en ocasiones incluso de la administración del presupuesto publicitario de esas entidades sociales o empresas clientes.

Agenda: Conjunto de los temas que está previsto discutir en una reunión.

Agente de servicios a los pasajeros. Empleado de una compañía aérea que atiende a los pasajeros en el aeropuerto, facilitándoles información e instrucciones, organizado su traslado a la pista, etc.

Agroturismo. Tipo de turismo basado en el alojamiento en casa rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales, etc.

Albergue: Tipo de alojamiento para pernoctar, económico, equipado con las mínimas comodidades, orientado principalmente a los jóvenes. Los clientes a menudo deben ayudar en el trabajo.

Alimento: Es cualquier sustancia (sólida o líquida) normalmente ingerida por los seres vivos.

Almuerzo de trabajo: Comida para pequeños que discuten sobre un tema de la agenda de un acto programado.

Alojamiento: Hospedaje.

Ambientación: Adecuación de locales y espacios, desde las perspectivas funcional y estética, con el fin de garantizar las condiciones que favorezcan el intercambio y faciliten la comunicación entre los participantes en un acto

Balance: Demostrativo contable de la situación económico - financiera de una empresa, en un período de tiempo determinado

Bibliografía: Relación o catálogo de libros o escritos referentes a una materia determinada.

Bienes Culturales Tangibles: Aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales, como la arquitectura, la cerámica, la orfebrería, etc.

Bienes Culturales: El aporte que haya tenido para una sociedad determinada: un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico.

Bienes Turísticos: Atractivos Turísticos, o Recursos Turísticos. Materia prima del turismo. Se clasifican en: Naturales (ríos, playas, etc.) y Creados:(Iglesias, museos, etc.)

Biodiversidad: Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente.

Calidad: Grado en que un producto o servicio satisface la necesidad de un consumidor. Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso, persona o servicio que cuentan con capacidad y aptitud para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita

Cocina: Modo o arte especial de preparar los alimentos cada persona o cada región o país.

Competitividad: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Costumbre: Conjunto de inclinaciones y de usos que forman el carácter distintivo de una nación o persona.

Crecimiento Económico: Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país o una región) en un determinado periodo.

Cubertería: Se refiere a cualquier instrumento empleado de forma manual para servir, cortar, preparar y especialmente ingerir alimentos. Los elementos que componen la cubertería occidental son generalmente los tenedores, las cucharas y los cuchillos.

Demanda Turística: Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia. Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos" (OMT.91) Está compuesta por consumidores o turistas

Especia: También llamada condimento es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos.

Exotismo: Es una actitud cultural de gusto por lo extranjero.

Expansión: Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados.

Gastronomía: Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

Historia: Acontecimientos pasados relacionados con cualquier actividad humana.

La Alianza Estratégica: Es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

Manipulación de Alimentos: Buenas prácticas de compra, preparación y conservación de los alimentos.

Medio Ambiente: El Código de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. El medio ambiente es un patrimonio común por lo tanto su mejoramiento y conservación son actividades de utilidad pública en la que deben participar el Estado y los particulares.

Mercado: Es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

Plan de Inversión: Es un instrumento ordenador, articulador y de programación de los numerosos esfuerzos nacionales y regionales en ciencia, tecnología e innovación.

Plan de Marketing: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

Productividad: En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

Rentabilidad: Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Sabor: Es la impresión que nos causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto (lengua) así como por el olfato (olor).

Típico: Que es propio, característico o representativo de un tipo o clase

Tradición: Comunicación de hechos históricos y elementos socioculturales de generación en generación.

Turismo: Comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se determinan las causas para que no se haya creado un local de Comidas Típicas que identifique gastronómicamente al cantón Milagro, entonces se contribuye a su desarrollo gastronómico y cultural.

2.4.2 Hipótesis particulares

- Si no se investiga las necesidades del consumidor entonces habría un bajo nivel de calidad de servicios.
- Si no se identifica cómo afecta la mala manipulación de alimentos en la preparación y presentación de platos típicos entonces no existirá un mayor desarrollo gastronómico del cantón.
- La variedad de productos gastronómicos está contribuyendo a la satisfacción de los clientes.
- Si se creara un restaurante de comidas típicas se fomentaría la cultura gastronómica del Cantón.

2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 1 Declaración de las variables

Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente
Si se determinan las causas para que no se haya creado un local de Comidas Típicas que identifique gastronómicamente al cantón Milagro, entonces se contribuye a su desarrollo gastronómico y cultural.	Plato Típico	Desarrollo Gastronómico y Cultural
Hipótesis Especifica	Variable Independiente	Variable Dependiente
Si no se investiga las necesidades del consumidor entonces habría un bajo nivel de calidad de servicios.	Necesidades del Consumidor	Calidad de Servicios
Si no se identifica cómo afecta la mala manipulación de alimentos en la preparación y presentación de platos típicos entonces no existirá un mayor desarrollo gastronómico del cantón.	Manipulación de Alimentos	Desarrollo Gastronómico del Cantón
La variedad de productos está contribuyendo a la satisfacción de los clientes	Variedad de Productos	Satisfacción de los Clientes
Si se creara un restaurante de comidas típicas se fomentaría la cultura del Cantón	Restaurante de Comidas Típicas	Cultura del Cantón

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de esta tesis se realizará una investigación de campo aplicada, de campo porque la temática de mi proyecto guarda relación con la población urbana y rural y también porque la investigación se realizará en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad; aplicada porque se emprende los conocimientos obtenidos, resolviendo problemas prácticos con un margen de generalización limitado, generando pocos conocimientos científicos.

La investigación está basada en un diseño no experimental donde se limita a observaciones de situaciones ya existentes dada a la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

La investigación de esta tesis será de tipo descriptiva ya que aquí se describen las situaciones o eventos, también se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas o grupos, además de que mide diversos aspectos, dimensiones o competentes del fenómeno a investigar. Y en esta tesis se analizará las características de las personas y después se convierte en estudio correlacional, ya que estos miden el grado de relación entre las variables y después miden y analizan la correlación.

Se llevará a cabo un estudio explicativo en donde se busca el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa-efecto en relación entre una variable independiente y la variable dependiente, lo que lleva a realizar una investigación cuantitativa que permite cuantificar cada variable relacionada mediante un análisis estadístico y la investigación cualitativa porque se realizará una reflexión y análisis profundo subjetivo e individual mediante las entrevistas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población que sirvió como objeto de investigación fueron los habitantes del Cantón.

Está orientado hacia el siguiente grupo de personas:

Edad:	Todas
Clase social:	Todas
Sexo:	Femenino – Masculino

3.2.2 Delimitación de la Población

El presente estudio va a hacer desarrollado en Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro. Se aplicará la formula finita para obtener el número de participantes en las encuestas.

3.2.3 Tipo de Muestra

Se utilizará la probabilística porque esta direccionada a todos los habitantes del Cantón.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

El resultado indica que se deberá encuestar a 383 personas del Cantón Milagro.

Formula 2: Población Finita

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{104,811 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{104,811 - 10,05}{1,96^2} + 0,5 * 1}$$

$$n = \frac{104,810 \cdot 26,203}{3,8416 + 0,25}$$

$$n = \frac{26,203}{\frac{262}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{26,203}{68,46}$$

$$n = 382,76$$

3.2.5 Proceso de Selección

Encuestas: Para el proceso de selección participaran los sujetos voluntarios como son los clientes

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Son diversos los tipos de métodos de investigación existente, especialmente porque los estudios de los proyectos requieren un análisis profundo y preciso. Los métodos que vamos a utilizar para la investigación son los siguientes:

3.3.1 Métodos Teóricos

- **Inductivo-deductivo:** Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

- **Método hipotético-deductivo:** A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

3.3.2 Métodos Empíricos

La Encuesta como técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado.

Las encuestas se las realizará a personas que oscilan entre los 17 a 65 años ya que ellos podrán dar respuestas certeras que ayudaran a la realización de este proyecto.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Para el proceso de esta investigación se utilizará el método empírico como recopilación de datos, que permitirá la utilización de datos estadísticos existentes en el Ecuador, que identificarán las diferentes causas por lo que se está perdiendo la cultura gastronómica. Para la obtención de estos datos se utilizará:

Fuentes Primarios: Los Consumidores

Se utilizará el método teórico que ayudará en el enfoque de Inducción y Deducción, así como para el análisis, síntesis y proyecciones como herramientas básicas para la elaboración de un plan a seguir.

Los instrumentos a utilizar para la realización de esta investigación será la Encuesta que esta aplicada directamente a la población del Cantón Milagro.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó los siguientes programas para el procesamiento de la Encuesta

MICROSOFT EXCEL: Por medio de este programa se realizó el conteo de las encuestas, lo que facilitó obtener los resultados

MICROSOFT PROJECT: Facilitó la creación de un cronograma, el cual sirvió para llevar a cabo el Proyecto en un tiempo establecido.

MICROSOFT WORD: Herramienta que permitió elaborar las Encuestas, Tabulación de las Encuestas y Entrevistas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Pregunta # 1

¿Cree Ud. que una de las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de calidad en el servicio?

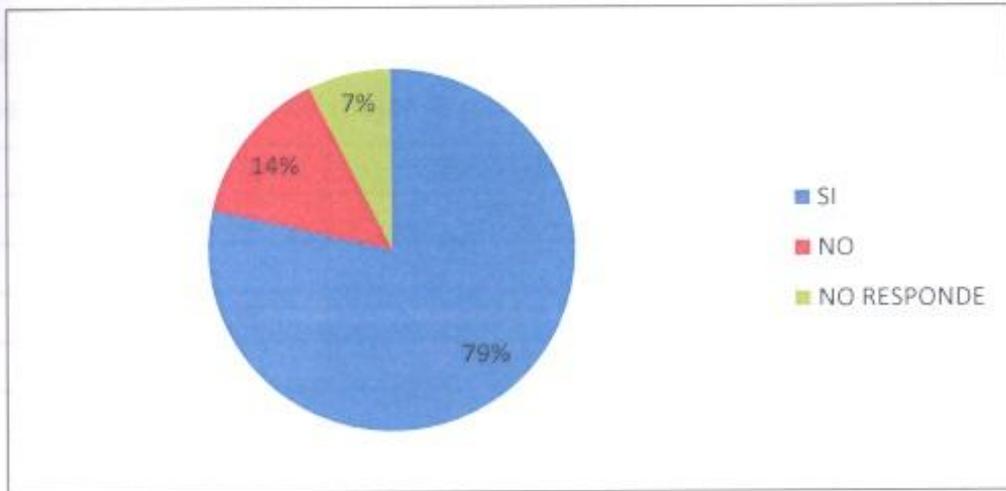
Cuadro 2 Cree Ud. que una de las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de calidad en el servicio.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	301	79%
NO	54	14%
NO RESPONDE	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 1 Cree Ud. que una de las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de calidad en el servicio.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 8 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de calidad en el servicio, un 14%no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 7%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 79% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sean por la falta de calidad en el servicio.

PREGUNTA # 2

¿Cree Ud. que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña?

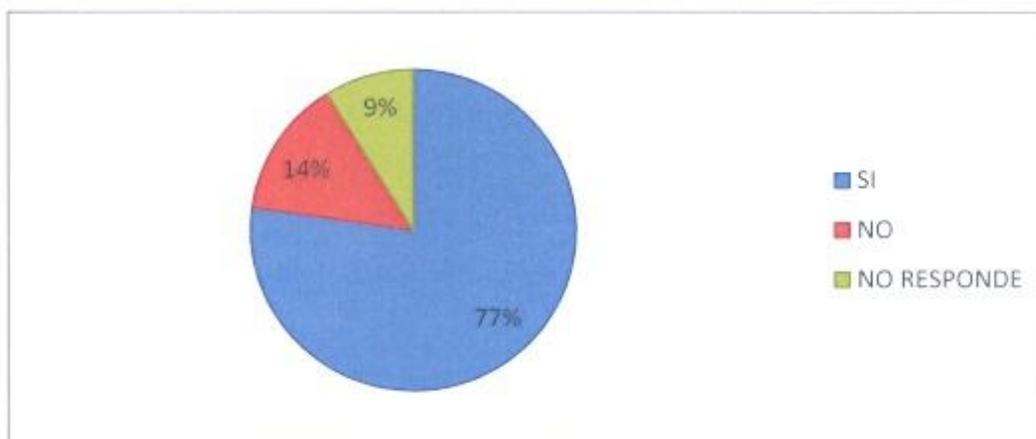
Cuadro 3 Cree Ud. que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	296	77%
NO	53	14%
NO RESPONDE	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 2 Cree Ud. que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 7 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña, un 14% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 9%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 77% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que si el cantón milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña.

PREGUNTA # 3

¿Cree Ud. que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio?

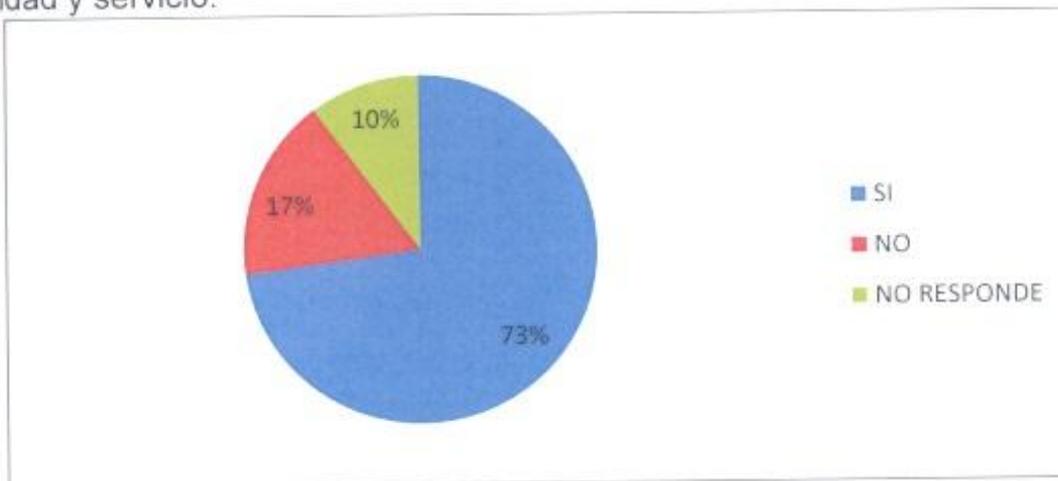
Cuadro 4 Cree Ud. que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	279	73%
NO	65	17%
NO RESPONDO	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 3 Cree Ud. que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 7 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio, un 17% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden el 10%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 73% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio.

PREGUNTA # 4

¿Cree Ud. que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas del cantón es una de las razones por la exista mayor afluencia?

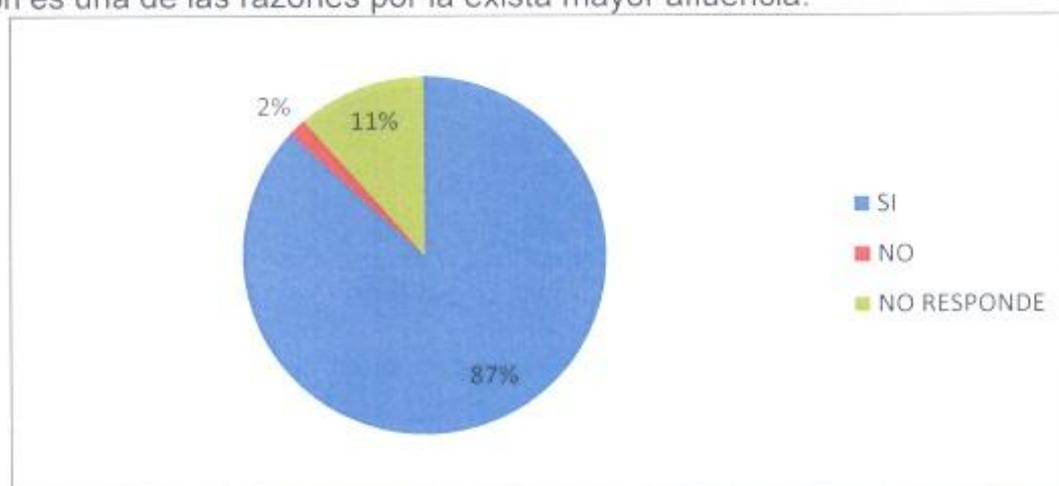
Cuadro 5 Cree Ud. que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas del cantón es una de las razones por la exista mayor afluencia.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	333	87%
NO	6	2%
NO RESPONDE	44	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 4 Cree Ud. que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas del cantón es una de las razones por la exista mayor afluencia.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 8 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas es una de las razones por la exista mayor afluencia, un 2% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 11%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 87% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo que la diversidad de gastronomía en el local de comidas típicas del Cantón es una de las razones por la exista mayor afluencia.

PREGUNTA # 5

¿Cree Ud. que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto?

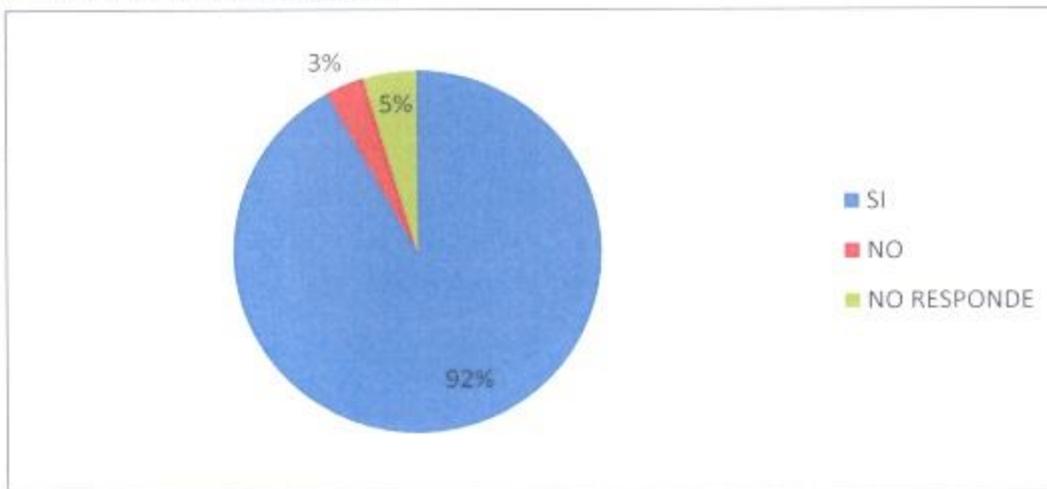
Cuadro 6 Cree Ud. que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	352	92%
NO	13	3%
NO RESPONDE	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 5 Cree Ud. que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 8 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto, un 3% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 5%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 92% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que la buena manipulación de alimentos sea una de las razones para brindar calidad en el producto.

PREGUNTA # 6

¿Cree Ud. que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos?

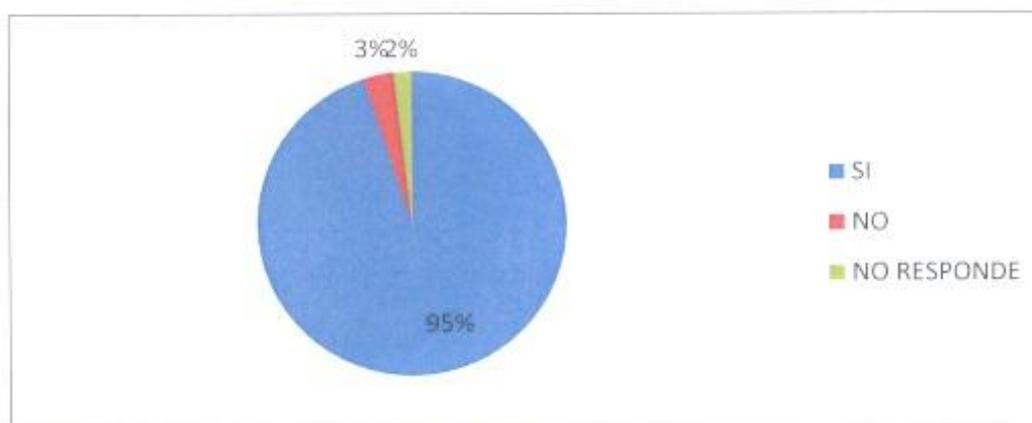
Cuadro 7 Cree Ud. que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	364	95%
NO	12	3%
NO RESPONDE	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 6 Cree Ud. que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos, un 3% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 2%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 95% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que deben ser capacitados lo clientes internos para brindar una buena preparación de los alimentos.

PREGUNTA # 7

¿Cree Ud. que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud?

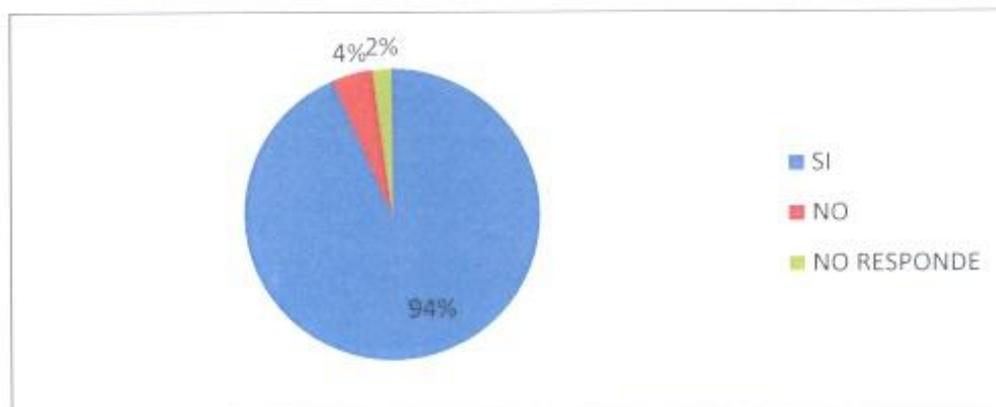
Cuadro 8 Cree Ud. que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	358	93%
NO	17	4%
NO RESPONDO	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 7 Cree Ud. que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud, un 4% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 2%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 94% de los encuestados estén totalmente de acuerdo en que una buena manipulación de alimentos es importante para conservar la salud.

PREGUNTA # 8

¿Cree Ud. que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el cantón?

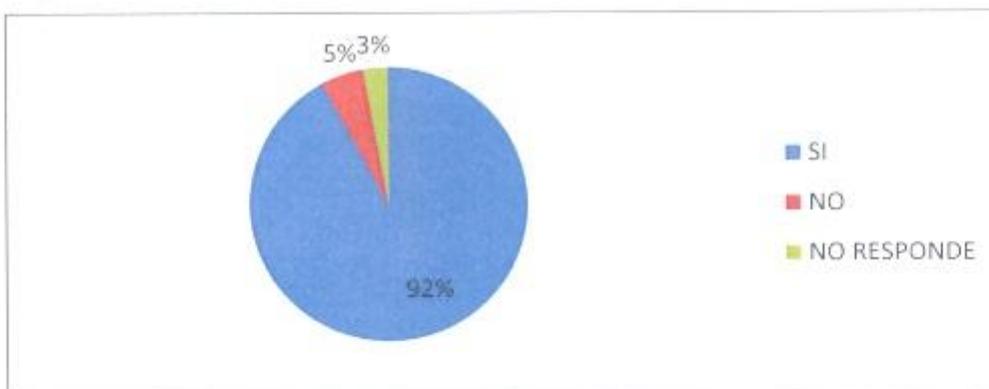
Cuadro 9 Cree Ud. que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el Cantón.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	353	92%
NO	19	5%
NO RESPONDO	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 8 Cree Ud. que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el Cantón.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el Cantón, un 5% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 3%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 92% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que los establecimientos de comidas rápidas están influyendo para que se pierda la cultura del Cantón.

PREGUNTA # 9

¿Cree Ud. que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes?

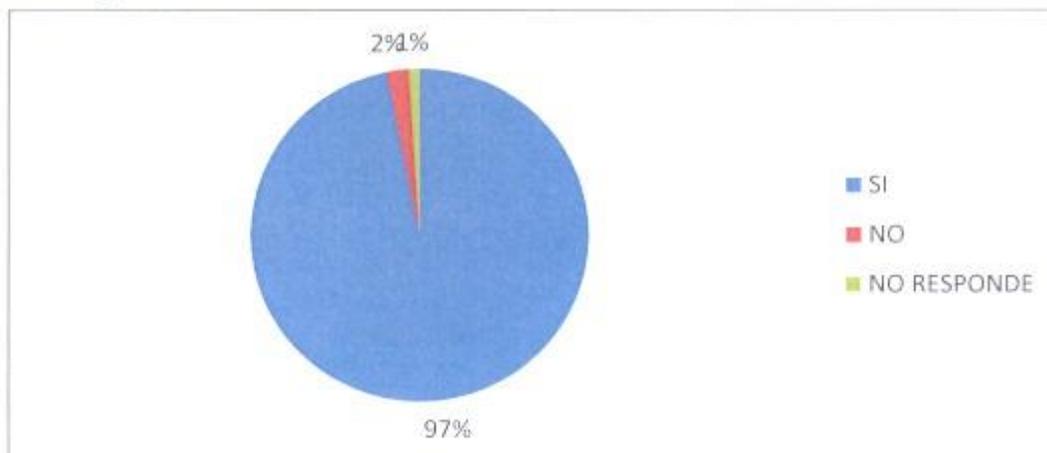
Cuadro 10 Cree Ud. que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	371	97%
NO	8	2%
NO RESPONDE	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 9 Cree Ud. que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes, un 2% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 1%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 97% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que la relación de la gastronomía con la cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes.

PREGUNTA # 10

¿Cree Ud. que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas?

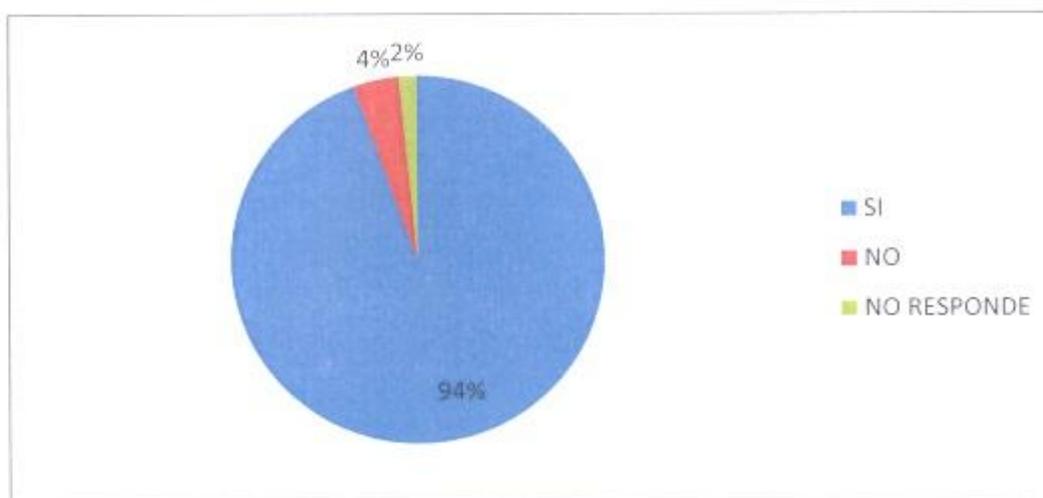
Cuadro 11 Cree Ud. que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	362	95%
NO	15	4%
NO RESPONDE	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 10 Cree Ud. que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 8 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas, un 4% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 2%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 94% de los encuestados se encuentren totalmente de acuerdo en que la introducción de comidas extranjeras afecta al desarrollo de las comidas típicas ecuatorianas.

PREGUNTA # 11

¿Le gustaría a Ud. que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del cantón milagro?

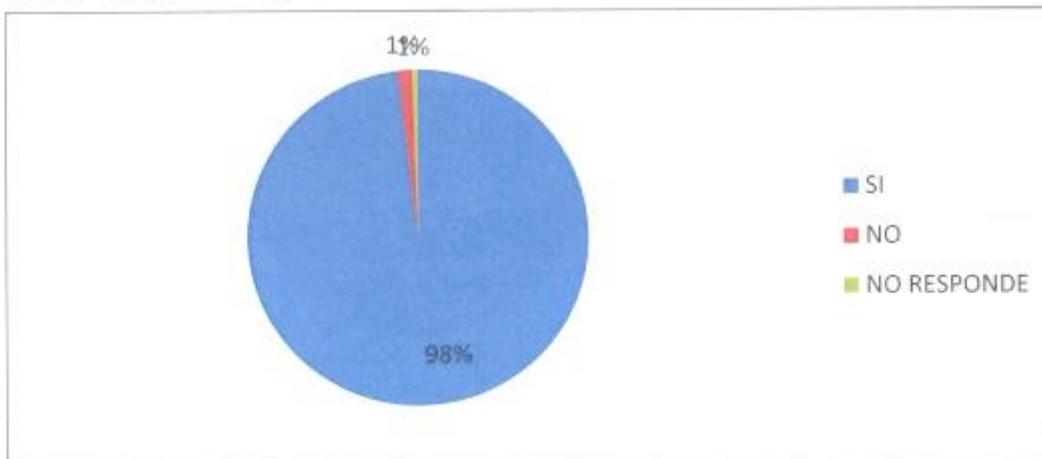
Cuadro 12 Le gustaría a Ud. que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del Cantón Milagro.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	376	98%
NO	5	1%
NO RESPONDE	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 11 Le gustaría a Ud. que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del Cantón Milagro.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del Cantón Milagro, el 1% no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 1%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 98% de los encuestados estén totalmente de acuerdo en que les ofrezcan diversidad de platos típicos en un restaurante del Cantón Milagro.

PREGUNTA # 12

¿Cree Ud. que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras?

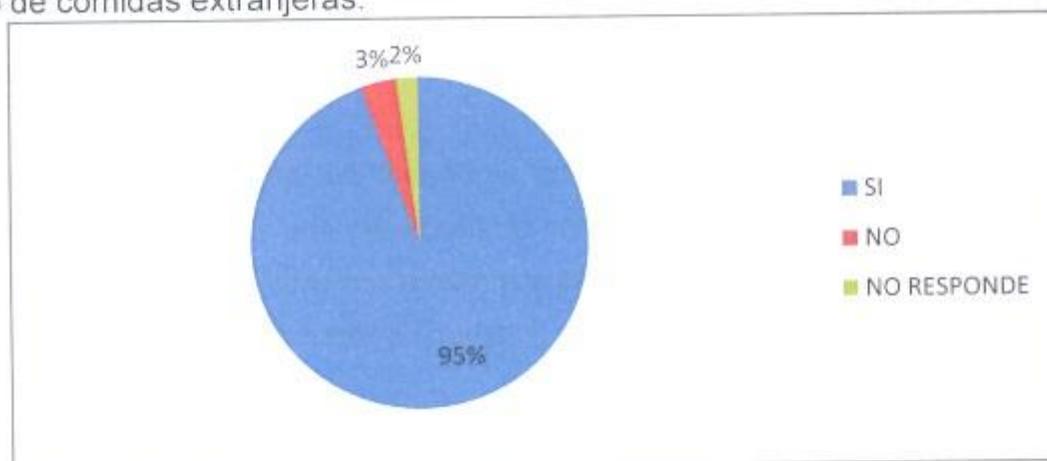
Cuadro 13 Cree Ud. que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	362	95%
NO	13	3%
NO RESPONDE	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 12 Cree Ud. que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Observamos que 9 de cada 10 encuestados están Totalmente de acuerdo en que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras, un 3%no está de acuerdo, no responde esta pregunta corresponden al 2%, por tanto son insignificantes para el análisis.

De la información obtenida se puede lograr que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que promocionando la gastronomía ecuatoriana decaería el consumo de comidas extranjeras.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA

La restauración es un servicio, y los servicios son por si mismos bienes con un alto componente intangible, pues, ¿qué se lleva un cliente de un restaurante? Nada tangible, solo la experiencia. Los bienes intangibles en cierta forma son impredecibles y no retornables, esto provoca un cierto temor y una mayor prudencia a los consumidores antes de decidirse por un servicio u otro y en consecuencia suponen un freno al consumo y a la prueba de nuevos servicios, o en nuestro caso restaurantes.

Si pensamos en el valor de la marca de una cadena de restaurantes, o el nombre de un restaurante, cuando estas marcas o nombres son valoradas por los clientes es porque estos negocios no solo colman satisfactoriamente las expectativas de los comensales, sino porque también son consistentes en el tiempo, se atienen siempre a los intervalos marcados por los estándares de calidad de su propuesta de valor y no defraudan a los clientes, no hay sorpresas negativas, y disipan el temor de lo intangible provocando una mayor propensión a la compra y visita repetitiva, las marcas ayudan a tangibilizar, es decir, aseguran ventas futuras.

Si estamos de acuerdo con las anteriores premisas, hemos de coincidir que la consistencia del servicio es una característica creadora de marca y catalizadora de ventas. Sin consistencia podemos crear grandes incertidumbres a los clientes y frenarles en su intención de repetir en nuestros restaurantes.

4.3 RESULTADOS

Por lo ante expuesto nuestro proyecto es factible, debido a los resultados obtenidos de las encuestas podemos asegurar que la población milagreña desea que exista una sucursal de comidas típicas.

La diversidad de los platos típicos que ofrece nuestro restaurante hace que miles de personas acudan a consumirlos, haciendo meritorio la creación de una sucursal.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Es importante que se crea una sucursal del Local de Comidas Típicas D'Oscar que contribuirá a su desarrollo gastronómico y cultural.
2. Es importante conocer las necesidades del consumidor para brindar un servicio de Calidad.
3. La buena manipulación de alimentos en la preparación y presentación de los platos típicos ayudara al desarrollo gastronómico del Cantón.
4. Que la Restauración es una actividad muy importante para el desarrollo turístico, social y económico del Cantón Milagro.

5. Que el Restaurante de Comidas Típicas es un proyecto en el cual se va a ofrecer un servicio de excelente Calidad mediante personal Capacitado brindando un producto de Calidad y fomentando la cultura del Cantón.

6. Que es importante que en nuestro Cantón Milagro se cree un Restaurante de Comidas Típicas, con el fin de abrir nuevas fuentes de empleo; así como también, de fortalecer el Turismo y demostrarles a los turistas nuestra diversidad de culturas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de una sucursal del Restaurante de Comidas Típicas D'Oscar que contribuirá al desarrollo turístico, y cultural del Cantón Milagro

5.2 JUSTIFICACIÓN

El Restaurante se creara con el fin de fomentar el Turismo del Cantón brindando un servicio y producto de Calidad en nuestros Platos Típicos a precios moderados, satisfaciendo las necesidades del consumidor, ser la primera opción al momento de escoger un restaurante para disfrutar de la rica comida típica ecuatoriana y a su vez obtener un bienestar económico y generar fuentes de empleo para la comunidad.

Se ofrecerá variedad de comidas típicas que permitirá a los clientes degustar varios platos en un mismo lugar, además ayudara a conocer y a fomentar la riqueza cultural de nuestro país. La falta de un restaurante con estas características hace que la mayoría de los habitantes del Cantón Milagro acudan a sectores aledaños como Guayaquil para encontrar un restaurante que satisfagan sus necesidades.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Piense en salida y la comida y el restaurante es lo primero que me viene a la mente. No es que los restaurantes que inundan el mercado, o la gente va a los restaurantes es un fenómeno nuevo. De hecho, las tabernas y tiendas de alimentación fueron siempre parte integral de la vida social. Sin embargo, en la última mitad del siglo XVIII, los restaurantes comienzan a aparecer en la escena social. Era, por supuesto, un invento francés.

La diferencia entre una taberna y restaurante es que en este último hubo un menú servido en un horario establecido para un precio fijo, mientras que en un restaurante que eligió individual, y de forma individual un precio platos de un menú, a cualquier hora del día. Alrededor de 1783 Beauvilliers, una vez que el chef para el conde de Provenza (que más tarde se convirtió en Luis XVIII), abrió el primer restaurante en el Palais Royal.

Desde 1789 en adelante, el mercado se inundó de chefs y demás personal. Beauvilliers establecimiento ~ cerró diez años más tarde, en 1793 a causa de la Revolución Francesa. Beauvilliers se fue rápidamente de una estadia forzada en Inglaterra. De hecho, un gran número huyeron a otros países europeos, especialmente Inglaterra, el más rico de los países europeos.

En los próximos quince años, de 1789 a 1804, el número de restaurantes aumentó de cien a entre cinco y 600, más un incremento de cinco veces

Incluso la sala de calderas de la cocina no se mantienen sin cambios. Conde Von Rumford inventó el `moderna gama de la cocina, que se empezó a comercializar en todo el año 1800. Participación de los platos de cocción instantánea, como sartén, dominado por los menús en los restaurantes. Esto revolucionó la alimentación a cabo de tal manera que los asados fueron parte revestidos, la reducción del número de platos en el menú.

A continuación se resume la historia de los restaurantes y las cadenas de restaurantes:

Restaurante: Se cree que el primer restaurante abrió sus puertas en París en 1765 por Boulanger, un vendedor de sopa.

Cafetería: En 1891, la YWCA de Kansas City, Mo., estableció la primera cafetería.

Drive-In Restaurantes: El restaurante del primero de estos se creó en 1936 en Glendale, California. El restaurante sirve comida a los clientes en sus vehículos. Este era el más popular en la década de 1950.

Happy Meals de McDonald: Ray Kroc fue el pionero de la industria de comida rápida en todo el mundo con su empresa McDonald (1954). Él revolucionó la industria de los restaurantes estadounidenses por imponer disciplina en la producción de hamburguesas, papas fritas francés, y batidos de leche. En 1977, el primer McDonald s Happy Meal se puso a prueba regional en San Luis. La primera cajita feliz en todo el país se servía en 1979.

5.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Fomentar la Cultura Gastronómica, que permita el desarrollo turístico y social del Cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades del Cliente
- Trabajar con Personal Capacitado
- Ofrecer Variedad de Productos con un precios accesibles

5.5 UBICACIÓN

Pais: Ecuador

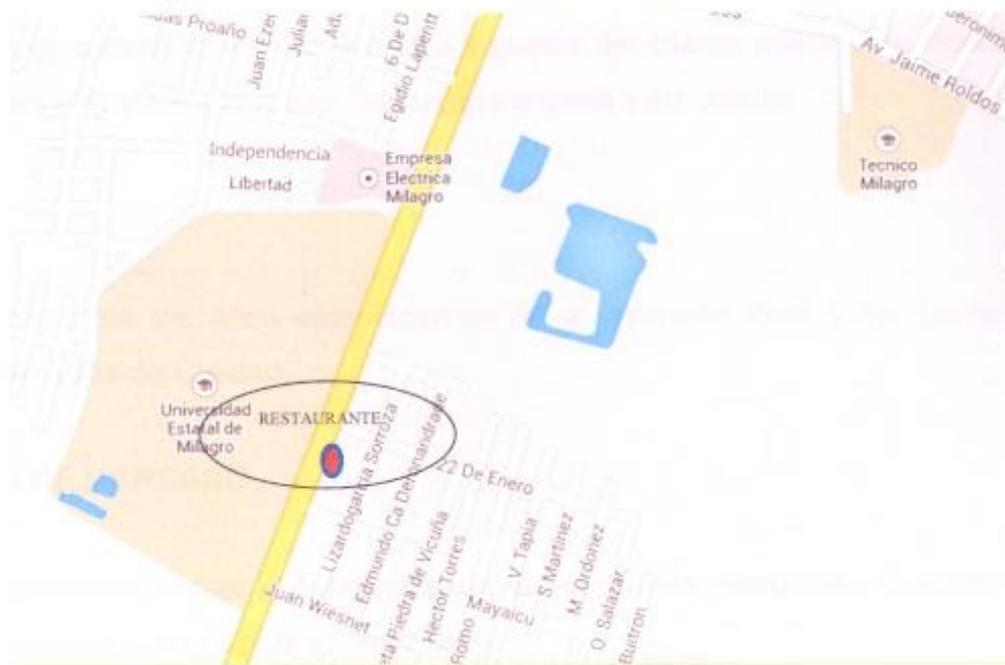
Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Km 1 ½ vía km 26

Dirección: Km 1 ½ vía km 26

Figura 13. Imagen satelital de la ubicación de la sucursal de comidas típicas



5.6 FACTIBILIDAD

Se utilizó herramientas investigativas para obtener información sobre el problema planteado y los resultados confirman que la creación de un restaurante de comidas típicas es viable, tiene una excelente ubicación y existe un alto nivel de consumidores que requieren de un servicio de restauración, observando estas ventajas es óptimo implementar el restaurante de comidas típicas el cual resultara productivo y rentable.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto se basara en la creación de una sucursal del Restaurante de Comidas Típicas D'Oscar para el desarrollo turístico de la población milagreña, el cual es un negocio emprendedor con objetivos claros, que busca distinguirse de los demás restaurantes existentes en la ciudad, ofreciendo calidad en el producto y en el servicio a precios moderados y fomentando la Cultura Gastronómica.

MISIÓN

Somos una empresa comprometida a ofrecer gran variedad de Comida Típica a nuestros clientes, acompañado de un buen servicio dado por personal capacitado con el fin de satisfacer las necesidades y gustos del cliente además de incentivar el Turismo en el Cantón por medio de su gastronomía y su cultura.

VISIÓN

Con el pasar de los años establecernos en el mercado local y ser pioneros en ofrecer servicios de Calidad.

ESTUDIO DE MERCADO

Aquí se podrá establecer la subdivisión de las diferentes atenuantes que intervienen en el estudio de nuestra población objetiva.

Segmentación de Mercado.- Se busca establecer a la población por sus características generales y particulares para poder así clasificar de una mejor manera nuestro público objetivo.

Clasificación Demográfica

Sexo: Masculino y femenino

Edad: Todas

Grupo Racial: Todos

Clasificación Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Milagro

Clasificación Socioeconómica

Ingresos: bajo – medios – altos

Estado Civil: soltero – casado – divorciado

FODA

Fortalezas

Cuadro 14 Fortalezas

1	Excelente Ubicación
2	Sus precios son más baratos que sus competidores.
3	Le ofrecemos un producto no ofrece otro negocio.
4	Variedad de productos.
5	Usted emplea a un personal bien capacitado.

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Oportunidades.

Cuadro 15 Oportunidades

1	Universidad Estatal de Milagro
2	Crear fuentes de empleo
3	Obtener mayor clientes

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Debilidades.

Cuadro 16 Debilidades

1	La Competencia
4	Le ofrecemos un producto que ya está disponible en el mercado.
6	Los clientes tienen que viajar más lejos para llegar a su restaurante.

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Las amenazas.

Cuadro 17 Amenazas

1	Una marca de fábrica de la calle principal se está moviendo en la zona.
2	Un competidor ha bajado sus precios y comenzó una guerra de precios con usted.
3	Sus costos de operación van a aumentar muy pronto.
4	El contrato de arrendamiento restaurante está a la renovación y el aumento de renta va a suceder.
5	Otro restaurante ha comenzado a ofrecer productos similares a los suyos, a un precio más bajo y no puede igualar esto.

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

VALORES CORPORATIVOS

- **Calidad**

Entendida como la eficacia en la prestación de un servicio, logrando satisfacción de los clientes al preservar los detalles: atención de primera, limpieza, comodidad y tranquilidad.

- **Servicio**

Atención oportuna y confiable en nuestras instalaciones, logrando la satisfacción plena de las necesidades ya que el bienestar de los huéspedes fortalece a la organización.

- **Liderazgo**

Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.

- **Participación**

Entendemos a nuestros compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.

- **Trabajo en Equipo**

Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común, promociones abiertas y comunicación.

- **Excelencia**

Desarrollamos ideas innovadoras y servicios que garanticen la satisfacción de nuestros clientes. Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro servicio para cumplir las expectativas de nuestros clientes.

- **Amabilidad**

Se verá reflejada en el momento de brindarles el servicio a los clientes manteniendo siempre un trato respetuoso y cordial hacia ellos.

- **Respeto**

Atender a los clientes con vocación de servicio, generando un ambiente de comodidad. Pero manteniendo unos parámetros que le demuestren al cliente, el respeto que el personal siente por él.

5.7.1 Actividades

Ofrecer servicio de restauración de óptima calidad promocionando el turismo gastronómico.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

El recurso humano para la realización de este proyecto será un administrador, una cajera, un jefe de cocina, un ayudante de cocina y tres meseros quienes ayudaran con sus conocimientos a la ejecución de este proyecto.

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

Cuadro 18 Presupuesto de recursos humanos

Cant.	Recursos Humanos	SUELDO	Beneficios	
			Sociales	Remuneración
1	ADMINISTRADORA	\$ 318,00	206.70	525
1	JEFE DE COCINA	\$ 318,00	206.70	525
2	AYUDANTE DE COCINA	\$ 636,00	413.40	1,049
3	MESEROS	\$ 954,00	620.10	1,574
1	CAJERA	\$ 318,00	206.70	525
	TOTAL	\$ 2,544,00	1,653.10	4,198

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro 19 Presupuesto de suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	TOTAL	\$101,92
-------------------------------	--------------	-----------------

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICOS

Cuadro 20 Presupuesto de servicios básicos

SERVICIO BÁSICO	MES
AGUA POTABLE	\$ 50,00
LUZ	\$ 130,00
TELÉFONO	\$ 12,00
INTERNET	\$ 30,00
TOTAL	\$ 222,00

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

COSTEO DE PRODUCTOS

Cuadro 21 Costeo de productos

PLATOS TÍPICOS	COSTO MATERIA PRIMA	PRECIO DE VENTA
ENCEBOLLADO SENCILLO	0,92	2,00
SECO DE CARNE	0,97	2,00
GUATITA	0,80	2,00
CAZUELA	0,93	2,00
BOLLO SENCILLO	0,98	2,20
CEVICHE DE CAMARÓN	1,60	4,50

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 22 Costeo de encebollado

ENCEBOLLADO SENCILLO			
MATERIA PRIMA	PRODUCTO	MEDIDA	COSTO
CALDO	TOMATE	20 GR	0,03
	AJÍ PERUANO	10GR	0,05
	ESPECIAS	5gr	0,05
	SAL	3GR	0,01
CEBOLLA		40 gr	0,05
YUCA	YUCA	100GR	0,11
	SAL	3GR	0,01
ALBACORA	ALBACORA	100 GR	0,55
	SAL	3GR	0,01
MAÍZ TOSTADO		10GR	0,01
CULANTRO		5GR	0,02
ACEITE		5ML	0,02
COSTO MATERIA PRIMA			0,92

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 23 Costeo de seco de carne

SECO DE CARNE		
MATERIA PRIMA	MEDIDA	COSTO
CEBOLLA	20GR	0,03
TOMATE	20GR	0,03
CARNE DE RES	100GR	0,66
PIMIENTO	20GR	0,04
AJO	3GR	0,01
SAL	3 GR	0,01
ESPECIAS	3GR	0,04
ARROZ	120GR	0,10
ACEITE	10ML	0,04
SAL	3GR	0,01
COSTO MATERIA PRIMA		0,97

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 24 Costeo de guatita

GUATITA		
MATERIA PRIMA	MEDIDA	COSTO
MONDONGO	100GR	0,44
SAL	3GR	0,01
PAPA	100GR	0,12
SAL	3GR	0,01
TOMATE	5GR	0,01
SAL	3GR	0,01
LECHE	5ML	0,01
CULANTRO	5GR	0,02
PIMIENTO	5GR	0,01
CEBOLLA	5GR	0,01
ARROZ	120GR	0,10
ACEITE	10ML	0,04
SAL	3GR	0,01
COSTO MATERIA PRIMA		0,80

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 25 Costeo de cazuela de pescado

CAZUELA DE PESCADO		
MATERIA PRIMA	MEDIDA	COSTO
ALBACORA	100GR	0,55
SAL	3GR	0,01
TOMATE	5GR	0,01
MANÍ	20GR	0,05
CULANTRO	5GR	0,02
SAL	3GR	0,01
ALIÑO	5GR	0,02
PIMIENTO	5GR	0,01
VERDE	220GR	0,25
COSTO MATERIA PRIMA		0,93

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 26 Costeo de bollo de pescado

BOLLO DE PESCADO		
MATERIA PRIMA	MEDIDA	COSTO
ALBACORA	100GR	0,55
SAL	3GR	0,01
TOMATE	5GR	0,01
MANÍ	20GR	0,05
CULANTRO	5GR	0,02
SAL	3GR	0,01
ALIÑO	5GR	0,02
PIMIENTO	5GR	0,01
VERDE	220GR	0,25
HOJAS DE PLÁTANO		0,05
COSTO MATERIA PRIMA		0,98

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 27 Costeo de ceviche de camarón

CEVICHE DE CAMARÓN		
MATERIA PRIMA	MEDIDA	COSTO
CAMARÓN	200GR	1,40
SAL	3GR	0,01
SALSA DE TOMATE	15GR	0,05
LIMÓN	5GR	0,01
TOMATE	10GR	0,05
CEBOLLA	15GR	0,02
CULANTRO	5GR	0,02
MAÍZ TOSTADO	10GR	0,01
ACEITE	2GR	0,01
MOSTAZA	2GR	0,02
COSTO MATERIA PRIMA		1,60

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

GASTOS

Cuadro 28 Gastos

GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDOS	\$ 850,00
TRANSPORTE	\$ 20,00
ALIMENTACIÓN	\$ 20,00
LUZ	\$ 130,00
AGUA	\$ 5,00
TELÉFONO	\$ 12,00
SUELDOS	\$ 2.306,14
INTERNET	\$ 30,00
TOTAL	\$ 1.067,00
GASTOS OPERACIONALES	
EXPRIMIDOR DE LIMÓN	\$ 56,40
SERVILLETEROS	\$ 114,00
AJICEROS	\$ 66,00
SALEROS	\$ 30,00
PIMIENTEROS	\$ 30,00
CUCHARAS	\$ 75,00
CUBIERTOS	\$ 75,00
TENEDORES	\$ 75,00
PLATO BASE	\$ 156,00
SOPERAS	\$ 300,00
PLATOS TENDIDOS	\$ 200,00

PLATO FUERTE	\$ 175,00
VASOS	\$ 35,50
FRASCOS/SALSA DE TOMATE	\$ 24,32
FRASCOS/ACEITE	\$ 3,80
FRANELAS	\$ 7,50
DESTAPADOR	\$ 4,50
REPOSTERO/PAN Y CHIFLE	\$ 18,44
CANASTILLAS/PAN Y CHIFLE	\$ 75,00
PALILLERA	\$ 60,00
JARRAS DE VIDRIO	\$ 23,00
TACHOS DE BASURA	\$ 41,52
RECIPIENTE GRANDE PARA LIMÓN	\$ 6,36
BANDEJAS GRANDES	\$ 41,60
BANDEJA DE BARRO	\$ 75,00
BOWL GRANDE	\$ 50,00
BOWL MEDIANO	\$ 22,50
CUCHARETA	\$ 8,80
TRINCHE DE COCINA	\$ 4,40
ESPÁTULA DE COCINA	\$ 2,20
CUCHILLOS DE COCINA	\$ 40,00
TABLA DE PICAR	\$ 19,60
RECIPIENTE PARA ALIÑOS	\$ 35,20
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 46,00
ADORNOS DECORATIVOS	\$ 166,00
TOTAL	\$ 2.163,64

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

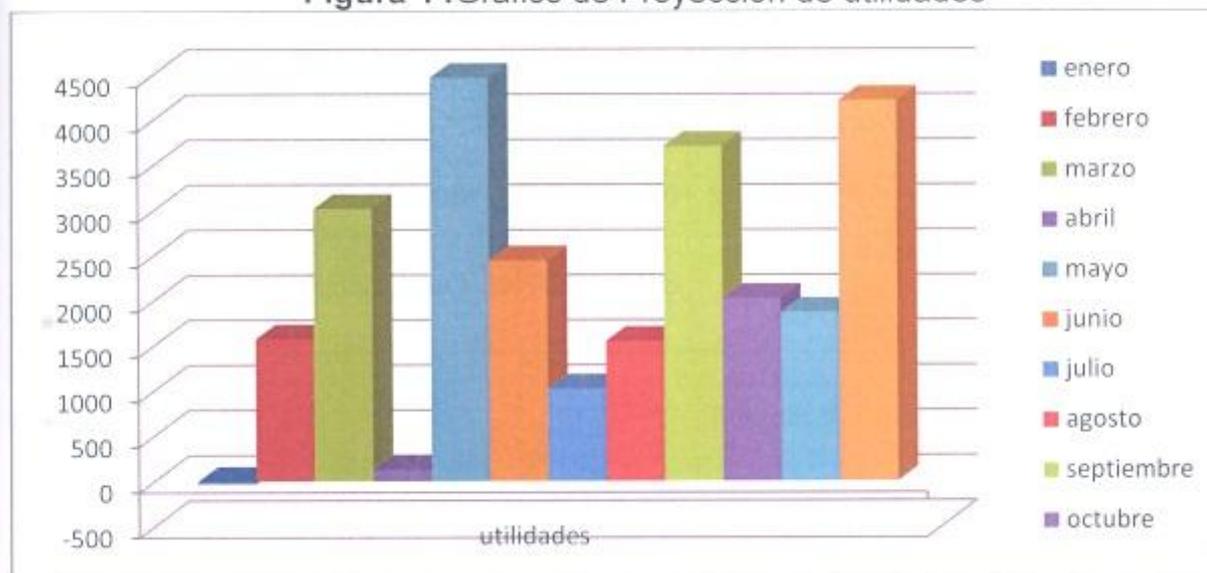
PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro 29 Proyección de ventas

Diseño de una sucursal del Restaurante de Comidas Típicas D'Oscar que contribuirá al desarrollo turístico, y cultural del Cantón Milagro													
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS													
AÑO 1													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
VENTAS COMIDAS	11.976,20	10.678,20	13.206,20	8.150,20	15.734,20	12.203,20	9.654,20	10.699,20	14.166,20	11.430,20	11.200,20	15.232,20	144.330,40
TOTAL DE INGRESOS	11.976,20	10.678,20	13.206,20	8.150,20	15.734,20	12.203,20	9.654,20	10.699,20	14.166,20	11.430,20	11.200,20	15.232,20	144.330,40
COSTOS													
MATERIA PRIMA	4.215,10	3.683,10	4.555,10	2.811,10	5.427,10	4.206,10	3.315,10	3.702,10	4.827,10	3.935,10	3.857,10	5.233,10	49.767,20
BEBIDAS	1.097,20	889,20	1.097,20	681,20	1.305,20	1.019,20	785,20	915,20	1.097,20	941,20	941,20	1.253,20	12.022,40
TOTAL DE COSTOS	5.312,30	4.572,30	5.652,30	3.492,30	6.732,30	5.225,30	4.100,30	4.617,30	5.924,30	4.876,30	4.798,30	6.486,30	61.789,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6.663,90	6.105,90	7.553,90	4.657,90	9.001,90	6.977,90	5.553,90	6.081,90	8.241,90	6.553,90	6.401,90	8.745,90	82.540,80
GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	12.804,00
GASTOS OPERACIONALES	2.163,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.163,64
GASTOS GENERALES	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	2.664,00
GASTOS DE VENTA	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	2.306,14	27.673,68
GASTOS FINANCIEROS	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	935,85	11.230,20
TOTAL EGRESOS	6.694,63	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	4.530,99	56.535,52
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-30,73	1.574,91	3.022,91	126,91	4.470,91	2.446,91	1.022,91	1.550,91	3.710,91	2.022,91	1.870,91	4.214,91	26.005,28

Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Figura 14 Grafico de Proyección de utilidades



Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Cuadro 30 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PRÉSTAMO				\$ 25.000,00
TASA DE INTERÉS				17,68
AÑOS PLAZO				12
PERIODO DE PAGOS				3
NUMERO DE PAGOS				36
PAGO	CAPITAL	INTERESES	MONTO	SALDO CAPITAL
0				\$ 25.000,00
1	\$ 2.083,33	\$ 1.105,00	\$ 3.188,33	\$ 22.916,67
2	\$ 2.083,33	\$ 1.012,92	\$ 3.096,25	\$ 20.833,33
3	\$ 2.083,33	\$ 920,83	\$ 3.004,17	\$ 18.750,00
4	\$ 2.083,33	\$ 828,75	\$ 2.912,08	\$ 16.666,67
5	\$ 2.083,33	\$ 736,67	\$ 2.820,00	\$ 14.583,33
6	\$ 2.083,33	\$ 644,58	\$ 2.727,92	\$ 12.500,00
7	\$ 2.083,33	\$ 552,50	\$ 2.635,83	\$ 10.416,67
8	\$ 2.083,33	\$ 460,42	\$ 2.543,75	\$ 8.333,33
9	\$ 2.083,33	\$ 368,33	\$ 2.451,67	\$ 6.250,00
10	\$ 2.083,33	\$ 276,25	\$ 2.359,58	\$ 4.166,67
11	\$ 2.083,33	\$ 184,17	\$ 2.267,50	\$ 2.083,33
12	\$ 2.083,33	\$ 92,08	\$ 2.175,42	\$ 0,00
	\$ 25.000,00	\$ 7.182,50	\$ 32.182,50	
	PRÉSTAMO	INTERESES	TOTAL PAGO	

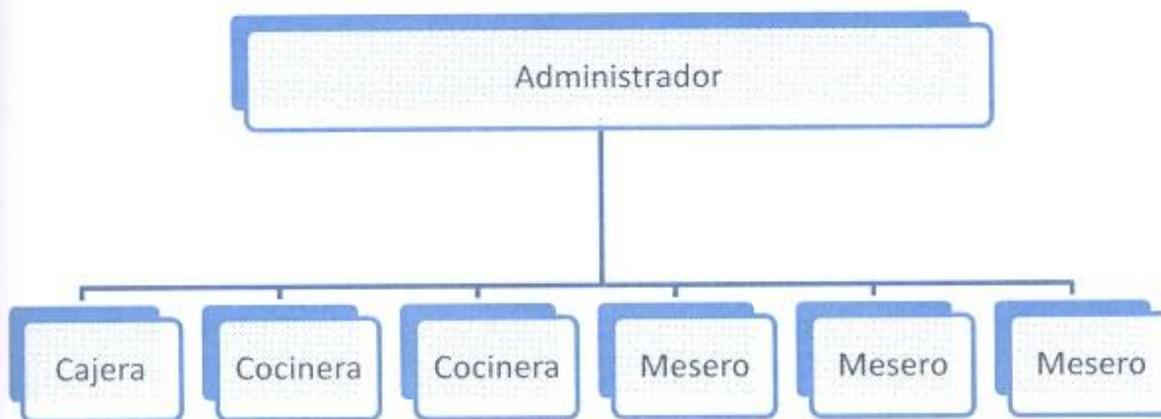
Fuente: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

5.8.1 ADMINISTRATIVO

Este proyecto va a ser sustentado con el apoyo del Banco de Fomento, para su ejecución contará con personal capacitado y especializado.

5.8.1.1 ORGANIGRAMA

Figura 15 Personal administrativo



Autoras: Nathalia Gonzabay y Victoria Moreira

Funciones del Administrador:

- Desarrolla actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento.
- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- Sirve de contacto para las actividades que tiene relación con el área de mercadotecnia y publicidad.
- Supervisa horarios, capacita al gerente A y B.

- Provee de información que solicita el contralor, tales como pagos, impuestos y estados financieros.
- Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores.
- Revisa las hojas de función con el chef.
- Organiza y opera eventos dentro y fuera del restaurant.
- Regula conductas para corregir errores en el área operativa.
- Asigna y maneja los disturbios en el sistema de efectivo.
- Delega y asigna diversas tareas.
- Minimiza estudios y reduce costos.
- Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas.
- Sirve de contacto para diversas autoridades (privados como públicos).
- Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.
- Trabaja con problemas especiales asignados por el dueño.
- Revisa reportes del departamento y compra.
- Revisa el uniforme del personal.
- Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo.

Funciones del Cajero:

- Recibir los pagos de los clientes
- Mantener un registro de los pagos
- Preparar el reporte de caja diariamente
- Saludar a los clientes con una sonrisa amistosa
- Atender a los clientes vía teléfono

Funciones del Cocinero:

- Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.
- Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares establecidos para su área.
- Cumple con los procedimientos establecidos para su área en el Manual de Procedimientos de Operación.
- Prepara los platillos de acuerdo a lo establecido en las recetas aprobadas.
- Participa en la elaboración mensual del status del Programa Anual de Mercadeo, en lo referente a su departamento.
- Recibe y entrega su turno correctamente, de acuerdo a lo establecido en el departamento, para que no haya interrupciones en el servicio.
- Asegurarse de contar con los productos y el mise en place para la operación de la cocina, de acuerdo al pronóstico de cubiertos para evitar escasez o desperdicio.
- Se asegura de utilizar los productos estandarizados.

- Cuenta con el recetario corporativo.
- Utiliza básculas y medidas estándar de acuerdo a la receta.
- Se encarga de preparar las cortesías de acuerdo al Kit de Cortesías.
- Tiene posteada la tabla de porciones estándar.
- Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos
- Participa en los briefings diarios de pre-servicio.
- Participa en el control de los costos del Área, mediante la producción eficiente de los alimentos, evitando las mermas en lo posible.
- Lava toda la fruta y verdura en la tarja con desinfectantes en las cantidades necesarias por turno.
- Prepara alimentos fríos y frescos, diariamente.
- Verifica que las ensaladas se preparen en el menor tiempo posible antes del servicio, preferentemente en el momento que se ordenan.
- Realiza decoraciones para los bufets de Banquetes y Restaurantes.

Funciones del Mesero

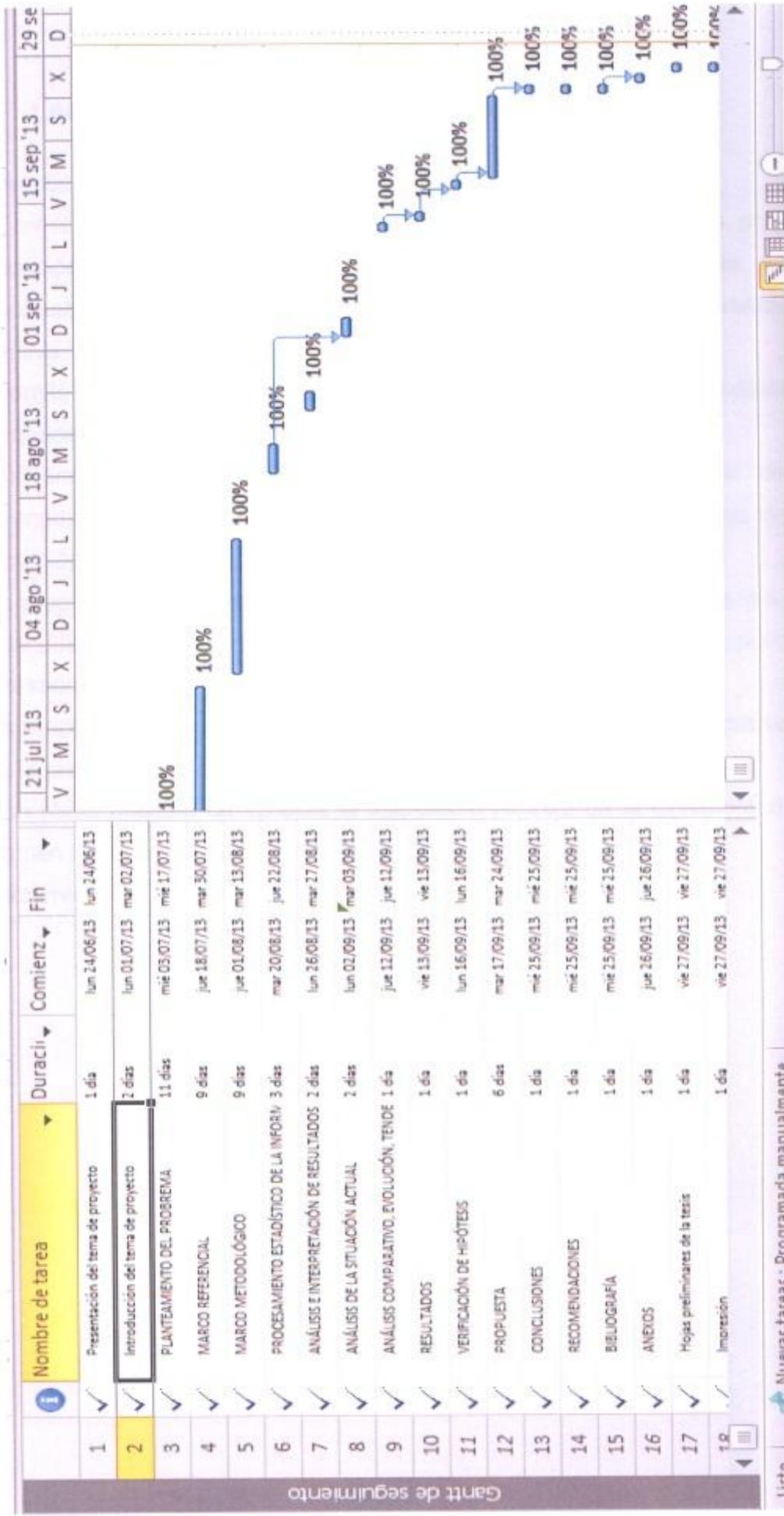
- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme
- Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas
- Conoce el uso del material y equipo de su departamento
- Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc.

- Ser responsable del correcto montaje de las mesas
- Cambia blancos sucios por limpios
- Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía
- Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados
- Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y bebidas después de la cena
- Sugerir alguna ensalada o algunas de las especialidades de la casa
- Conocer y aplicar el sistema para escribir las órdenes (comanda)
- Sugerir, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o tiene alguna alergia especial
- Tratar de aprender los nombres de los clientes, así como sus preferencias
- Conocer las temperaturas usuales para servir el vino
- Conocer la forma de abrir y servir los diferentes vinos

- Esperar la aprobación del cliente para servir el vino
- Presentar la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al cocinero los platillos ordenados por el cliente
- Supervisar el trabajo de su ayudante (garrotero)
- Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevarlos a la mesa
- Conocer y aplicar los diferentes tipo de servicio, según el restaurante
- Servir alimentos del buffet cuando un cliente lo solicit

5.7.3 CRONOGRAMA

Figura 16 Cronograma



5.7.4 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

1. La propuesta se registra en la Universidad Estatal de Milagro
2. El Comité evaluador de la Universidad Estatal de Milagro hace la primera evaluación del proyecto, si es aceptada la propuesta se remite a los responsables Institucionales de unidades académicas para su evaluación definitiva.
3. El Comité de Evaluadores de las Universidad realizara el estudio y análisis de la propuesta.
4. Si la propuesta tiene dictamen favorable del Comité evaluador de la Universidad al que fue remitido, la Universidad lo registra e informa de su aceptación al interesado.
5. Si la propuesta tiene dictamen desfavorable del Comité evaluador de las dos Universidad al que fue remitido, la Universidad informa de su no registro al interesado.
6. Si la propuesta tiene un dictamen favorable de un Comité y desfavorable de otro, la propuesta se remite a un tercer Comité para su evaluación.
7. En un plazo máximo de 15 días el interesado recibirá de la Universidad del dictamen hacia su trabajo.
8. El dictamen será inapelable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir el desarrollo de mi trabajo de grado, tengo la oportunidad de expresar mi satisfacción por el deber cumplido en base a los objetivos que me propuse y al mismo tiempo doy a conocer las conclusiones y recomendaciones que salen del análisis cualitativo e interpretativo del mismo:

CONCLUSIONES:

1. Que la Restauración es una actividad muy importante para el desarrollo turístico, social y económico del Cantón Milagro.
2. Que el Restaurante es un proyecto en el cual se va a ofrecer un servicio de excelente Calidad mediante personal Capacitado brindando un producto de Calidad.
3. Que es importante que en nuestro Cantón Milagro se cree un Restaurante de Comidas Típicas, con el fin de abrir nuevas fuentes de empleo; así como también, de fortalecer el Turismo y demostrarles a los turistas nuestra diversidad de culturas.
4. Que la población encuestada y las autoridades entrevistadas están de acuerdo con la creación de un Restaurante que además de ofrecer un Servicio y Producto de Calidad también cuente con Higiene en la Manipulación de Alimentos y promulgue el Turismo de la zona.

RECOMENDACIONES

1. Mi recomendación es de que el Municipio del Cantón Milagro motive a los dueños de Restaurantes de Comida Típica por medio de concursos o programas, a que difundan nuestra Cultura Gastronomía.
2. Que el Ministerio de Salud realice programas de capacitaciones de Manipulación de alimentos totalmente gratuitos principalmente para los trabajadores de los Restaurantes, para que así estos brinden un servicio de Calidad.
3. Que las Autoridades de los Gobiernos de turno (Presidencia, Municipios, Consejos Provinciales, Gobernación y Jefaturas Políticas) colaboren junto con las Universidades para diseñar y ejecutar proyectos que fortalezcan el Turismo de Milagro, esto con el fin de fomentar la actividad turística y crear mayor fuentes de Trabajo además de mostrar nuestra Cultura a los afuereños
4. Finalmente también recomendaría que la Universidad Estatal de Milagro fomente la creación de proyectos Turísticos, con el fin de preparar profesionales que asuman el reto de la dirección, mantenimiento, asesoramiento y diseño de empresas turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

Hugo Arrillaga , María Elena Kessler y Diego Valente(2001)-Formulación y evaluación de proyectos de inversión en el marco de un proceso de planificación estratégica-Santa Fe-Argentina.

Duran Paula-(2004)-Planificación Estratégica de la ciudad de Gualeguay-Entre Rios-Argentina.

Bresser Pereira, Cunill Grau y C.A,-1998-"Entre el Estado y el Mercado: lo público no estatal, editorial Clad-Paidos, Mexico.

Clos, Joan (1999)-Barcelona: Gobierno y Gestión de la ciudad, una experiencia de modernización municipal, Ed.Ajutament de Barcelona, España.

Weber, Max (1998)-Economía y Sociedad, Ed.Fondo de Cultura Económica, México.

Boullon, Roberto (2002)-"Proyectos turísticos, Metodologías para acertar sin errores", Ediciones Turísticas.

Molina, Sergio (1991)-"Turismo. Metodología para su planificación". Ed. Trilla.

Material de elaboración propia, libros digitales, suplementos de Diarios y revistas especializadas en la temática.

BONILLA, Luis, Contenidos programáticos y formación ambiental en la escuela. Formación Ambiental. Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe. PNUMA. Vol.8 N°19 Abril- Agosto. 1997.

BOULLON, Roberto. Ecoturismo y sistemas naturales urbanos. Colección Temas de Turismo. Buenos Aires. Argentina. 1993.

CASASOLA, Luis. Turismo y ambiente. Ed. Trillas. Turismo. México. 1990.

DE FELICE, J., A. GIORDAN y Ch. SOUCHON. Enfoque interdisciplinar en Educación Ambiental. UNESCO- PNUMA.

FOLCH, Ramón. Ambiente, emoción y ética. Actitudes ante la cultura de la sostenibilidad. Ed. Ariel. S. A. Barcelona. España 1998.

HOUSTOUN, Helena. Proyectos verdes. Manual de actividades participativas para la acción ambiental. Biblioteca Ecología. PLANETA. 1994.

Informe de la OMT sobre las decisiones más importantes de la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en el Turismo (1999). Marzo de 2000

MINCETUR PERÚ. Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Edit. MINCETUR PERÚ. Lima – Perú. 2007

PICASSO, Carlos. Asistencia y Guía a Grupos Turísticos. Edit. Síntesis S. A. Madrid – España. 2006.

CABO, Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Edit. SÍNTESIS. Madrid – España. 2004.

VOGELER, Carlos. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid – España. 2001.

NOVOA, Salomón. El Poder de la Palabra. Auto editado. Trujillo – Perú. 1998.

CORPOTURISMO Listado de los establecimientos hoteleros en Venezuela Caracas, 1991

CORPOTURISMO Clasificación y Requisitos de establecimientos hoteleros en Venezuela Caracas, 1989

COMBLENCIE, Leonie Técnica Hotelera S.A.E.S.A México, 1986

VENANCHAM Turismo Venezuela Caracas, 1992

LINCOGRAFIA

Ministerio de Turismo: *Restaurantes en Milagro*,

<http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>, extraído el 19 de Julio de 2011.

Monografías: *Historia de la Gastronomía*,

<http://www.monografias.com/trabajos11/histgast/histgast.shtml#antigua>, extraído el 3 de junio de 2011.

Gastronomía ecuatoriana

<http://www.arecetas.com/gastronomia-america-sudamerica-ecuador.html>, extraído el 14 junio de 2001.

Catarina: *Marco Metodológico, Tipo y Diseño de Investigación capítulo 3*,

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/jasso_b_m/capitulo3.pdf, extraído el 20 de junio de 2001.

Javeriana: *Tipo de Muestra, Tamaño de Muestra, Proceso de Selección*,

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis91.pdf>, extraído el 20 de junio de 2001.

Catarina: *Marco Referencial, Antecedentes Históricos, Antecedentes Referenciales*,

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/navegacion/carrera_lhr.html, extraído el 14 de junio de 2011.

Biblioteca: *Ejemplos de Tesis de un restaurante*

<http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>, extraído el 10 de junio de 2011.

Wikipedia: *Definición de Gastronomía*,

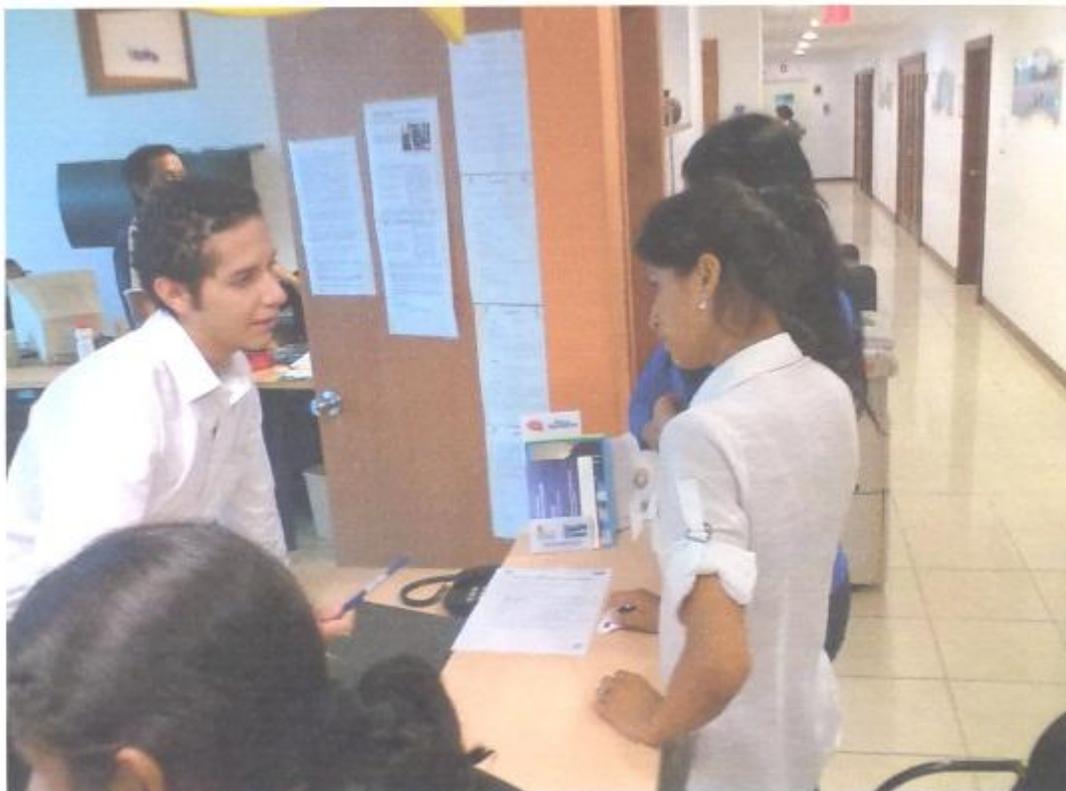
<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa><http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>, extraído el 14 de junio de 2011.

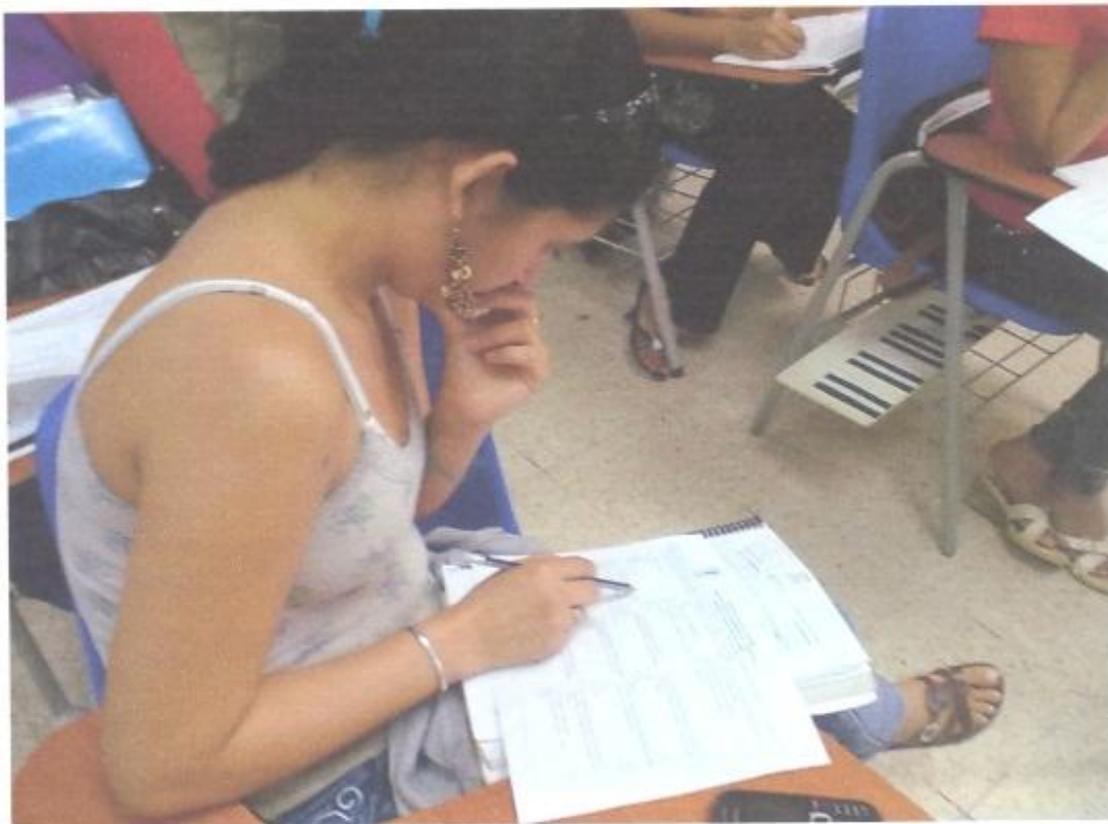
Wordreference: *Marco conceptual*, <http://www.wordreference.com/definicion/historia>, extraído el 14 de junio de 2011.

Libro: *Identidad y formas de lo Ecuatoriano*, Juan Valdrano 2005, Eskeletra Editorial 2006

ANEXOS

VISITA SUB SECRETARIA DE TURISMO





ENCUESTAS



DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCION CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS

030444

23/06/2010

2010

091244062-1

NOMBRE: RODRIGUEZ FERNANDEZ FAUSTO

DIRECCION: PEDRO CARSO Y 24 DE MAYO

Ciudad: PICANTERIA - COMEDORES

PICANTERIA "MI PICANTERIA"

TASA : \$ 19.09
TITULO : \$ 1.40
RECARGO : \$ 0.00
TOTAL : \$ 20.49

CATEGORIA: PRIMERA

Se despacha en atencion a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la autorización, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

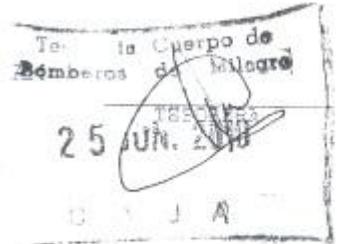
Orden y Disciplina

SERVICIO DE PREVENCION

25/06/2010 10:43:49

EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR



CONTRATO DE ARRENDAMIENTO



Entre el Señor JULIO AMADOR CALIXTO GONZALEZ que en adelante será llamado "el arrendador" y el señor OSCAR E. GONZABAY CEVALLOS que en adelante será llamado "el arrendatario", celebran el presente contrato de arrendamiento, de conformidad con las cláusulas siguientes:

PRIMERA: El señor JULIO AMADOR CALIXTO GONZALEZ es propietario de la casa ubicada en 24 DE MAYO y PEDRO CARBO ESA de esta ciudad.

SEGUNDA: El señor JULIO AMADOR CALIXTO GONZALEZ en calidad de arrendador entrega en arrendamiento al señor OSCAR E. GONZABAY CEVALLOS 3 LOCALES COMERC asignado con el número 1, 2, 3 ubicado en MILAGRO casa antes descrita, calle 24 DE MAYO y P. CARBO.

TERCERA: El arrendatario señor OSCAR E. GONZABAY CEVALLOS declara que ha recibido LOS 3 LOCALES COMERCIALES y que se obliga a pagar al arrendador o quien sus derechos represente, la cantidad de 700 DOLARES AMERICANOS pagadero por meses CADA MES siendo el único comprobante de pago, el recibo firmado por el arrendador o quien sus derechos represente.

CUARTA: El arrendatario declara que el arrendador le ha entregado y que ha recibido en perfecto estado de funcionamiento, todas las dependencias del local arrendado, así como todas las instalaciones de agua, luz, servicios higiénicos y que son las siguientes:

<u>LOCAL # 1</u>	<u>PERFECTO</u>	<u>ESTADO</u>
<u>LOCAL # 2</u>	<u>PERFECTO</u>	<u>ESTADO</u>
<u>LOCAL # 3</u>	<u>PERFECTO</u>	<u>ESTADO</u>

QUINTA: El plazo de este contrato es de 2 AÑOS años que comenzará a correr desde la fecha de suscripción del presente contrato y terminará 28 DE MAYO DEL 2010.

SEXTA: El arrendatario no puede hacer ninguna mejora en el local arrendado, sin consentimiento expreso del arrendador y de así hacerlo quedará en beneficio del arrendador cualquier mejora que hiciere, sin que tenga este que pagar suma alguna.

SEPTIMA: El arrendatario queda expresamente prohibido a subarrendar el local arrendado o traspasar sus derechos. Así como tampoco podrá darle otro uso o destino al local que el convenido en el presente contrato.

OCtava: Comparece también a firmar el presente contrato el señor FAUSTO RODRIGUEZ F. en su calidad de garante o deudor solidario del arrendatario señor OSCAR GONZABAY CEVALLOS y deja constancia que se obliga a todas y cada una de las estipulaciones del presente contrato y a responder especialmente por el pago de las pensiones de arriendo; y por las instalaciones e implementos a que se hace referencia en la cláusula cuarta, para cuyo efecto de deuda ajena propia, renunciando las excepciones de orden y excusión de bienes del arrendatario, así como cualquier ley o excepción que pueda favorecerlo. Esta garantía subsistirá por todo el tiempo que el arrendatario ocupe el local materia de este contrato, de modo que aunque este fenezca por haber terminado el plazo del arrendamiento, la garantía subsistirá hasta que el arrendatario señor OSCAR E. GONZABAY CEVALLOS entregue el local completamente desocupado al arrendador y en las mismas condiciones en la que lo recibió.

DECIMO: El arrendatario y su garante, renuncian domicilio, fuero y vecindad y se sujeta a los jueces competentes de la ciudad de MILAGRO y fijan para cualquier notificación la misma dirección del departamento o local arrendado. Para constancia y aprobación de lo expuesto, firman el presente contrato por duplicado el señor JULIO A. CALIXTO GONZALEZ como arrendador, y el señor OSCAR GONZABAY C. como arrendatario, y el señor FAUSTO RODRIGUEZ FERNANDEZ como garante, en MILAGRO A 28 DE MAYO DEL 2010.

FIRMA DEL ARRENDADOR
NOMBRE
C.I./R.U.C.

Firma del garante
FIRMA DEL GARANTE
NOMBRE FAUSTO RODRIGUEZ
C.I./R.U.C. 091294062-5

Firma del arrendatario
FIRMA DEL ARRENDATARIO
NOMBRE
C.I./R.U.C. 0904720463.



ABOGADO WASHINGTON F. VIERA PICO, Notario Segundo del Cantón Milagro, de conformidad con el numeral 5 del Art. 16 de la Ley Notarial reformada por el Decreto Supremo No. 2386, del 31 de Marzo de 1978 BOY FE: Que la fotocopia que antecede es igual al documento original que se me exhibió y verifiqué.

Milagro, 8-7 JUL 2010 H. H. H. H.



Ab. Washington F. Viera Pico
 NOTARIO 2do. CANTON MILAGRO



MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
**COMPROBANTE
 DE INGRESO A CAJA**

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
-----	-----	-----	----------	-----

JUL 08 2010 5 000010507

CONTRIBUYENTE	CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL	CODIGO TRANSACC
GONZABAY CEVALLOS OSCAR EFRAIN	0905007373001	PAT
Direccion: 24-DE-MAYO Y PEDRO CARBO-ESQUINA		

DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010	
NO DE CREDITO No.	P-1489
: 1608	
: PICANteria D-OSCAR	
: VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO	
: 3,000.00	
IMP. PATENTE	37.00
REG. SANITARIO	2.00
FORMULARIOS	6.00
EMISION	1.00
Interes :	1.71
Multa:	6.66
Coactiva:	0.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	
CHEQUES	\$.....54,37
N/C y/o TRANSFER	\$.....0,00
TOTAL RECIBIDO	\$.....0,00
	\$.....64,37



DIRECTOR FINANCIERO	TESORERO MUNICIPAL	JEFE DE RENTAS

0089807

11:05:11
 SELINFLOR DEL CAJERO

Impreso en el sistema de facturación electrónica de la Municipalidad de Milagro. No se permite la impresión de este comprobante en papel.

CONTRIBUYENTE

MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
(válido sin enmiendas)

AÑO 2010

Nº. P.A.F.

0058577

VALOR USD \$ **15,00**

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO 11486

SOCIAL: MI PICANteria
C: 0912440635

DEL CONTRIBUYENTE: RODRIGUEZ FERNANDEZ FAUSTO MARI
CULA CIUDADANIA 0912440635

ESTABLECIMIENTO: PICANteria

NCIA: GUAYAS

NE: MILAGRO

PARROQUIA: MILAGRO

ION 24 DE MAYO Y PEDRO CARBO ESQ

SECRETO 3310-R Y ACUERDO MINISTERIAL N° 0176 DEL 07-IX-2005

CONDICIONES

AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias

que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza

1.1 Permanecer abierto hasta las: Horas

1.2 Funcionar con servicio exterior hasta las: Horas

REQUISITOS

Este PERMISO podra ser RETIRADO por una persona autorizada por la

INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:

- * Si el Establecimiento funciona pasada la hora autorizada.
- * Si no cumple con el volumen de musica permitido.
- * Si en el interior se promueven escándalos.
- * Si en el interior se encuentran menores de edad, si es el caso.
- * Si se infringe cualquier disposicion legal sobre la materia.

SANCIONES

El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Direccion Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernacion, en las Provincias.

DIRECCION FINANCIERA

[Firma]

RECAUDADOR FISCAL

[Firma]
Sra. Janeth D. Curoca
Recaudadora Fiscal
Gobernacion Provincia de Guayas

INTENDENTE DE POLICIA

[Firma]
Ab. Julio César Quiñónez Ocampo
INTENDENTE DE POLICIA
P.A.F.

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE

LEY DE TURISMO

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, como un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una tema presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;

- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Quando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;
2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.



3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un periodo, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo periodo. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del periodo de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX

PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador, que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

<< Regresar

DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Refórmese el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del

presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Deróguese la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

MATRIZ

TITULO: PROPUESTA DE REDISEÑO DEL LOCAL DE COMIDAS TIPO OSCAR PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONOMICO EN EL CANTON MILAGRO

Causas	Planteamiento del Problema	Variable Independiente		Variable Dependiente		Conclusiones	Recomendaciones
		Objetivos	Hipotesis	Plato Típico	Desarrollo Gastronomico y Cultural		
1.- Mala calidad en los productos y servicios	<p>¿Qué está incidiendo para que no exista un plato típico que identifique al Cantón Milagro y que permita contribuir a su desarrollo gastronómico y cultural?</p> <p>Objetivos Generales</p> <p>Determinar las causas para que no se haya definido un plato típico que identifique gastronómicamente al cantón Milagro contribuyendo a su desarrollo gastronómico y cultural</p>	<p>Objetivos</p> <p>Investigar mediante encuestas las necesidades del consumidor</p>	<p>Hipotesis</p> <p>Si no se investiga las necesidades del consumidor entonces habrá un bajo nivel de calidad de servicios.</p>	Plato Típico	Desarrollo Gastronomico y Cultural	<p>1. Que brindando un producto y servicio de calidad se satisficase las necesidades del consumidor</p>	<p>1. Mi recomendación es de que el Municipio del Cantón Milagro motive a los dueños de Restaurantes de Comida Típica por medio de concursos o programas, a que difundan nuestra Cultura Gastronómica.</p>
2.- Mala manipulación de alimentos	<p>1.- ¿Cómo afecta la calidad en el servicio de restauración para el desarrollo del Cantón?</p> <p>2.- ¿Cómo afecta la manipulación de alimentos en la preparación y presentación de platos típicos para que haya un mayor desarrollo gastronómico del cantón?</p>	<p>Investigar mediante encuestas las necesidades del consumidor</p> <p>Evaluar las buenas prácticas de manipulación de alimentos</p>	<p>Si no se identifica cómo afecta la mala manipulación de alimentos en la preparación y presentación de platos típicos entonces no existirá un mayor desarrollo gastronómico del cantón.</p>	Necesidades del Consumidor	Desarrollo Gastronomico del Cantón	<p>2. Que el Restaurante es un proyecto en el cual se va a ofrecer un servicio de excelente Calidad mediante personal Capacitado brindando un producto de Calidad.</p>	<p>Que la Universidad Estatal de Milagro realice programas de capacitaciones de Manipulación de alimentos totalmente gratuitos principalmente para los trabajadores de los Restaurantes, para que así estos brinden un servicio de Calidad.</p>
3.- Satisfacción de los clientes	<p>3.- ¿De qué manera la variedad en los productos gastronómicos está contribuyendo a la satisfacción de los clientes?</p>	<p>Implementar una carta con variedad de productos gastronómicos a precios accesibles</p>	<p>La variedad de productos gastronómicos está contribuyendo a la satisfacción de los clientes.</p>	Variedad de Productos	Satisfacción de clientes	<p>3. Que es importante que en nuestro Cantón Milagro se cree un Restaurante de Comidas Típicas, con el fin de abrir nuevas fuentes de empleo; así como también, de fortalecer el Turismo y demostrarles a los turistas nuestra diversidad de culturas.</p>	<p>Incentivar a los propietarios de los restaurantes de comidas típicas a que ofrezcan variedad de productos gastronómicos para la satisfacción de los clientes.</p>
4.- Pérdida de cultura gastronómica	<p>4.- ¿Cómo afecta el desconocimiento de la Gastronomía Ecuatoriana y de cada región afecta al desarrollo turístico, económico y cultural del Cantón Milagro?</p>	<p>Determinar el grado de incidencia de la introducción de gastronomía extranjera en la definición de Comidas Típicas del Cantón.</p>	<p>Si se creara un restaurante de comidas típicas se fomentaría la cultura gastronómica del Cantón.</p>	Restaurantes de Comidas Típicas	Gastronomía del Cantón	<p>4. Que la población encuestada y las autoridades entrevistadas están de acuerdo con la creación de un Restaurante que además de ofrecer un Servicio y Producto de Calidad también cuente con lugares en la Manipulación de Alimentos y promueve el Turismo de la zona.</p>	<p>Que el Municipio del Cantón Milagro motive a los dueños de Restaurantes de Comida Típica por medio de concursos o programas, a que difundan nuestra cultura gastronómica.</p>



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
LICENCIATURA EN TURISMO

Buen día somos estudiantes de la Carrera de Licenciatura de Turismo de la Universidad de Milagro y estamos haciendo una investigación para conocer el grado de factibilidad de la creación de un local de comidas típicas en el Cantón Milagro.

¿Cree Ud. que una de las razones por las cuales un restaurante no tiene afluencia sea por la falta de publicidad en el servicio?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. que si el Cantón Milagro tuviera un local de comidas típicas definido se podría promocionar mejor la gastronomía milagreña?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. que capacitando continuamente a los clientes internos, existiría mejor calidad y servicio?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. que la diversidad de Gastronomía en el Cantón es una de las razones por las que no se ha hecho un plato típico?

Sí No No Responde

¿Cree usted que la falta de publicidad del local de Comidas Típicas sea la razón de poca afluencia?

Sí No No Responde

¿Cree usted que deben ser capacitados los clientes internos para brindar una buena preparación de alimentos?

Sí No No Responde

¿Cree usted que una buena Manipulación de Alimentos es importante para conservar la Salud y un buen servicio al Cliente?

Sí No No Responde

¿Cree usted que los establecimientos de Comidas Rápidas están influyendo para que se pierda la cultura en el Cantón?

Sí No No Responde

¿Cree usted que la relación de la Gastronomía con la Cultura contribuirá a la atracción de mayores clientes?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. que la introducción de comidas extranjeras afecta al Desarrollo de las Comidas Típicas del Cantón Milagro?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. le gustaría que le ofrezcan diversidad de platos típicos en un Restaurante del Cantón Milagro?

Sí No No Responde

¿Cree Ud. cree que promocionando la Gastronomía Ecuatoriana decaería el consumo de Comidas Extranjeras?

Sí No No Responde

¡Muchas gracias por su colaboración y por habernos regalado un minuto de su tiempo.

Shot summary

Results are Ready!

plagiarism-ector



Generated Reports: click once to view shot details, double-click to view detailed analysis

Filter Settings

- show all
 - show internet only
 - show database only

Date:

Filter by Date:

Sorting:

- by generation time
- by plagiarism %
- by references %

View Style:

- detailed chart
- compact compare

Plagiarism Alert Threshold %

% - Display only higher than

Plagiarism: 14% Quoted: 0%
 Original: 86% Linked: 0%

Autoload status: undefined

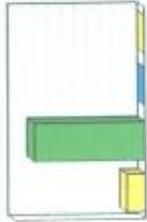
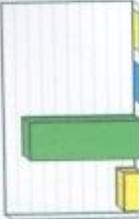


Diagram: 
 Date: 18/11/2013 14:14:49

Checked Document Name: empastado.docx

- View in Advanced Report Viewer
 - Open the selected report in Explorer

- Open reports folder
 - Delete all
 - Refresh (reload available reports)

- Delete selected

[Factors List Loading Progress]