



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Turismo

Plan de Estudio para la Creación de un Restaurante en la Parroquia Baños de la ciudad de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Autor: Leonardo Marcelo Carpio Iglesias

Director: Ing. Miguel Sangolquí

**Cuenca, Ecuador
2008**

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi padre, que desde el lugar en donde se encuentra, sentirá orgullo de este logro, a mi madre por la orientación que me ha brindado para mi formación personal, a mi esposa e hija que han sido el pilar fundamental en el que me he apoyado para culminar esta etapa de mi vida, a todos los seres queridos, quienes de una u otra forma han conducido mis pasos por el sendero del bien.

AGRADECIMIENTO

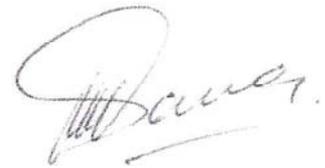
Un sincero agradecimiento para todas y cada una de las personas que desinteresadamente han prestado su ayuda para la realización del presente proyecto, y de manera especial a los profesores Lcda. Natalia Rincón del Valle e Ing. Miguel Sangolquí quienes con sus valiosos consejos me condujeron a alcanzar mi meta.

RESUMEN

En este proyecto se analiza la factibilidad de instalar un restaurante de calidad ubicado en la Parroquia Baños a pocos minutos de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Por tratarse de uno de los lugares turísticos más importantes de la ciudad, se ha analizado el sector y se ha visto que es conveniente la implementación, en este restaurante se dará un servicio diferente a los que se ofrecen en el sector, destacándose la calidad y buen servicio, un menú variado, el fomento de la promoción de los atractivos que posee el lugar.

Para esto se ha utilizado un procedimiento de estudio dividido en capítulos. El primero análisis de la situación. El segundo plan estratégico. El tercero plan de marketing. El cuarto plan de acción y control. El quinto análisis económico y financiero.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. C. Cuenca', is positioned in the lower right area of the page.

RESPONSABILIDAD

Yo, Marcelo Carpio Iglesias declaro que las ideas, opiniones y contenidos expuestos en este trabajo son de responsabilidad mía.

Marcelo Carpio I.
CC: 010270799-9

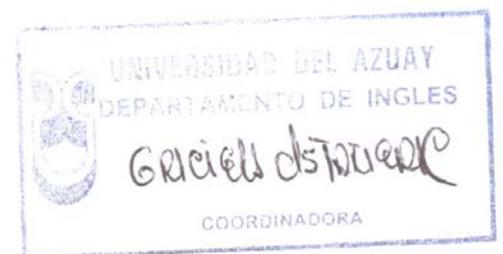
ABSTRACT

In this project, we analyze the feasibility to install a quality restaurant located in the Parrish of Baños, a few minutes from the city of Cuenca.

Because this is one of the most important tourist places in the city, we have analyzed the area and conclude the convenience of implementing it. In this restaurant we will offer a better alternative than the ones of the area, by providing quality and good service, a varied menu, and the promotion of the tourist attractions that this area can offer.

To do this, we have applied a research procedure, and its results are described in the following chapters. The first one is an analysis of the situation. The second is a strategic plan. The third is a marketing plan. The fourth chapter is about the actions and control to be taken. The fifth is the economical and financial analysis.

José María Cordero



Índice de Contenidos

Introducción.....	8
Capítulo I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	
I.1 – La oportunidad.....	10
I.2 – Antecedentes.....	10
I.3 – Contexto general.....	11
I.4 – Contexto sectorial.....	12
Capítulo II: PLAN ESTRATÉGICO	
II.1 – Misión.....	14
II.2 – Visión.....	14
II.3 – Objetivos.....	14
II.4 – Análisis F.O.D.A.....	15
II.5 – Estrategias.....	16
Capítulo III: PLAN DE MARKETING	
III.1 – Descripción del negocio	
Marca y-o nombre comercial.....	22
III.2 – Metas.....	23
III.3 – El mercado.....	23
III.4 – Aspectos legales.....	23
III.5 – Posicionamiento del producto/ servicio.....	25
III.6 – Comercialización.....	25
III.7 – Promoción.....	25
Capítulo IV: PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL	27
Capítulo V: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	
V.1 – Inversión.....	30
V.2 – Costos.....	30
V.3 – Ingresos.....	31
V.4 – Estado de resultados.....	31
V.5 – Flujo de efectivo.....	32
V.6 – Punto de equilibrio.....	33
CONCLUSIONES.....	34
 ANEXOS	
 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	

Introducción

Desde hace mucho tiempo atrás el Ecuador se ha constituido para los turistas un destino encantador por poseer atractivos naturales muy hermosos, por su patrimonio cultural y por su clima agradable, lo que ha permitido que se creen una serie de productos turísticos.

El sector turístico nacional esta conformado por la planta y las actividades de servicio al turista, desde el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, esparcimiento y operación propiamente dicha.

La actividad turística a más de ser el intercambio de bienes y servicios, también es una manera de comunicación humana, en donde los actos de quienes intervienen en ella no solo influyen en la economía local o nacional de los países en donde se desarrollan, si no también en su cultura y en sus características ideológicas.

El turismo en las últimas décadas ha sido cómplice en el desarrollo económico, social y cultural de muchos países, convirtiéndose en una industria lucrativa por excelencia para quienes lo desarrollan, permitiendo que este se diversifique con un mismo fin, ofertar servicios, los que se brindan a quienes viajan por diferentes motivos sean estos, esparcimiento, negocios, placer, etc.

En cuanto a servicios turísticos más específicos se sabe que desde épocas muy antiguas el hospedaje y la alimentación han estado siempre muy relacionados: los exploradores, comerciantes, misioneros, etc, necesitaron un lugar donde podían descansar y alimentarse, en sus permanentes viajes.

En esta época Iglesias y monasterios acostumbraban albergar y alimentar a viajeros a cambio de donaciones, esta situación fue aprovechada para crear lugares especializados en alimentos y bebidas.

En Egipto en el mismo período había lugares en donde ofrecían habitaciones y comida a las personas que viajaban en caravanas.

En la época moderna por el año de 1658 se introduce en Inglaterra el carruaje, impulsando el desarrollo de la transportación, dando como resultado el auge de las posadas y tabernas.

La palabra restaurante viene de una frase escrita en latín, que se hallaba en la puerta del primer restaurante que se fundó como tal, en Francia en el año de 1765 propiedad de Monsieur Boulanger, la misma que traducida decía “Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré.” (Nueva Enciclopedia Practica del Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1995)

“Los restaurantes como negocio comercial progresaron después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas adquirieron el hábito de comer fuera de casa. Algunas razones por las cuales surgió esta tendencia fueron tener una experiencia alimenticia diferente, una experiencia social e incluso el gran número de mujeres que empezaron a trabajar y ya no se dedicaban solamente a cuestiones del hogar por lo que esa era la mejor opción.” (Nueva Enciclopedia Practica del Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1995)

El Ecuador por su ubicación geográfica, por su clima diverso, por sus maravillosas zonas naturales, ha permitido que el turismo se haya ido incrementando en los últimos tiempos.

Es por lo que el Ministerio de Turismo ha elaborado cuerpos legales, lineamientos, políticas que garantizan la inversión tanto nacional como extranjera, en cualquier actividad turística, planeando su incremento para el futuro.

Debido a esto se ha considerado la implementación de un restaurante en la Parroquia Baños de la ciudad de Cuenca, una zona turística muy importante del la región austral del país.

Capítulo I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

I.1 Oportunidad.

En Cuenca se concentra la mayor cantidad de servicios de alimentos y bebidas, a comparación de la Parroquia Baños, en donde se ofrece una variedad y diversidad de categorías que van desde restaurantes de mucha clase, hasta cafeterías, bares y fuentes de soda de diversa calidad.

En la Parroquia Baños existen dos hosterías, un complejo vacacional y lugares donde se ofrece comida típica, pero solo los dos primeros están en la capacidad de brindar un servicio de calidad y comodidad, acaparando todo el mercado.

La cercanía a Cuenca, la existencia de las aguas termales el ser un atractivo de importancia en la región, y por lo antes mencionado, han influido para considerar una oportunidad para la creación de un restaurante, que satisfaga las necesidades de las personas que prefieran un servicio de calidad.

En este proyecto se estudiarán las posibilidades para la instalación de un Restaurante de Categoría en la Parroquia Baños, la idea de instalar un restaurante se forma después de analizar la posibilidad y necesidad del lugar.

El éxito de este emprendimiento se evaluará no solo por los réditos que se tenga, si no también por el aporte que este brinde al lugar en donde se desarrolla.

I.2 Antecedentes.

La licenciada Emma Brito Alemán, escritora de algunos libros sobre Baños dice que según datos históricos este fue fundado con el nombre de Las Minas del Espíritu Santo por el año de 1570, por la existencia en esa época de minas de oro, que fueron cotizadas y afamadas en La Real Audiencia de Quito, el sector en el que se ubicaban las minas son en la actualidad llamados Minas y Huishil.

Baños fue el centro de operaciones donde se acomodó el Mariscal Antonio José de Sucre, ocupando el convento del lugar como sitio estratégico para la Batalla de Tarqui, aquí ideó su plan para vencer a las tropas de La Mar, en la gran batalla del 27 de febrero de 1829.

La Parroquia de Baños es un destino que tiene mucha afluencia turística, tanto nacional como internacional.

Este lugar tiene una rica historia y tradición, brotes de aguas termales que emergen por la acción de un volcán inactivo, a donde acuden muchas personas para pasar un momento relajado en sus aguas, estas aguas con el pasar del tiempo le dieron el nombre a la parroquia “Baños”.

En la actualidad existen una serie de balnearios que brindan todas las comodidades, ofrecen múltiples servicios a quienes buscan disfrutar y relajarse con las aguas termales.

I.3 Contexto General.

La provincia del Azuay cuenta con una variedad de atractivos turísticos en todos y cada uno de sus cantones, esta provincia es el centro turístico más importante de la zona austral del país, cuenta con un parque natural protegido que es el Cajas, lugares donde se ofrecen finas artesanías, festivales populares, etc.

Su capital Cuenca, ciudad declarada por la UNESCO patrimonio cultural de la humanidad, famosa por sede de la Bienal Internacional de pintura, cuenta entre uno sus principales atractivos a la Parroquia de Baños.



Esta se ubica a al pie de la cordillera occidental, sobre un volcán pagado, a 2760 m.s.n.m, con una temperatura promedio de 16 grados centígrados en un sitio de irregular relieve, a 9 Km. al suroeste de Cuenca tercera ciudad más importante del Ecuador y Patrimonio Cultural de la Humanidad, Baños constituye uno de los atractivos más importantes de la ciudad de Cuenca.

Se accede mediante una carretera de primer orden luego de un recorrido de aproximadamente 30 minutos desde Cuenca, esta se ha edificado siguiendo los ejes de los antiguos caminos rurales, su calle principal Virgen de Guadalupe, comienza con una escalinata y termina a unas cinco cuadras hacia el Oeste

El atractivo más importante de esta parroquia lo constituyen sin duda sus aguas termales que proceden del interior de la tierra a través de una falla geológica, surgen en varios puntos lo que han permitido el establecimiento de balnearios y hosterías para que los turistas disfruten de una estadía placentera, donde acuden atraídos por sus propiedades curativas y terapéuticas.

Baños cuenta con atractivos de carácter cultural sobresaliendo la Fiesta de la Virgen de Guadalupe que se celebra cada 8 de Septiembre con una serie de actividades religiosas y civiles. La imagen que se venera en esta fecha fue traída por los españoles que buscaban las huacas (tesoro oculto) enterradas en este territorio.

I.4 Contexto Sectorial.

En el sector, hay un gran número de restaurantes que ofrecen solo comida típica, todos ellos ofrecen un servicio que no cumple con todas las normas de higiene, con un trato de baja calidad para con el turista, también hay dos hosterías, Duran y Rodas, y un complejo vacacional Agapantos, estas ofrecen un buen servicio pero no funcionan como restaurante solamente, brindan otros servicios adicionales.

Estos establecimientos están en capacidad de ser la competencia inmediata, de los cuales se desea captar parte de su mercado, poniendo en práctica diferentes estrategias como podría ser organizar programas o eventos dirigidos a empresas y grupos familiares, etc.

Todas estas circunstancias han influido para considerar la oportunidad de emprender el montaje de un restaurante, que atienda las exigencias de un número respetable de personas, que desean un servicio en un local distinguido, con un menú diferente, acompañado de bebidas que satisfagan sus requerimientos, con una atención esmerada y de calidad.

Vale la pena resaltar que la situación política, económica y social del país, en los últimos años no ha favorecido para la creación de nuevas empresas, lo que nos da un punto de referencia, pero no necesariamente hay que ser pesimistas, el futuro se puede presentar prometedor siempre y cuando confiemos y mantengamos la esperanza en nuestro país.

Capítulo II: Plan Estratégico

II.1 Misión

Crear un restaurante que ofrezca la más alta calidad en servicios, trato delicado, exquisitos menús, para satisfacer los más exigentes paladares mediante una atención esmerada y categórica.

II.2 Visión

Generar un local que sea un referente de calidad, elegancia, satisfacción y atención esmerada del sector de restaurantes en el Austro Ecuatoriano.

II.3 Objetivos

General.

Ser un modelo referente en la prestación de servicio de alimentación dirigido a un mercado riguroso, cumpliendo los más altos estándares y exigencias de los clientes locales, nacionales e internacionales.

Particulares.

- Dar calidad y buen precio mediante una gama de platos a la carta.
- Ofrecer una nueva alternativa como un espacio para brindar servicios de eventos y catering.
- Involucrar a los visitantes en el conocimiento de los atractivos naturales, culturales e históricos de la zona.

Cualitativos.

- Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad de nuestro servicio de catering.
- Conquistar y mantener la calificación más alta que se ofrece para el servicio de restauración.

Cuantitativos.

- Recuperar el total del monto de inversión en un período de 5 años.
- Llegar a tener una ocupación del 90% en temporada alta y 40% en temporada baja.

II.4 Análisis F.O.D.A

Fortalezas.

- Elegancia y exclusividad.
- Lugar seguro para parqueo.
- Servicio superior en relación con la competencia.
- Cercanía a la ciudad de Cuenca.
- Local moderno.

Oportunidades.

- Flujo turístico creciente (clientes potenciales)
- Promoción del lugar
- Posibilidades de diferenciación de la competencia.

Debilidades.

- Negocio en fase inicial.
- Inexperiencia administrativa.
- Tener un menú en que no se ofrezca variedad de platos.

Amenazas.

- Falta de apoyo para el desarrollo de la infraestructura y promoción turística en el sector, por parte de los gobiernos seccionales.
- Competencia ya establecida.

II.5 Estrategias

1.- Publicidad intensiva.

Por tratarse de un negocio en fase inicial, no cuenta con clientes para lo cual se ha pensado publicitarlo de forma intensiva, para un período no mayor a dos meses, viendo conveniente asesorarnos por profesionales de publicidad, y sean ellos quienes se encarguen de todos los detalles para la realización de la misma.

2.- Contratar personal para el área administrativa.

Al ser un negocio en el que no se cuenta con personal capacitado en el sector administrativo, se contratará los servicios de una persona preparada, que tenga experiencia en esta rama, minimizando inconvenientes que se pueden presentar para el buen funcionamiento de la empresa, para esto se pondrán anuncios en los principales diarios de la ciudad o buscar en las empresas colocadoras de trabajos.

3.- Crear un menú variado.

Para contrarrestar la carencia de un menú variado se ha visto conveniente hacer un menú en el que se ofrezca variedad de platos, con atraeremos a mayor cantidad de clientes, por que brindamos la posibilidad de escoger y degustar los diferentes platos que se ofrece en el lugar.

Propuesta de Menú

Sopas

Crema de choclo

Locro de papas

Sopa marinera

(camarones, calamar, almejas, mejillones)

Sopa de Camarones

Crema de Brócoli

Pastas

Pasta Fagioli
(fréjol, tocino y pasta)

Linguini fruta de mare
(tallarines, camarones, calamares, almejas y mejillones en salsa roja o blanca)

Pasta al Forno
(macarrones en salsa de carne y queso mozzarella)

Spaghetti Carbonara
(tocino, cebolla y yema de huevo)

Spaghetti Primavera
(brócoli, suquini, champiñones, aceite de oliva, ajo y vino blanco)

Pescados

Tilapia Munier
(alcaparras, vino blanco y jugo de limón)

Tilapia Francesa
(vino blanco, jugo de limón y apanado en huevos)

Tilapia con mariscos
(camarones, calamares, almejas, mejillones en salsa roja o blanca)

Corvina en salsa de mariscos
(camarones, calamares, almejas, mejillones en salsa roja o blanca)

Camarones al ajillo

(ajo, vino blanco, jugo de limón, crema y pimientos)

Camarones a la francesa

(apañado en huevos, vino blanco y jugo de limón)

Camarones Encocados

Camarones a la plancha

Camarones Scampi

(aceite de oliva, ajo, jugo de limón, vino blanco)

Carnes

Lomo Barolo

(lomo fino, champiñones, vino rojo)

Lomo a la plancha

Lomo Pizaiola

(lomo fino, champiñones, pimientos, cebolla, salsa roja)

Lomo Fiorentina

(lomo fino, berenjena, jamón y queso mozzarella)

Pollo

Pollo a la francesa

(dos pechos, apanado en huevos, vino blanco y jugo de limón)

Pollo a la plancha

Pollo Pizaiola

(dos pechos, champiñones, pimientos, cebolla, salsa roja)

Arroces

Arroz marinero

(camarones, calamares, almejas, mejillones)

Arroz con camarones

Arroz con pollo

Risoto Fruto de Mare

(camarones. Calamares. Almejas y Mejillones)

Paella

Bebidas

Jugos

Colas

Cervezas

Vinos

Bebidas calientes

Café expresso

Capuccino

Aguas aromáticas

Postres

Frutilla con crema

Tres leches

Durazno con crema

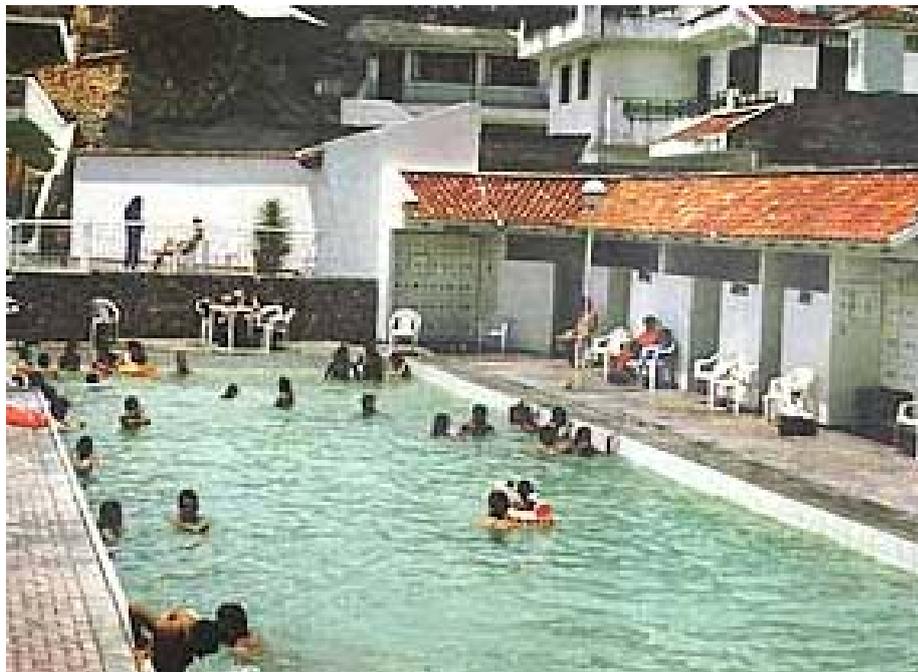
Tiramisu

4.- Promocionar los atractivos del lugar.

Adecuar un espacio en donde se exhiba una muestra de los atractivos que ofrece el lugar, estimulando a que propios y extraños hagan conciencia de los atractivos con los que cuenta aquí, esto puede ser un incentivo para que los gobiernos seccionales inviertan en infraestructura y promoción turística de este atractivo, beneficiándonos al atraer a mas personas al lugar.



Iglesia de Baños



Piscinas de agua termal



Fiesta de la virgen de Guadalupe

5.- Brindar un servicio de eventos y catering.

Por tener una competencia ya establecida, se ha va ofrecer algo diferente a lo tradicional, ofertado algo nuevo para incursionar en otros ámbitos.

Al hacer esto no solo ofrecemos una nueva alternativa, si no que nos abre la posibilidad de dar a conocer la calidad de nuestros servicios, para posicionarnos en el mercado.

El servicio de catering se ofrecerá para reuniones empresariales, para ocasiones especiales como: matrimonios, bautizos, primeras comuniones, etc.

Realización de eventos cada cierto período según como se vea conveniente, una idea puede ser realizar un festival gastronómico.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

III.1 Descripción del negocio, Marca y/o nombre comercial.

El Restaurante ofrecerá al cliente un servicio diferente, un local moderno en el cual se brinde comodidad y elegancia, mientras degustan de los alimentos de su agrado, siendo estos comida nacional que atrae principalmente a los turistas y comida internacional entre otras, francesa, italiana, española, también vegetariana, siempre teniendo en cuenta que los ingrediente sean frescos.

Se contará con una carta variada de vinos y bebidas para acompañar los alimentos que se ordenen.

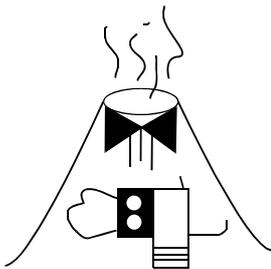
La persona encargada de la preparación de todos los alimentos, será parte de la sociedad que se busca tener para la creación de este, haciendo esto se asegura que haya un mayor control e interés en esta área.

El Restaurante tendrá un espacio amplio, se contara con el servicio de parqueadero para mayor comodidad del cliente.

Se analizará la posibilidad de ofrecer nuestros servicios para la organización de eventos dirigidos a grupos empresariales, reuniones sociales, matrimonios, graduaciones, etc.

Hemos escogido una marca, se ha pensado en el nombre de EL VOLCÁN por el lugar en el que este se va a ubicar y por ser un nombre original para un restaurante.

EL VOLCÁN



La Tradición del Buen Gourmet...

El logotipo está diseñado de tal manera en que se fusiona un volcán con un mesero, es muy notable la cara que se forma por el humo que sale del cráter, se destaca también la elegancia que proyecta el clásico uniforme que usan los meseros en los restaurantes de calidad.

III.2 Metas

- Darse a conocer en el mercado en el lapso de un año.
- Llegar a ser reconocidos a nivel nacional en un período de tres años.
- Posicionar la marca “EL VOLCÁN” como referente de calidad y comodidad en Baños.
- Tener una afluencia permanente de clientes todo el año.
- Ser un aporte a la infraestructura turística del lugar.

III.3 El mercado.

Estará dirigido a personas de una edad que va desde los 25 años de en adelante, ya que se considera que son personas que tienen una formación superior, casi todas profesionales con un trabajo, disponen de recursos económicos suficientes para acceder a los servicios del restaurante, también se espera atraer a grupos familiares, turistas nacionales y extranjeros que estén de visita en lugar.

III.4 Aspectos legales.

Después de analizar las posibilidades para constituir una empresa, se ha decidido que el restaurante por su objeto social será una sociedad turística, por su responsabilidad será una sociedad con responsabilidad limitada, con origen de capital nacional, rigiéndose por las disposiciones de la ley de turismo, de compañías, código civil.

Se piensa que un socio fijo debe ser el chef, por que su trabajo es primordial en el negocio, de esta manera el área que maneja se beneficiará por que no solo

trabajaré por una remuneración, sino que pondrá mayor interés por el buen funcionamiento y control del personal del local.

La puesta en marcha de cualquier negocio siempre tiene algo de riesgo, en el caso del restaurante nos hace ver que la responsabilidad y compromiso de los socios debe ser mayor por el tipo de restaurante que se quiere implementar.

Se buscará inversionistas que aporten con capital para completar el cupo y constituirlo.

Al momento de constituir la compañía se buscará asesoramiento para que todo quede en regla y no se deje pasar nada por alto.

La razón social será “El Volcán Cía. Ltda.”

En el reglamento de la ley de turismo, reconsidera que dentro de las actividades turísticas se encuentra el servicio de alimentos y bebidas, entendiéndole como la prestación de servicios gastronómicos bares y similares de propietarios cuya actividad económica este relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas consumo, pudiendo prestar otros servicios como diversión, animación y entretenimiento.

Obliga tener a toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquier actividad turística contemplada en la ley, obtener el Registro de Turismo, que en que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, para ser registrada y calificada por el Ministerio de Turismo, debiendo presentar una solicitud en un formulario entregado por la corporación adjuntando:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía.
- Nombramiento del representante legal.
- Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual de no encontrarse registrada la razón, denominación social o nombre comercial.
- Registro único de contribuyentes.

Luego de ser recibida la solicitud se hará una visita de inspección previa a la clasificación.

También se debe obtener una licencia única de funcionamiento la misma que tiene un costo, sin esta no se podrá empezar la operación, debiéndola renovar cada año, se deberá estar afiliado a la Cámara de Turismo el mismo que también tiene costo y un permiso de funcionamiento por parte de los bomberos que se renovará anualmente.

III.5 Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la imagen de un restaurante en la mente del consumidor, en relación a los lugares que ofrece la competencia.

“EL VOLCÁN” restaurante busca ser percibido por las personas nacionales y extranjeras como un lugar diferente, en el cual pueden degustar de sus diversos platos, con un excelente servicio, en un ambiente cómodo y agradable.

III.6 Comercialización.

Para la comercialización del restaurante se ha considerado contratar publicidad, promoción en medios de comunicación, ofertando nuestros servicios, siendo comercializados de manera directa, debido a que solo interviene el cliente con el proveedor del servicio.

Además se pueden hacer convenios con hoteles, agencias de viajes, guías, etc, a los que se les puede ofrecer un descuento para grupos.

Crear una página del restaurante a la que se puede ingresar y contratar los servicios o hacer una reserva. De igual manera se haría por vía telefónica

III.7 Promoción.

1.- Utilizar publicidad en medios no convencionales, como aquella que viene dentro de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito.

2.- Dar a conocer mediante un portal de Internet, la variedad de platos con los que cuenta el restaurante, el ambiente acogedor y los servicios con los que se ofrece.

3.- Elaboración folletos siendo estos trípticos, hojas volantes, tarjetas en las que se ofrecen descuentos, pudiendo ubicarlas en agencias de viajes, hoteles, centros de información turística,

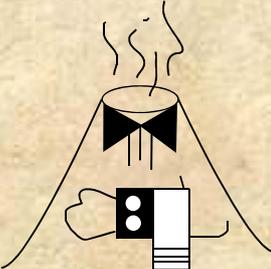
4.- Publicitarnos en los medios masivos de comunicación revistas, diarios, televisión, mediante notas, entrevistas, reportajes, fotografías, entre otros.

5.- Publicitarnos en medios especializado.

Esta táctica se debe conservar por un período considerable de tiempo, hasta lograr que el nombre del restaurante quede en la mente de las personas.

Modelo de hoja volante propuesto.

EL VOLCÁN



La Tradición del Buen Gourmet...

<ul style="list-style-type: none">◆ Comida Nacional e Internacional.◆ Platos a la carta.◆ Menú Variado.◆ Elegancia y exclusividad.◆ Servicios de eventos y catering.◆ Lugar seguro para parqueo.	<p>MAYOR INFORMACIÓN: Av. Camino a Baños N°- 2-85 Teléfonos: 2811692 / 2894230 Cuenca-Ecuador</p>
---	--

Los precios de los productos ofrecidos serán similares a los de la competencia, la diferencia estaría en la calidad que se ofrecerá en el servicio, en el cual nos enfocaremos para ganar la acogida de los clientes, no se desea atraer a una cantidad de personas con precios bajos, si no obtener una utilidad logrando acceder a un grupo de personas consientes de lo particular del servicio, al llegar a este punto poco a poco se puede ir la acrecentando, sabiendo que los especialistas en Marketing, dicen que un cliente satisfecho atrae a otros 7 clientes, mientras que uno insatisfecho aleja a 10.

CAPITULO IV: PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

Para poner en practica este plan se ha considerado delimitar áreas, las que se deben controlar y que plan de acción se debe tomar.

1.- Plan de control anual

El propósito de este plan de control es que se logre los objetivos trazados a principio de año, por lo que se lo realiza al final de cada período, siendo el responsable del de que todo se haga correcto el gerente, los puntos en los que se debería enfocar seria análisis de gastos, análisis de ventas, como reacciona el cliente con relación al servicio y producto.

2.- Control de personal

El desempeño del personal es primordial en el restaurante, debiendo tomar en cuenta de manera especial a nuestros los meseros quienes interactúan directamente con el cliente, de ellos depende que el consumidor satisfaga todas sus necesidades, es por esto que se ha visto conveniente un control periódico del desempeño de cada uno de ellos, sin pasar por alto al resto del personal que en el mismo labora; para esto se capacitara trimestral mente al personal.

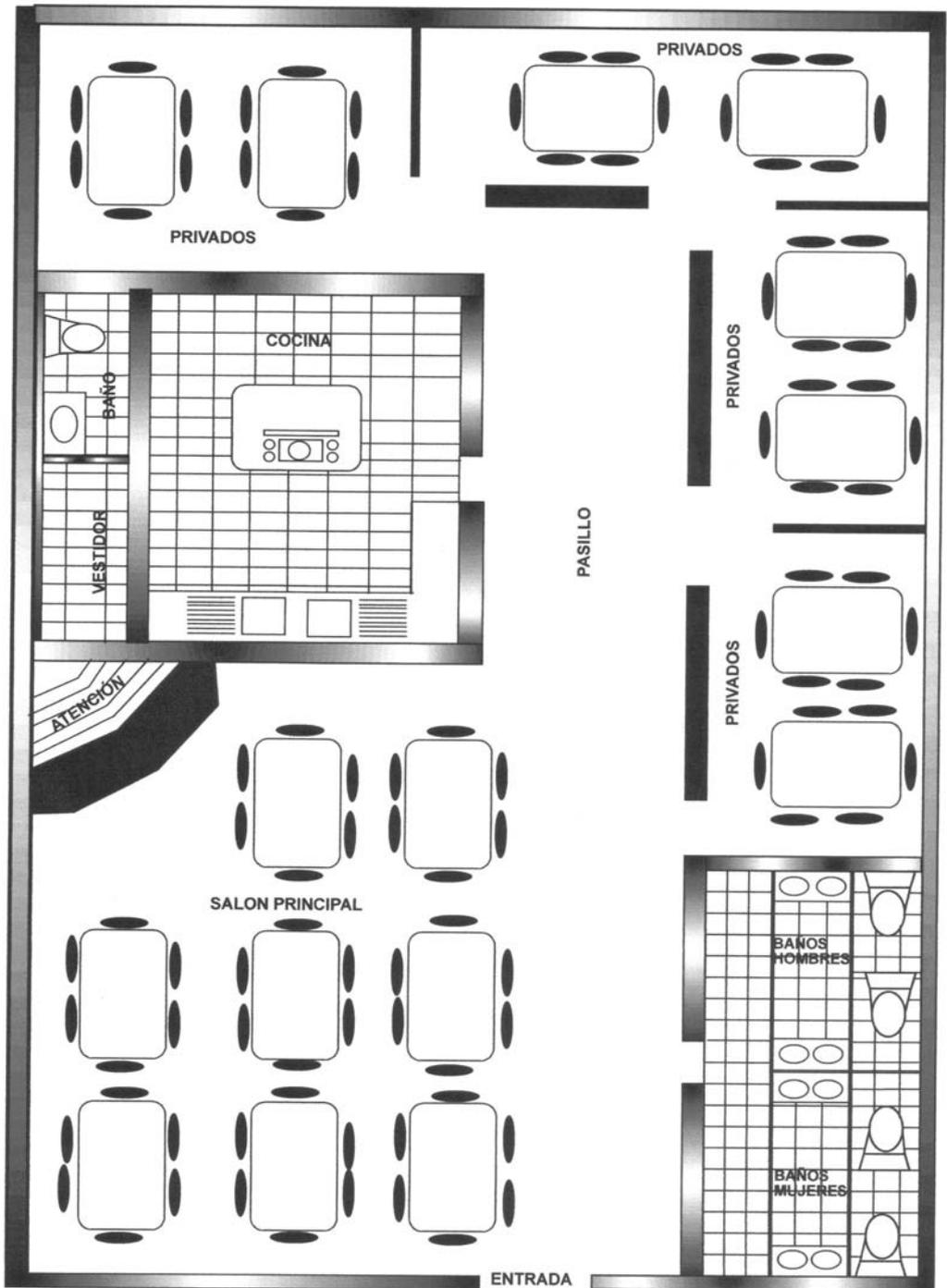
3.- Control de alimentos

Debido a que los alimentos son la materia prima del negocio, hay que poner especial atención en la manera que se preparan, teniendo en cuenta higiene, frescura, el almacenamiento, etc.

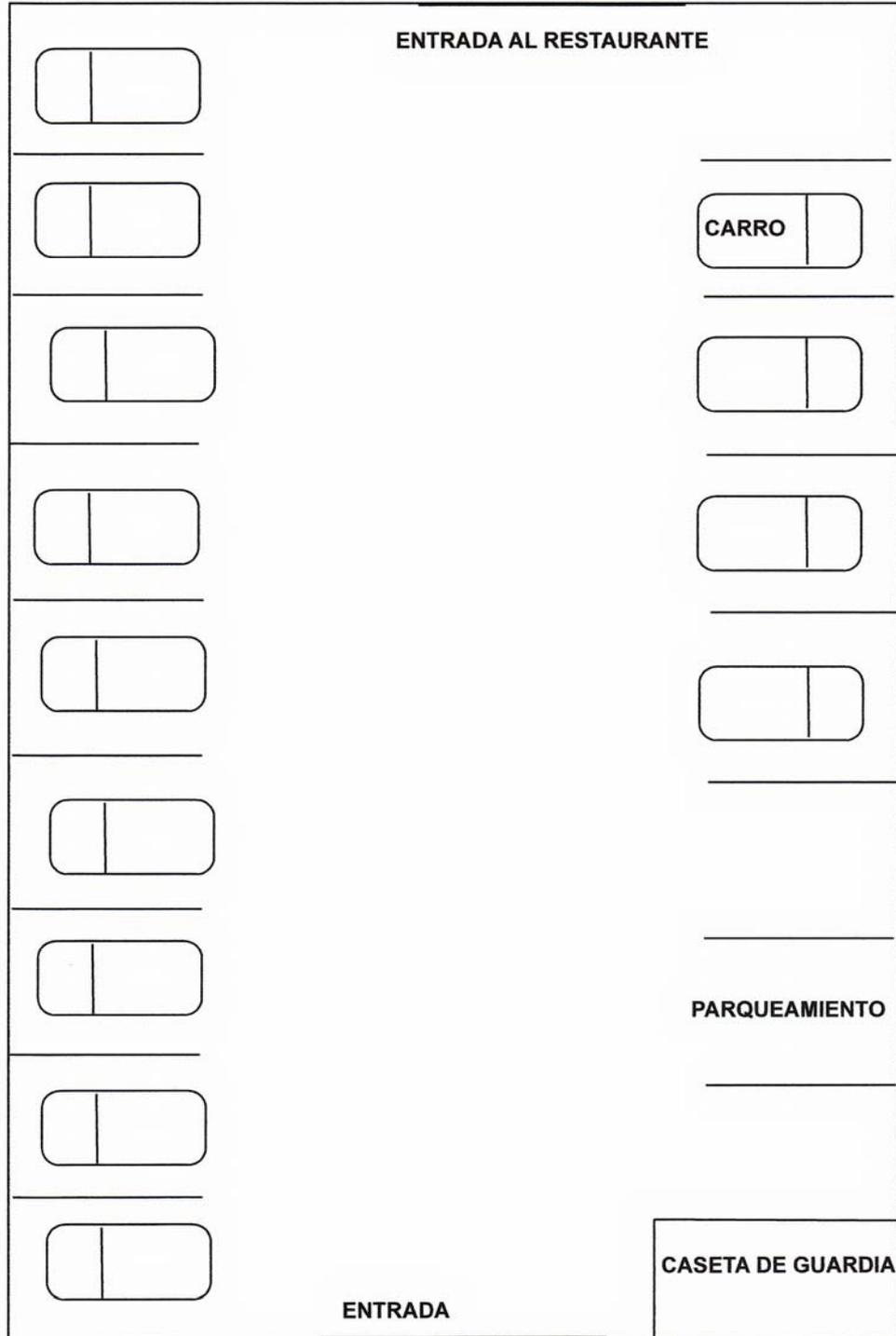
Si en algún momento se ofreciera un plato preparado por error, con alimentos expirados o en descomposición estaríamos en un grave problema, esto nos daría una mala publicidad alejando a los clientes, por lo que se controlara de una manera rigurosa, una vez por semana evitando cualquier circunstancia que sea adversa.

Capítulo V: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

PLANO DEL RESTAURANTE



PLANO DEL GARAJE



V.1 Inversión

Inversión inicial

Activos		Depreciaciones y Amortizaciones anual	
Construcción restaurante 200 m ²	60.000,00	2,50%	1.500,00
Terreno 400 m ²	40.000,00	0%	0,00
Muebles y enseres	6.000,00	10%	600,00
Equipos computación	1.500,00	33%	500,00
Equipos varios de restaurante	2.000,00	10%	200,00
Diseño y decoración	1.500,00	20%	300,00
Varios	1.000,00	20%	200,00
Total	\$ 112.000,00	Total	\$ 3.300,00

V.2 Costos

Gastos fijos

Remuneraciones y salarios	\$ 305,00 x 4 personas x 12 meses	14640,00
Publicidad	\$ 300,00 x 12 meses	3600,00
Material de limpieza y mantenimiento		1200,00
Útiles de oficina y otros	\$ 30 x 12 meses	360,00
Luz, agua, teléfono, internet	\$ 200 x 12 meses	2400,00
Depreciaciones y amortizaciones		3300,00
Total		\$ 25500,00

V.3 Ingresos

Ingreso anual

Platos		
Nacion	\$ 3,00 x 85 personas x 6 días x 4 semanas x 12 meses	73440,00
Eventos	\$ 5,00 x 60 personas x 3 eventos al mes x 12 meses	10800,00
	Total	\$ 84240,00

Costos variables promedio anual

Plato	\$ 1,50 x 85 personas x 6 días x 4 semanas x 12 meses	36720,00
Eventos	\$ 2,00 x 60 personas x 3 eventos al mes x 12 meses	4320,00
	Total	\$ 41040,00

V.4 Estado de resultados

EL VOLCÁN restaurante estado de resultados proyectado en un período de 4 años

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
Ingresos ventas	84.240,00	92.664,00	101.930,40	112.123,44
Costos variables	41.040,00	43.092,00	45.246,60	47.508,93
Margen de contribución	43.200,00	49.572,00	56.683,80	64.614,51
Gastos fijos	25.500,00	26.775,00	28.113,75	29.519,44
Utilidad del período	\$ 17.700,00	\$ 22.797,00	\$ 28.570,05	\$ 35.095,07

Margen de contribución es igual ingreso menos costos variables.

Utilidad es igual margen de contribución menos gastos fijos.

Nota:

Se estima un crecimiento del 10% anual en ventas una vez posicionado el producto.

Se estima un 5% de inflación anual para la proyección de costos y gastos.

V.5 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo es igual a utilidad del período más la depreciación.

Primer año	\$ 17700,00 + \$ 3300,00	21000,00
Segundo año	\$ 22797,00 + \$ 3300,00	26097,00
Tercer año	\$ 28570,50 + \$ 3300,00	31870,50
Cuarto año	\$ 35095,07 + \$ 3300,00	38395,07
Quinto año	\$ 42456,00 + \$ 3300,00	45756,00

Rentabilidad de inversión

Primer año

$$\frac{17.700,00}{112.000,00} \times 100 = 15,80 \%$$

112.000,00

Quinto año

$$\frac{35.095,07}{112.000,00} \times 100 = 31,33 \%$$

112.000,00

La rentabilidad es igual a utilidad del período dividido para inversión total multiplicado por 100.

Nota:

La rentabilidad de la inversión en el primer período es de 15,80 % y debido al crecimiento del 10 % en ventas,

El último período tiene una rentabilidad de 31,33 %; consecuentemente la inversión se recuperaría en 4 años

V.6 Punto de equilibrio

$$\text{Formula PE} = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Primer año

$$\frac{25500,00}{1 - \frac{41040,00}{84240,00}} = \frac{25500}{0,5128} = \text{PE} = \$ 49727,00$$

Cuarto año

$$\frac{29519,44}{1 - \frac{47508,93}{112123,44}} = \frac{29519,44}{0,5762} = \text{PE} = \$ 51223,00$$

Nota:

Ingresos superiores al punto de equilibrio produce rentabilidad, lo contrario perdida

Conclusiones

Después de terminado el trabajo, en el cual se desarrollaron todos los estudios pertinentes, se ha concluido que “La Creación de un Restaurante en la Parroquia de Baños” es un negocio factible realizarlo.

Considerando que en donde se va a ubicar el negocio, es un lugar turístico al que acuden una variedad de visitantes nacionales y extranjeros, tiene que ir incrementando o adaptando su infraestructura para acoger a mayor cantidad de turistas, que es lo que se trata de hacer al poner en marcha este proyecto, en el cual también se beneficiara la gente del lugar, en el aspecto económico y financiero se demuestra que los beneficios económicos se darán a mediano plazo, hay que resaltar que el monto de la inversión es considerable y que la implementación es nueva, por lo que se considera que es positiva.

Se debe tomar en cuenta la promoción que los gobiernos seccionales y el Ministerio de Turismo le den ala Parroquia de Baños, ya que si se aumenta la promoción el beneficio sería mayor acortándose el tiempo par recibir beneficios.

ANEXOS

DETALLE DE ANEXOS

ANEXO 1. Ley de Compañías

ANEXO 2. Ley de Turismo

ANEXO 3. Consideraciones varias de los restaurantes

Anexo 1

LEY DE COMPAÑÍAS

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios,

membrete de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la respectiva convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

a) Designar y remover administradores y gerentes;

b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;

- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá

convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aún cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se

establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso Segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;

6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;

10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;

2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;

3. Por compensación de créditos;

4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada.

Anexo 2

Ley de turismo

Art. 42.- Actividades Turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

f) Casinos salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables

A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como Salas de Bingo, los establecimientos abiertos al público, en los

cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en las misma. Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juego de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas.

Las empresas que conduzcan las salas de juegos definidas en el párrafo precedente, solamente podrán operar si gozan de derechos adquiridos a su favor y fallos judiciales constitucionales definitivos o de justicia ordinaria emanados de autoridad competente, de conformidad a lo acotado en el Art. 63 de la Ley de Turismo.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad Administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son éstos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 59.- Potestad descentralizada.- En ningún caso se requerirá del establecimiento turístico la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento del Ministerio de Turismo y además de la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta potestad.

Si la potestad ha sido descentralizada, la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta potestad tiene la obligación de remitir la información correspondiente al Ministerio de Turismo, en forma semanal. Esta actividad será coordinada entre el Ministerio de Turismo y la institución referida especialmente en los plazos para la entrega de la información, los contenidos de la información requerida, y la compatibilización de los programas utilizados.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

Art. 61.- Calculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.- Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 62.- Inspecciones.- Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su Reglamento y este Reglamento. La potestad de sanción, en cualquier caso, está a cargo de la correspondiente autoridad administrativa.

Si de la inspección se comprobare el incumplimiento de las normas que le son aplicables en razón de su clasificación, se notificará a la persona natural o al representante de la persona jurídica, para que de manera inmediata efectúen los correctivos del caso. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

Art. 63.- Uso de denominación.- Ningún establecimiento podrá usar denominación, razón social o nombre comercial y clasificación o categoría distintas a las que constan en el registro. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

Ningún establecimiento que ejerza actividades que no sean turísticas puede usar denominación, razón social, publicidad, promociones, o cualquier otro mecanismo que provoque confusión en el público respecto a los servicios que se ofrecen. El

Ministerio de Turismo y el Ministerio de Gobierno actuarán de oficio para clausurar esos establecimientos hasta que superen las causas que motivaron su intervención, es decir retiren la publicidad, letreros, facturas, rótulos, publicidad y demás elementos materiales que configuren esta violación.

Anexo 3

Aspectos varios de los Restaurantes

Cómo se clasifican los Restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.

Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.

Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

Aire acondicionado.

Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.

Decoración en armonía con el rango del establecimiento.

Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).

Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.

Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.

Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.

Personal debidamente uniformado.

Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

Entrada para los clientes independiente de la del personal.

Sala de espera.

Guardarropa (en países fríos).

Teléfono inalámbrico.

Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.

Mobiliario y decoración de primera calidad.

Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.

Personal de servicio debidamente uniformado.

Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de segunda (tres tenedores)

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.

Guardarropa.

Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

Mobiliario de calidad.

Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.

Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.

Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.

Personal de servicio debidamente uniformado.

Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de tercera (dos tenedores)

Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

Teléfono inalámbrico.

Mobiliario adecuado.

Cuartería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.

Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.

Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.

Carta sencilla.

Restaurantes de cuarta (un tenedor)

Comedor independiente de la cocina.

Cuartería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.

Servicios sanitarios decorosos.

Personal perfectamente aseado.

Carta sencilla.

Los tipos de Restaurantes son:

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y

eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

Restaurante Buffet

A mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

Cocina francesa, Cocina italiana, Cocina Española, Cocina China, Cocina Medio Oriente, Cocina Caribeña, Cocina Tailandesa, Cocina Nuevo Latino, Cocina Dominicana, Etc.

Las áreas de un Restaurante son:

Puerta Principal

Cerca de la entrada de deberá colocar un mueble tipo aparador al que lamamos "PODIUM" donde permanece e libro de reservas y un teléfono con un timbre discreto, para la toma de reservas y mensajes.

Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maitre nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas. La puerta nunca deberá quedar sola y si a la hostess se le presentase una emergencia, el Maitre nombrará provisionalmente un supervisor o cualquiera de los miembros del personal de servicio.

Bar y sala de espera

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel.

En países fríos, los restaurantes disponen también en esta área de un guardarropa, para guardarles a los clientes durante su estadía en el establecimiento, las diferentes vestimentas extras que utilizan para protegerse del frío y la nieve.

Tanto en el bar como en la sala de espera acostumbra presentar la carta a los clientes y hasta tomarle el pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según el orden de llegada. En este caso debemos notificar a la cocina que dichos clientes están en orden de espera para que solo hagan marchar la comanda y luego le notifiquemos, por supuesto, cuando ya estén sentados.

Sala o Comedor

Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por "estaciones o rangos" para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación (jefe de rango o camarero piso), cada camarero tendría un ayudante o según lo disponga la administración.

Bar servicio

Los restaurantes de lujo de los hoteles no necesitan tener un bar dentro de la sala de servicio, ya que los hoteles disponen de sala de espera y de bares cercanos a éstas, donde los huéspedes y clientes que no estén hospedados en el hotel pueden esperar tomar algunas bebidas. En este caso disponen de un bar servicio que está ubicado generalmente en el pasillo del Office o en la cocina; de esta forma se evitan ruidos que puedan molestar a los comensales, a este bar no tienen acceso los clientes, por supuesto ya que es exclusivamente para pasar las bebidas a los camareros del restaurante o del "Room Service" (servicio de la habitación).

Baños

Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón. Lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos

puertas de los aseos.

Salones privados

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad.

Área de fumadores y no fumadores

Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

Office

La comunicación entre la cocina y el salón de servicio resulta ideal cuando se respeta un pasillo entre ambos, con suficiente anchura para que sirva de cámara aislante de ruidos y temperatura. A este pasillo se le llama Office. Las puertas deberán ser dos en la entrada de cocina y dos en la entrada del comedor, estableciendo una dirección de entrada y otra de salida; ésta debe tener una ventana de cristal, que permita ver, si alguien por error, circula en sentido contrario.

En el Office generalmente se encuentra la oficina del Maitre, algunas veces el bar servicio o la cajera, y es el área donde los camareros almacenan la mayor parte del material de trabajo.

Qué es la cocina y cuáles son sus áreas

No podemos dejar de hacer una breve introducción acerca de la cocina y sus principales áreas, sobre todo las áreas que los camareros deben acceder para poder desarrollar su trabajo.

La cocina es la zona industrial de un restaurante, o sea, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. La cocina cuenta con un personal dirigido por un "Chef" o "Jefe de Cocina" asistido por un "Sous Chef", seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la

limpieza de la cocina y el lavado de los materiales para el servicio se le llaman “Stewards”, dirigidos por un Chief Stewards, el cual se reporta al Chef Ejecutivo.

Los grandes hoteles con varios tipos de restaurantes, disponen de pequeñas cocinas para suplir los alimentos de éstos y de una cocina central grande con almacenes de abastecimiento para suplir a las demás. En estas grandes cocinas se preparan los alimentos del restaurante principal y de los salones de banquetes. En los diferentes restaurantes se nombra un Chef o Encargado para cada cocina, los cuales se reportan al Chef General (Chef Ejecutivo).

Cocina caliente

Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, salamandras, baño de María, etc.

Cocina fría (Pantry) y despensa

Donde se preparan todos los platos fríos, tales como ensaladas y fiambres. También se encuentran allí las cámaras para conservar los vegetales y las cámaras frigoríficas para almacenar los productos que se emplearán en la cocina caliente, tales como las carnes, pescados y mariscos.

Área de café

Donde están ubicadas las cafeteras y maquinas de café. Se encuentra generalmente muy cerca del Office y allí se debe montar un Mise-En-Place para los distintos tipos de café.

Pastelería o repostería

Donde se preparan la mayor parte de los postres que se sirven en un restaurante.

Panadería

Regularmente la panadería, pastelería y heladería comparten una misma área, con un mismo encargado, pero en los grandes hoteles por su magnitud, se hace

necesario manejar estos por separado. En los complejos hoteleros, se tiene una pastelería por cada hotel y una panadería general, donde se elaboran todo el pan que se consume en el complejo.

Área de entrega de comandas y recepción de pedidos

“El Pase”, es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos. Siempre que haya un supervisor a cargo del “pase”, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas. Éste avisa también cuando deben salir los platos, los supervisa al salir y los entrega personalmente a los camareros a cargo de transportarlos al comedor. En establecimientos donde funcione un sistema computarizado, el pedido se digitalará desde la estación de servicio y se recibe en cocina mediante un impresor instalado en esta área.

Los platos donde serán servidos los manjares calientes, se tienen previamente calentados, manteniéndolos en la mesa caliente, la cual está prevista de una lámpara con luz infrarroja. Al momento de salir los platos, también se colocan allí, hasta que vayan por ellos los camareros.

Bibliografía

- ◆ ACERENZA, A Miguel, Promoción Turístico, Un enfoque metodológico
- ◆ Apuntes de clases
- ◆ FOSTER, L Dennis, Introducción a la Industria de la Hospitalidad
- ◆ FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA
- ◆ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.
- ◆ Ley de Turismo, decreto N° 1186
- ◆ Océano / Centrum, Nueva Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes
- ◆ TAVOLA, Guía de los mejores Restaurantes Bares & Cafeterías 6 edición