



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Plan del Proyecto de Investigación

**“Creación de un Restaurante Ecológico con un Menú
Elaborado a Base de Productos Orgánicos en la Ciudad de
Guayaquil”**

Nombres:

Amara del Carmen Alvarado Villamar

Carlos Alberto Alvarez Marcos

Ericka Penélope Gómez Mite

Lisette Estefanía Tola Amaiquema

Guayaquil, 22 de Agosto del 2011



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ECOLÓGICO CON UN MENÚ
ELABORADO A BASE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

NOMBRES:

Amara del Carmen Alvarado Villamar

Carlos Alberto Álvarez Marcos

Ericka Penélope Gómez Mite

Lisette Estefania Tola Amaiquema

Guayaquil, 22 de Agosto de 2011

DECLARACIÓN EXPRESA:

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual del mismo, a la UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL”.

Agradecimientos:

A Dios, que nos ha dado la vida, fortaleza de alma y corazón para seguir adelante en el proceso de autodescubrimiento y crecimiento intelectual.

A nuestros padres, que han sido nuestro soporte y principal apoyo durante este proceso.

A nuestros maestros que han sido quienes compartieron con nosotros sus conocimientos y experiencia para poder alcanzar nuestros objetivos en el desarrollo de este proyecto.

*Dedicado a nuestra querida amiga
Vanessa Fierro.*

INDICE

❖ PRESENTACION.....	5
❖ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
❖ JUSTIFICACION.....	7
❖ OBJETIVOS DEL PROYECTO: Generales y específicos.....	8
❖ METODOLOGÍA: Fuentes de Investigación.....	9-10
❖ RESUMEN EJECUTIVO.....	11
❖ LA OPORTUNIDAD.....	13
❖ ANALISIS DE LA INDUSTRIA: industria.....	14
• Mercado.....	18
• Competencia, cliente.....	19
• Análisis PEST.....	20
❖ LA EMPRESA Y SUS SERVICIOS.....	24
• Antecedentes, misión.....	24
• Visión, valores, objetivos.....	25
• Accionistas, organigrama.....	26
• Producto / Servicio.....	27
• Logo, slogan.....	28
• Imagen Corporativa.....	29
❖ EL EQUIPO GERENCIAL: funciones del restaurante.....	30
• Reclutamiento del Personal.....	36
❖ PLAN DE MARKETING: resumen ejecutivo.....	40
• Análisis Situacional, análisis del mercado, FODA.....	41
• Análisis de Competidores.....	42
• Estrategias de Marketing, objetivos, segmentación del mercado.....	43
• Fuerzas de Porter.....	45
• Marketing Mix.....	48
• Publicidad en Etapa de Lanzamiento.....	54

•	Diseño de la Investigación de Mercado.....	56
•	Presupuesto de Plan de Marketing.....	66
•	Conclusión de Plan de Marketing.....	67
❖	PLAN DE OPERACIONES.....	68
•	Ubicación del restaurante.....	68
•	Turnos de trabajo.....	68
•	Reglas generales del personal.....	69
•	Proceso Operativo.....	71
❖	PLAN DE DESARROLLO.....	105
•	Obtención de Permisos.....	105
•	Documentación General exigida a todos los locales.....	107
•	Documentos Adicionales.....	108
•	Cronograma de Desarrollo.....	109
❖	PLAN FINANCIERO.....	111
•	Inversión en Activos Fijos.....	111
•	Inversión en Capital de Trabajo	112
•	Ingresos.....	114
•	Servicios e Insumos.....	115
•	Costos de Personal.....	115
•	Gastos Tributarios.....	116
❖	ANÁLISIS FINANCIERO Y SENSIBILIDAD.....	117
•	Flujo de Caja.....	118
•	Estado de Resultados.....	120
•	Análisis de Rentabilidad.....	121
•	Punto de Equilibrio	123
•	Pay Back.....	124
•	Balance.....	125

• Ratios Financieros.....	126
• Conclusiones.....	127
• Recomendaciones.....	127
❖ BIBLIOGRAFIA	
❖ ANEXOS.....	130
❖ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	153

1. PRESENTACION

En la actualidad el número de personas que empiezan a concientizar en el tipo de alimentación que llevan, va en aumento día a día. El alimentarse sanamente se ha convertido en un punto primordial al momento de hacer las compras para las familias de la ciudad de Guayaquil. Por lo que en el mercado se han venido presentando una variedad de nuevas opciones de productos elaborados con procesos naturales sin necesidad de utilizar químicos que podrían ser perjudiciales para el ser humano, lo cual ha obligado de una manera indirecta a innovar la industria tanto alimenticia como de la restauración.

Por otro lado, muy de la mano de los productos elaborados lejos de procesos químicos, esta la temática medio ambiental. La concientización del cuidado del medio ambiente o conocida "Onda Ecológica", que viene sacudiendo al mundo desde los años 70. Un fenómeno mundial que concierne a grandes y chicos, el ayudar a conservar nuestro planeta liberándolo de la contaminación que lo afecta constantemente con el mal manejo de los recursos naturales provocando que el agujero que existe en la capa de ozono crezca cada vez más, generando el tan conocido "Efecto Invernadero" o calentamiento global, que no sólo es un problema sino una amenaza a la vida en la tierra.

En el siguiente trabajo se presentará una investigación de mercado y una propuesta de un negocio dentro de la industria de la restauración en Guayaquil, que busca innovar con una oferta de un menú elaborado a base de productos orgánicos. Brindando un servicio de primera dentro de un ambiente ecológico que en sus procesos de operación generen no sólo ingresos económicos sino un aporte al cuidado del medio ambiente con la aplicación de métodos e implementos que no generen contaminación.

En el desarrollo de este proyecto se justifica la creación del mismo y se describen los objetivos y metodología. Se hace una descripción de la empresa; se analiza también la industria donde dónde se desarrolla comercialmente. Se elabora el respectivo plan de marketing, donde se describen los métodos de promoción que

utilizan. Se detalla un plan operativo que servirá para el correcto manejo de los procesos internos de la empresa. Un Plan de desarrollo se crea, el cual especifica los pasos a realizarse para el desarrollo y creación del proyecto. Y finalmente se presenta el plan financiero con los detalles de los valores y procesos contables que llevara la empresa con proyecciones a futuro para evaluar la rentabilidad del proyecto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr crear un negocio rentable dentro de la industria de la restauración que logre cumplir con los mejores estándares de calidad, brindando un servicio de excelencia a la vez que oferta un producto netamente ecológico, dentro de la ciudad de Guayaquil?

3. JUSTIFICACION

En todas las grandes ciudades del mundo existe hoy en día un aumento importante de consumidores de alimentos de tipo orgánico, pero solo disponen de ellos en lugares pequeños y poco conocidos como: tiendas naturales, herboristerías o de la mano de los propios productores orgánicos. Y se da el caso que en muchos lugares *no se cuenta con seriedad en cuanto a asegurarle al comprador si el producto es realmente ecológico o solo lleva la designación en la etiqueta.*

En la actualidad en Ecuador se puede reconocer un crecimiento representativo de numerosos establecimientos de producción orgánica, que cuentan con certificaciones del gobierno e internacionales, los cuales serían los principales proveedores del restaurante y esto brindaría un aporte económico a esta parte de la producción agrícola nacional.

Por otro lado, en los últimos años la industria alimenticia se ha tomado la ciudad de Guayaquil, prácticamente invadiendo con nuevos restaurantes de todas las formas y colores que se pueda imaginar, por todos los sectores de la ciudad, norte, sur, este, oeste, centro y en los alrededores como es el caso de la vía a Samborondón (el lugar favorito de los guayaquileños para ir a comer). Pero a pesar de existir una gran

cantidad de oferta en el mercado, se puede notar que la mayoría no posee una brigada de servicio que cumpla a cabalidad con lo que el consumidor viene requiriendo desde hace mucho tiempo, como es un servicio de calidad, con una oferta de producto que no solamente satisfaga la necesidad física de alimentarse sino de cuidar de nuestro bienestar.

En esta ciudad actualmente tampoco se cuenta con un establecimiento dentro de la industria de la restauración que a más de brindar un servicio, aporte a la sociedad con el cuidado del medio ambiente, creando así conciencia a los ciudadanos de lo mucho que se puede hacer por ayudar a salvar a nuestro planeta. Y a la vez oferte una alimentación libre de contaminantes externos y procesos químicos que provocan efectos dañinos a nuestro cuerpo.

Por ello, como estudiantes y futuros profesionales en esta área de la industria turística, pensamos que es el momento de poner manos a la obra y cubrir esta necesidad y llegar a un sector mayor de la población, a buenos precios y garantizando la calidad de los productos.

Bajo el concepto de comida saludable se quiere dejar impregnado una huella a nuestros futuros clientes, que el comer sano no necesariamente quiere decir que sea malo o de mal sabor. Dado que acorde a los estudios realizados, se pudo demostrar que la mayor parte de la población tiene el pensar que los alimentos orgánicos son comida vegetariana y lo asocian con mal sabor y poco agradable al paladar.

Lo que cualquier proyecto de restauración podría considerar un desperdicio, para Apale supone un gran ahorro. Además, lo ecológico es algo que marca diferencias y atrae a un público cada vez más concienciado y exigente. Todos los actores en el sector turístico se han dado cuenta de ello y saben que muchos de sus clientes tienen en cuenta las prácticas medioambientales a la hora de elegir.

Es por todo ello que se presenta esta idea innovadora que combina factores favorables tanto para el desarrollo de la industria como para la contribución al bienestar del ser humano y del planeta con una fusión de una infraestructura completamente ecológica, un ambiente relajado y acogedor, junto con un menú elaborado a base de productos orgánicos certificados; En una ciudad que necesita de

un sitio donde el cliente se pueda sentir seguro y pueda depositar su confianza a la hora de comer. Tener en cuenta que se encuentra en un espacio físico donde no solo se ofrece un servicio sino un aporte a la prolongación de la vida de nuestro planeta y a la vida propia.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. Objetivo General

Diseñar un establecimiento con una infraestructura ecológica a fin de promover la importancia del cuidado del medio ambiente y propiciar una alimentación de calidad con productos de origen orgánico.

4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el grado de importancia que le dan los consumidores a la calidad de alimentos que consumen a la hora de comer.
- ❖ Diseñar un negocio dentro de la industria de la restauración que sea amigable con la naturaleza.
- ❖ Utilizar los conocimientos con los que se cuentan dentro del área turística y hotelera en el proceso de creación de una empresa de servicios.
- ❖ Planificar un esquema de trabajo que permita llevar a cabo la culminación del proyecto en el menor tiempo posible.
- ❖ Presentar datos y pruebas reales de las investigaciones realizadas en el proceso de desarrollo e investigación.
- ❖ Evaluar todas las opciones y sugerencias que surjan en el proceso de desarrollo.
- ❖ Tomar las acciones necesarias para cumplir con nuestras metas y objetivos.

5. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto la metodología que usaremos será: Científica, Dinámica, Hipotética y de Razonamiento.

Se parte de la investigación del mercado de la restauración en la ciudad para luego estudiar las diferentes regulaciones a las que nos tendremos que regir y adaptarlas con ciertas modificaciones a nuestras necesidades.

La realización encuestas para poder determinar la necesidad y conocimiento de la población referente al tema de nuestro estudio. (Pacheco Gil, 2003)

5.1. Fuentes de Investigación

5.1.1. Fuentes de Investigación Primarias

Las técnicas o conjunto de instrumentos que permitirán la aplicación de los métodos determinados en esta investigación son los siguientes:

- *Entrevistas a profundidad*, a expertos que ya se encuentran en el área de la restauración en la ciudad y personas que se encuentren involucradas en la producción de productos de origen orgánico.
- *Observación de campo*, viviendo como clientes percibiremos deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad. (Hernández)
- *Muestreo*, se utilizara un muestreo probabilístico aleatorio simple. El tamaño de la muestra será el siguiente:

$$n = \text{muestra}$$

$$100.000 - n = 400$$

$$100.000 = (n < 400) / 300$$

300 a 400 encuestas

- *Encuestas*, un cuestionario de no más de diez preguntas, que permite recopilar datos de la población.

La investigación será cuanti-cualitativa por lo que utilizaremos como técnica fundamental la observación y la encuesta.

5.1.2. Fuentes de Investigación Secundarias

Como fuentes de investigación secundarias usaremos:

Revistas de actualidad

Internet

Periódicos

Libros

Se hará uso de todas las posibles fuentes de información referentes al los temas de índole ecologista y naturalista. En la investigación estas fuentes son las más importantes de todas, debido a que trabajaremos con un tema de auge global como lo es la conocida "Onda Ecológica".



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe

**“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ECOLÓGICO CON UN MENÚ
ELABORADO A BASE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

NOMBRES:

Amara del Carmen Alvarado Villamar

Carlos Alberto Álvarez Marcos

Ericka Penélope Gómez Mite

Lisette Estefania Tola Amaiquema

DIRECTOR: Joseph Garzozzi

Guayaquil, 22 de Agosto de 2011

CAPITULO 1

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca determinar si es factible y rentable la implementación de un nuevo restaurante ecológico en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, la sociedad se ha vuelto más dinámica y las personas requieren ser cada vez más productivas, actualmente se cuenta con menos tiempo para la alimentación y las opciones de comida rápida existentes no son muy saludables, por lo tanto no contribuyen a la satisfacción de estas necesidades, todos estos factores han promovido el desarrollo de un nuevo restaurante ecológico con una fusión entre la comida orgánica (comida sin uso de químicos y con ciclo natural sin interrupción), que sin duda alguna aportará con mayor energía y nutrientes que la comida rápida comúnmente conocida como chatarra por su pobre aporte alimenticio a la dieta requerida por la sociedad, y una infraestructura ecológica decorada con materiales 100% reciclados y paisajismo.

El mercado objetivo está conformado por personas que gustan de la comida saludable y que son sensibles a los problemas medioambientales que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto.

Se llegará a las personas con una campaña publicitaria moderada, donde se hará uso de vallas publicitarias, revistas relacionadas al cuidado del medio ambiente, periódicos, pagina web informativa, uso de técnicas de marketing BTL que dará más realce a la presentación del restaurante.

Con el fin de educar a los consumidores en este nuevo sistema de restaurante ecológico. El producto “restaurante de comida orgánica” constituye un concepto nuevo dentro del mercado siendo la estrategia de marketing básica para la introducción del producto, buscando posicionarse en el mercado y la fidelidad de los clientes.

El plan de marketing, está diseñado tomando en consideración la ubicación sugerida, en este caso estará en la vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, en donde el principal objetivo es el posicionamiento como un nuevo restaurante ecológico, con un concepto de comida orgánica, todo esto es con la finalidad de

ofrecer un servicio eficiente y más que todo de calidad, logrando así un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Para poder llegar al consumidor objetivo se elabora un plan de marketing para el restaurante. Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero evaluando al proyecto mediante la VAN y el TIR usando el método del valor presente.

El restaurante de venta de comida orgánica siguiendo su esquema base, plantea proveer variedad de acuerdo a los gustos y preferencias; los consumidores podrán escoger la variedad de platos que deseen así como también podrán efectuar las combinaciones que prefieran del diverso menú que estará a disposición de los clientes.

El servicio será parte importante del restaurante de comida orgánica, por esto, el personal es clave en el éxito del negocio, donde se motivara a los empleados con cursos, para que puedan expandir sus conocimientos. Los colaboradores forman parte de la conciencia ecológica que se plantean en este proyecto.

Unos de los mayores objetivos es ayudar a la comunidad y a las personas que cuidan su salud. En Guayaquil, Apale es pionero en crear esta fusión de productos orgánicos certificados más la infraestructura ecológica sustentable.

Se analizara el entorno financiero del proyecto en el que se detallara: el presupuesto de costo y gastos, al igual que el porcentaje de pago de participación a trabajadores, el impuesto a la renta, los estados de resultado y la situación financiera con los que posteriormente se evaluara la rentabilidad del proyecto.

Dentro del plan operativo se considerara los requerimientos legales y los tramites respectivos para el desarrollo del proyecto.

Finalmente se resumirá las conclusiones y recomendaciones para la creación del nuevo restaurante ecológico con comida orgánica en la ciudad de Guayaquil

2. LA OPORTUNIDAD

Apale Ecofood, es una propuesta de negocio que busca de una manera directa dar una iniciativa en la participación de la población Guayaquileña en el cuidado del medio ambiente. Brindando un servicio de índole gastronómico de calidad con una fusión de un ambiente completamente ecológico y alimentos producidos a base de *productos de origen orgánico*.

¿Porqué en Guayaquil?, porque según estudios realizados se ha podido determinar que de los 12.518 establecimientos turísticos con los que cuenta nuestro país el 59% pertenecen al área de Alimentos y Bebidas. Mientras que de la totalidad de este tipo de establecimientos el 75% se encuentran establecidos en 5 de las 22 provincias, con mayor número de ellos en el Guayas con el 34,9% por sobre los demás lo cual lo convierte en un mercado atractivo y competitivo. (PLANDETUR, 2020)

Considerando que este producto en el mercado actualmente no cuenta con una competencia directa, se ingresará como pioneros para cubrir esta necesidad. Garantizando un retorno del total de la inversión en un corto período de tiempo ya que el nicho de mercado a explotar se encuentra presto a experimentar nuevas experiencias en el área culinaria.

Un negocio que oferta productos de bajo costo de producción, lo que permitirá obtener un alto margen de ganancia. Todos estos productos provendrán de pequeños y certificados productores quienes abastecerán de los alimentos de origen orgánicos, de esta manera los costos se mantendrán bajos ya que no se negociará con grandes productores y se beneficiará a los agricultores directamente.

Apale, busca obtener 3,5 millones USD de fondos económicos para perseguir esta oportunidad. Los cuales serán utilizados la mayoría en sacar el máximo provecho al creciente interés en el consumo de alimentos de origen orgánico y el importante incremento de seguidores de la llamada “onda ecológica” en la ciudad.

3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Industria

Desde 1850 la temperatura de la tierra ha ido incrementando. Desde los años 90 hasta la actualidad hay un incremento de 0.2 grados anuales y esta temperatura va en aumento en lo que queda de la década hasta alcanzar un nueva mayoría absoluta, desde que se tiene de registro .Este incremento se acentuó desde el siglo XX hasta las primeras décadas del siglo XXI, y está asociado con el efecto invernadero. (wikipedia, 2011)

La sensibilidad de las personas hacia los conceptos, temas, y movimientos ecológicos inician en los 70 con tres raíces principales.

- 1.- Conservación y regeneración de los recursos naturales
- 2.- Preservación de la vida silvestre
- 3.- Movimiento para reducir la contaminación y mejorar la vida urbana

Todo empezó desde la era industrial, y el concepto básico en que se basaron estos movimientos decía que la muerte de la tierra proviene de actos inhumanos. En los años 70 se aprobaron en Estados Unidos y Europa leyes que protegen al medio ambiente.

Desde los últimos diez años varias empresas han implementado sistemas y equipos que ayudan al medio ambiente. Por ejemplo: General Electric propuso una nueva iniciativa de negocios llamada “Ecoimagination”, la cual es un compromiso que decide emprender la compañía a imaginar y construir soluciones innovadoras a los cambios medioambientales mientras maneja un crecimiento económico.

Y así muchas empresas se han ido comprometiendo con el Medio Ambiente, existen automóviles, electrodomésticos, artefactos, y hasta casas amigables con el medio ambiente, y es así como esto acapara todos los sectores de la industria llegando al Gastronómico.

La restauración ha existido desde hace cientos de años atrás, el primer restaurante nació en Francia en 1765 y en Londres 1873. Y ha evolucionado y fusionado hasta la actualidad en diferentes formas.

La producción y venta de alimentos orgánicos comenzó en Europa principalmente España y en EEUU, en donde se encuentra en pleno auge, el movimiento de la restauración ecológica y la comida preparada con alimentos orgánicos, convirtiéndose esto en una tendencia global.

Gracias a la iniciativa de varios países de Latino América ha empezado a tener acogida, en lo que se refiere en los temas de salud y ayuda al medio ambiente. Sin embargo, cada vez son más los consumidores que conocen y demandan estos productos para su alimentación diaria, tanto en el hogar como fuera de casa, ya que se observan tendencias de consumo más saludables que las registradas en las últimas décadas, con factores determinantes como la calidad, la trazabilidad y la producción ambientalmente sostenible de los alimentos. (FacuaInternacional, 1981)

Así mismo en ciertos puntos se están creando proyectos de restaurantes con temática ecológica como Argentina, Chile, Colombia y el vecino país Perú; sin quedarse atrás Ecuador, que ya tiene en su capital algunos prospectos de restaurantes ecológicos en funcionamientos apoyando y tomando parte en esta tendencia mundial.

Comida Orgánica

La comida orgánica está ganando terreno a nivel de América Latina. Hoy más personas se declaran consumidoras de alimentos biológicos. Una mayor información y conciencia sobre sus ventajas y una variada oferta están ayudando a consolidar este mercado interno. (RevistaMujer, 2011)

Pero, ¿qué se entiende por alimentos orgánicos? La pregunta no resulta fácil de contestar, por mucho que sea una etiqueta en constante uso y abuso.

Quiere decir un producto producido, elaborado o cultivado completamente libre de agroquímicos, hormonas y transgénicos en todo su ciclo. Esto es, que la semilla no está genéticamente modificada, que el suelo donde es plantada no ha

tenido químicos de ningún tipo al menos en los últimos tres años y que el agua que la riega no contiene metales ni sustancias tóxicas. Desde que esta planta empieza a crecer, todos los pesticidas, fertilizantes o nutrientes que se le aplican deben ser de carácter orgánico, no sintéticos ni químicos.

Los productos secundarios también siguen una práctica 'bio'. Al hacer un jugo de manzana, por ejemplo, no se pueden utilizar preservantes y/o saborizantes, y si se agrega azúcar u otro ingrediente, éstos tienen que ser orgánicos. Una dinámica laboriosa que encarece el producto, pero con resultados muy distintos. Según sus seguidores es más sano, sabroso y respeta la naturaleza.

Muchos de los consumidores están dispuestos a pagar por un producto que consideran más saludable, nutritivo y sabroso y menos contaminante. De hecho, la salud mueve al consumidor orgánico. Las personas están más informadas y tienen más conciencia e interés por la gastronomía orgánica. Quienes hoy consumen lo hacen por razones de salud y movidos por el respeto al medioambiente.

“Nutricionalmente no se ha demostrado que los alimentos orgánicos tengan ventajas en el sabor y composición con respecto a los convencionales”. Explica que sus beneficios están relacionados con el proceso de producción, en teoría libre de pesticidas, aditivos y químicos, y más controlados en los riegos de cultivos y la alimentación de los animales: “Estas medidas, además de ofrecer seguridad en términos de higiene y contaminación, aseguran la integridad de los nutrientes del producto que ha sido desarrollado bajo este criterio. Pero no es que aumente el contenido de uno de ellos

Diversos tipos de personas concluyen que la agricultura orgánica es como regresar al pasado, porque antiguamente se hacía todo de manera natural. Sin embargo, también es actual, porque la cantidad de enfermedades es tan brutal que la principal prescripción médica es consumir comida orgánica para poder hacer un diagnóstico alejado de los contaminantes.

El siguiente paso es saber quién garantiza que los alimentos sean 100% ecológicos. “Existe desconfianza ya que los nuevos consumidores no tienen muy

claro cómo funciona la certificación de este tipo de productos”, se dice que para que un producto sea orgánico tiene que pasar por un proceso de certificación.

Ventajas de la comida orgánica

El uso de abonos naturales en lugar de abonos minerales artificiales (existen excepciones, hay pesticidas a base de cobre permitidos en la agricultura biológica, por ejemplo). (veoverde, 2010)

- El uso de pesticidas naturales no nocivos para la salud ni el medio ambiente.
- El contenido de nitrato en los productos ecológicos es menor.
- Son más nutritivos. Muchos estudios han demostrado que los alimentos orgánicos pueden tener más niveles de nutrientes que los convencionales.
- Mejora la fertilidad en las parejas. Muchos plaguicidas usados en los cultivos tradicionales afectan la fertilidad de hombres y mujeres.
- Mejoran el sistema inmunológico. Nos fortalecen y dificultan el contraer enfermedades. Además, los productos químicos utilizados en la agricultura convencional, pueden afectar al sistema hormonal provocando sobrepeso.
- Tienen efectos conocidos. A diferencia de los alimentos orgánicos, los OMG (Organismos Modificados Genéticamente) o transgénicos, son relativamente recientes y hay pocos estudios que muestren sus efectos a largo plazo en el ser humano.
- Son sustentables. Su cultivo apuesta por un ciclo circular de producción, sustentable en el tiempo y amigable con el medio ambiente.

La comida orgánica también aporta nutrientes que aquellas que están producidas de manera ordinaria. También contienen más antioxidantes, lo cual ayuda a la prevención del envejecimiento prematuro e incluso el cáncer. (RevistaFernanda, 2010)

Los nutrientes que se encontraron en estos productos son:

- Cromio (78% más), cuya falta en la dieta actual es propensor de la diabetes y de la arteroesclerosis

- Selenio (390% más), es un antioxidante que te protege de los daños químicos del medio ambiente. Refuerza tu sistema inmunológico y te protege contra diversos tipos de cáncer y problemas con el corazón.
- Calcio (63%) para fortalecer tus huesos.
- Boro (70%) ayuda a prevenir la osteoporosis.
- Litio (188%) funciona como antidepresivos.
- Magnesio (138%) reduce la mortalidad debida a los problemas del corazón y aligera los dolores del SPM.

3.2.Mercado

En el Ecuador hoy en día dentro de las áreas de la planta turística se puede demostrar estadísticamente que la actividad predominante es la de Alimentos y Bebidas, del cual el 75% de estos establecimientos se encuentran en 5 de las 22 provincias, donde sobresale Guayas con un 34,9%. (Figura 1)

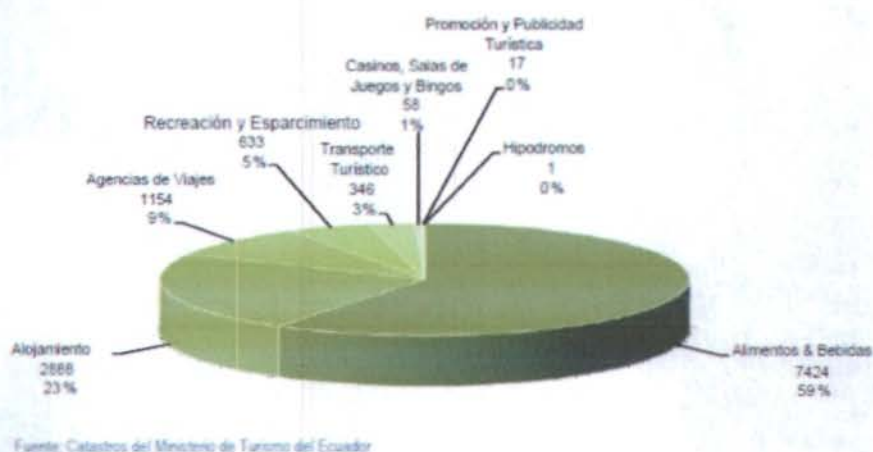


Figura 1

Guayaquil es una ciudad cosmopolita con una población de 3'744.351, posee una tasa promedio de crecimiento poblacional anual de 2,50%. (INEC, 2011)

El 76,4% vive más o menos bien en esta ciudad, porcentaje de la población al cual nos dirigiremos. De acuerdo a datos proporcionados por el INEC (Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos) el 79% de los guayaquileños no tiene dificultad para pagar gastos en alimentación. Por lo cual esta ciudad se convierte en un mercado atractivo para establecer nuestra empresa. (INEC, 2011)

En el mercado actual existen diferentes clases de restaurantes para todos los tipos de comensales conteniendo el 28,4% de los establecimientos de Alimentos y bebidas en el país. (PLANDETUR, 2020) Desde restaurantes temáticos, slow food, restaurantes buffet, fast food, alta cocina gourmet, comida para llevar en donde el cliente tiene para elegir. Según datos de la cámara de turismo del Guayas existen 2.422 establecimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil. (turismoguayas, 2011)

3.3.Competencia

De manera directa nuestra principal competencia es el Hostal Manso Boutique con su restaurante de comida orgánica, que ofrece a sus clientes una amplia variedad de comida vegetariana y jugos. Tienen como visión crear sus propios huertos y hace hincapié a la alimentación saludable, a pesar de su comida sana, no posee la infraestructura adecuada ni ecológica.

Nuestra competencia indirecta es muy grande y amplia debido a la variedad de restaurantes que existen actualmente en nuestra ciudad con menús muy variados.

3.4.Cliente

Nuestro cliente objetivo es aquel comensal con sensibilidades Ecológicas que buscan de manera directa o indirecta el cuidado del medio ambiente.

- **Directo**, este segmento de mercado está compuesto por adultos y jóvenes ecologistas, ambientalistas y conservacionistas con conciencia ecológica que cuidan el medio ambiente. Estos adquieren productos ecológicos, tratan de generar menos desperdicios y reciclan más. Este segmento es aquel que asiste a charlas, seminarios, conferencias y están al día en temas relacionados;

aquellos padres de familia que educan a sus hijos en tener una conciencia ecológica, ya que ellos serán las futuras generaciones en la cual serán posibles clientes para nuestro restaurante. Este grupo no está sujeto al consumismo en masa y busca alternativas para su alimentación.

- **Indirecto**, este segmento incluye a aquellas personas como adultos mayores que no están ligados a la concientización ecológica pero, sin embargo con el ritmo actual de vida y la publicidad tienen un leve conocimiento acerca de este tema. Aquellos jóvenes y comensales que les guste disfrutar de alternativas.

3.5. Análisis PEST

- **Político**

Hoy en día la situación política en Ecuador se puede tomar como una amenaza dentro del sector empresarial por la inestabilidad política interna como las tensas relaciones internacionales. Debido a esto se ve afectado de forma indirecta el sector turístico ya que esto proyecta una mala imagen al exterior.

Durante los últimos años, han tenido lugar importantes cambios políticos e institucionales del país, en particular la aprobación por referéndum de una nueva constitución en Septiembre de 2008 y la reelección del presidente Rafael Correa el 26 de abril 2009, quien basa su programa en la idea de lanzar un socialismo del siglo XXI. Durante los últimos meses de 2008, el Ecuador entró en recesión, siendo, según el FMI, uno de los países más afectados. (EEAS, 2011)

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno, ha provocado que la inversión de empresas extranjeras disminuya y los empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone el actual gobierno, trayendo como consecuencia la pérdida de creación de posibles proyectos que generarían ingresos y empleo.

Desde otro punto, hay puntos positivos que cabe recalcar que se dan dentro del régimen a favor de la industria turística, como el soporte al Ministerio de

Turismo y la creación de la “ley de transparencia”, así como el apoyo al proyecto “PLANDETUR 2020”. (wikipedia, 2011)

- **Económico**

El Ecuador se convirtió en el país más caro de Latinoamérica, luego de 10 años de dolarización y como consecuencia de la mayor inflación ecuatoriana frente a EEUU, nuestro país ha perdido bastante competitividad. Las exportaciones ecuatorianas se han encarecido y ante la imposibilidad de realizar devaluaciones puesto que no tiene moneda propia de devaluar, perdió competitividad, y el consumo del país se desplaza hacia bienes importados, lo que trae consigo quiebras de empresas, estancamiento, déficit de la balanza comercial, recesión económica, aumento del desempleo y más pobreza.(Figura 2)

Acorde con datos actualizados se determina que la tasa de inflación anual de 3,57%, el PIB de 2,6% y una tasa de desocupación del 6.1%; El Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países. (BCE, 2011)

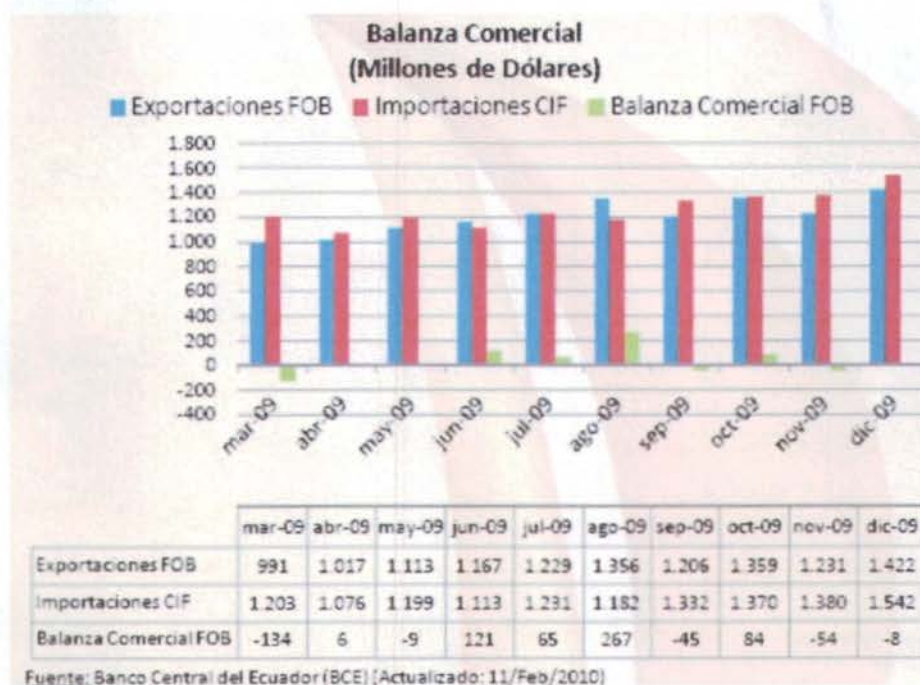


Figura 2

La generación de divisas por concepto de turismo que se registra en la balanza de pagos asciende a 674.2 millones de dólares durante el año 2009, que al comparar con el ingreso de divisas de los principales productos de exportación, hace que el turismo tenga una buena ubicación en el cuarto lugar, después del petróleo, el banano y plátano y derivados del petróleo. (Ministerio de Turismo, 2011)

Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. De acuerdo al último estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la economía guayasense generó un PIB de 4643 millones de dólares, lo que la ratifica a la cabeza de las otras 21 provincias.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte del proceso del crecimiento de la ciudad.

- ***Sociocultural***

La república del Ecuador tiene una población aproximada de 14.306.876 personas, de las cuales el 49.4% son hombres y el 50.6% son mujeres. Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. De población étnicamente diversa, mestizo y amerindio siendo los grupos más numerosos y representativos del ecuatoriano común. El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El 90% de la población ecuatoriana es católica romana, el 8% compuesta por protestantes y un 2% se compone de diversas denominaciones. (BCE, 2011)

Guayaquil es la ciudad más grande y más poblada del Ecuador, con alrededor de 2'915.000 habitantes en su área metropolitana con una tasa de crecimiento de 2.70%. Es el polo de concentración de las ciudades del centro del país. Se destaca por su

elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población.

- ***Tecnológico***

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir, la productividad y competitividad de las empresas. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; La tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta, no podemos progresar.

La tecnología en el Ecuador es bastante escasa, lo cual trae problemas al desarrollo y no permite avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial.; Provocando una desventaja y sobretodo una dependencia de los países primer mundistas ya que ellos nos brindan la tecnología a nosotros. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del PIB para ciencia y tecnología, mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB. (SENESCYT, 2011)

CAPITULO 2

4. LA EMPRESA Y SUS SERVICIOS

4.1. Antecedentes

Apale Ecofood restaurante, es una idea innovadora que pretende entrar al mercado con un concepto fresco y llamativo de restauración. Con su ubicación en la ciudad de Guayaquil, en una zona con alta plusvalía como lo es el sector de “la Puntilla” vía a Samborondón donde se encuentran las urbanizaciones para la clase alta.

Guayaquil, es una ciudad en continuo crecimiento y una de las más grandes de Latinoamérica que ofrece una gran variedad de oferta gastronómica, con una población dispuesta a probar y degustar nuevas opciones y poseedores de un paladar exquisito.

El incorporar a nuestra ciudad una nueva opción de alimentación con productos de origen totalmente orgánico y una infraestructura amigable con el medio ambiente, es la forma que consideramos podemos brindarle un aporte a “la vida” a “nuestro planeta”, sin dejar de lado la idea de consolidarnos como una empresa fuerte y estable dentro del mercado turístico de Guayaquil.

4.2. Misión

Ser el primer restaurante ecológico de Guayaquil, con calidad humana y servicio de excelencia. Brindando un servicio de alimentos y bebidas con productos de origen orgánico; encausados social, ambiental y nutricionalmente con el mejoramiento de la calidad de vida y alimentación de la ciudad donde operaremos y de nuestro equipo de trabajo.

4.3. Visión

Ocupar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante ecológico a nivel de Latinoamérica, logrando obtener las más altas certificaciones internacionales. Haremos de APALE un concepto innovador en la gastronomía, logrando obtener clientes fieles e inseparables. Esperando en dos años poder contar con nuestro propio Huerto orgánico a fin de brindar un producto de producción propia.

4.4. Valores

- ◇ Respeto: con nuestros clientes externos e internos.
- ◇ Calidad: un producto y servicio garantizado al 100%.
- ◇ Profesionalismo: personal altamente calificado y certificado.
- ◇ Honestidad: compromiso moral con todos los componentes de la empresa.
- ◇ Excelencia: ampliar conocimientos, habilidades, mejoramiento continuo.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Crear una cultura de calidad y servicio innovador en la industria, incitando a la concientización ecológica a fin de crear una mayor participación del mercado; a fin de obtener un incremento del 11% en el número de ventas en tres años, y así generar mayor rentabilidad y lograr ser líderes en el mercado.

4.5.2. Objetivo Específico

- ◇ Garantizar el consumo de productos de origen 100% orgánico.
- ◇ Organizar campañas de índole ecológico tres veces al año.
- ◇ Dictar cursos de capacitación bimestralmente a los empleados.
- ◇ Aumentar las ventas anuales para el 2013 en un 5%.
- ◇ Obtener una utilidad neta sobre las ventas del 32.27%.

4.6. Accionistas

Razón Social: APALE S.A.

Nombre Comercial: APALE - ECOFOOD

División del Negocio: Comida Orgánica

Sociedad (tipo de empresa): Sociedad Anónima (S.A.)

Monto del Capital: **120.000 USD**

Accionistas: 50% del monto se financiara por los accionistas y el 50% restante se obtendrá mediante préstamo bancario.

Tabla 1

NOMBRE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ericka Gómez		12,5%
Amara Alvarado		12,5%
Lisette Tola		12,5%
Carlos Álvarez		12,5%

4.7. Organigrama

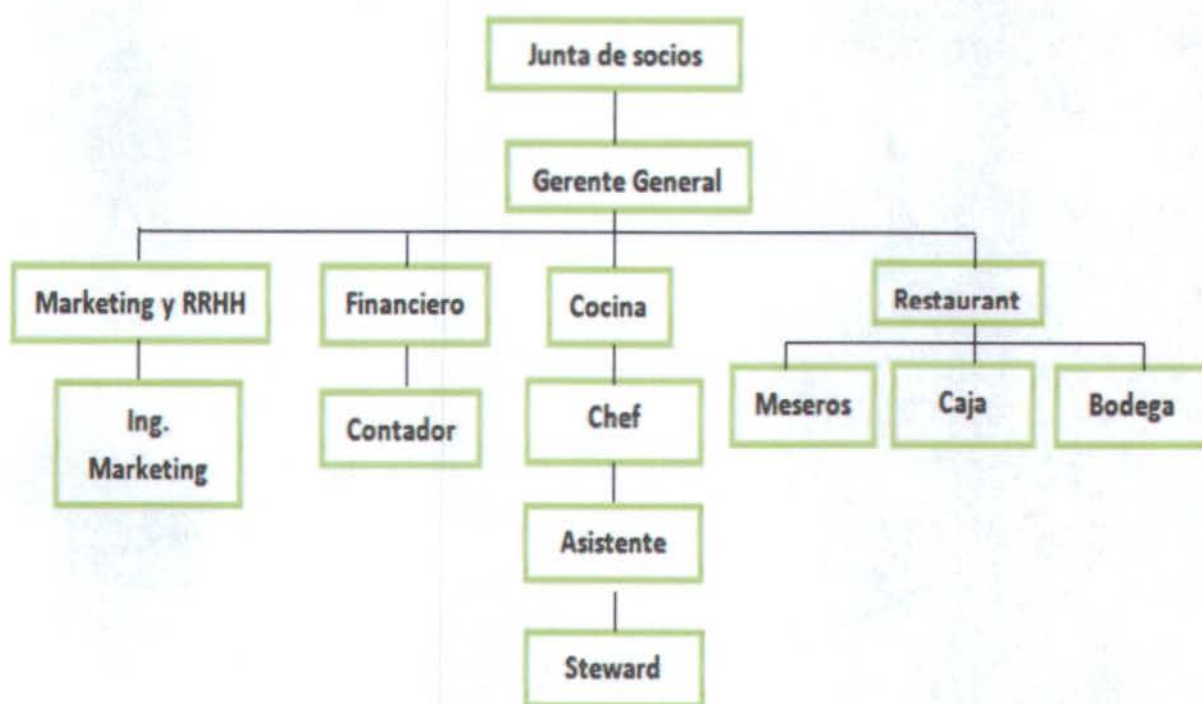


figura 3

4.8. Producto / Servicio

Apale Ecofood, ofrece a sus clientes no solo un servicio de comidas, sino una experiencia diferente a la hora de comer; un lugar donde cuidarse, relajarse y aprender. Un restaurante de cocina ecológica, donde nuestros comensales podrán degustar de los más deliciosos platos preparados con productos orgánicos de lo más benignos para su cuerpo.

El establecimiento ubicado en un amplio terreno a orillas de río Guayas, con una infraestructura completamente amigable con el medio ambiente. Cuenta con dos ambientes: uno externo y uno interno.

El ambiente externo tiene un lago artificial donde se ubican unas pocas mesas para los clientes que deseen disfrutar del aire libre y admirar la vista del río. También podrán recorrer y observar el área donde estará establecido nuestro pequeño huerto de productos orgánicos.

El Ambiente interno de Apale se basa en una infraestructura de materiales combinados: el vidrio y la madera ecológica. Un ambiente con mucha luz que pasa a través de nuestro techo en forma de pérgola para aprovechar la iluminación natural; mesas, sillas y decoración con materiales reciclados; colores frescos y paisajismo que denotaran vida, un ambiente completamente relajado donde se disfruta de el contacto con la vida y la naturaleza.

Los clientes pueden recorrer nuestras instalaciones a fin de darles a conocer nuestros sistemas de reciclaje y el trabajo que realizamos en pos de ayudar al medio ambiente como lo son: un sistema de tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, sistema de manejo de desechos y reciclaje.

Un producto de calidad en todos los sentidos. Fusionando un servicio de excelencia con alimentos producidos bajo los más altos estándares de calidad. Un original menú creado a base de carnes blancas, mariscos, vegetales, frutas de origen orgánico; es la principal carta de presentación.

4.9. Logo



Nuestro Logo creado con la firme idea de resaltar con una mezcla de colores en tonos verdes, que representa vida y renovación y nos retrata como un empresa ecológica. Lleva nuestro nombre y el detalle de eco-food, que nos distingue de cualquier otro restaurante.

El dibujo del árbol es una parte simbólica y espiritual, está asociado con la sabiduría, a lo ancestral y a la naturaleza; un ser vivo que nos da oxígeno y considerado como un símbolo de armonía entre el cielo y la tierra.

4.10. Slogan

“Por Amor a la vida”

Resumido en pocas palabras, proyectamos el porqué de nuestro restaurante; amamos la vida y cuidamos de nuestro entorno poniendo nuestro granito de arena disminuyendo la contaminación ayudando a nuestro planeta; ayudándonos a nosotros, al ser humano con un producto sano y beneficioso para su organismo que de una manera directa ayuda a mejorar su calidad de vida.

4.11. Imagen Corporativa

Apalé, no solo busca satisfacer una necesidad en el mercado sino impregnar su nombre como una forma de crear conciencia de la necesidad de cuidar de nuestro medio ambiente que actualmente se encuentra en grave peligro.

La imagen corporativa se encuentra llena de muchos complementos, una fusión de colores y detalles que nos identificarán por sobre otros sitios de restauración como un establecimiento ecológico.

Apale usa colores frescos que denotan vida, frescura y armonía; como son:

- ◇ *Verde*, es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- ◇ *Verde oliva*, el color de la paz y la pureza.
- ◇ *Verde agua*, asociado con la protección, la curación y la esperanza.
- ◇ *Verde oscuro*, denota estabilidad y resistencia
- ◇ *Café*, es el color de la tierra; implica seguridad y estabilidad
- ◇ *Blanco*, pureza y optimismo
- ◇ *Beige*, color de tierra relajante y reductor de estrés.

Uniformes con diseños poco convencionales, de manera que el cliente interno se sienta cómodo y fresco, con libertad de movimiento a la hora de realizar sus labores; proyectando una imagen relajada hacia los clientes.

El uso de material publicitario e informativo que permitirá dar a conocer a los comensales nuestro concepto, quedando impregnados en su mente como un lugar “verde” pero a la vez “delicioso”, y cambiar el pensar de los guayaquileños de “orgánico=vegetariano=malo” y generar una nueva idea “comer sano no necesariamente es malo”. (Ver Anexo # 1)

5. EL EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial está formado por: Amara Alvarado Villamar, Carlos Álvarez Marcos, Ericka Gómez Mite y Lissete Tola.

- ✧ *Amara Alvarado*, Egresada de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Manejo de los idiomas inglés, francés y español; Posee amplia experiencia en atención al cliente dentro del área del turismo gracias a pasantías laborales realizadas en Luna Runtun Adventure Spa –Baños de Agua Santa, Hotel Castro –Galápagos, Galapagos Sub Aqua – sales assistant.
- ✧ *Ericka Gómez*, Egresada de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Manejo de idiomas inglés y español; Técnico en comida Internacional y Nacional; Trabaja City Bistro Restaurante asistente polifuncional.
- ✧ *Carlos Álvarez*, Egresado de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Manejo de idiomas inglés y español; Marketing de Expo Municipal 2008 y administrador de Peña La Gloria.
- ✧ *Lisette Tola*, Egresado de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Manejo de idiomas inglés y español; florería La Marcelle, Decoración y organización de eventos.

5.1. Funciones en el Restaurante

- *Consejo de administración*

Generalmente es nombrado por la asamblea general de accionistas y dentro de sus funciones están las siguientes:

- ◇ Nombrar al director general
- ◇ Elaborar los planes a seguir en el manejo del hotel y comunicarlos al director general
- ◇ Determinar los dividendos que deben repartirse entre los accionistas. (Murillo)

- ***Gerente general de operaciones***

Depende directamente del gerente general y sus funciones son las siguientes:

- ◇ Dirigir las secciones componente del departamento de alimentos y bebidas.
- ◇ Trabajar en forma coordinada con: compras, contabilidad y costos.
- ◇ Supervisar los almacenes y la preparación de platillos.
- ◇ Trabajar junto con el contralor de alimentos y bebidas en la reducción de los gastos y costos de su departamento.
- ◇ Implantar controles, vigilar la disciplina de su personal.

Se encarga de crear los sistemas, procedimientos y tiempos para lograr un objetivo y, posteriormente, supervisarlos. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- ◇ Comparar lo real con lo planeado y llegar a lo que se determino.
- ◇ Verificar que las requisiciones estén debidamente autorizadas.
- ◇ Revisar porciones y preparación de platillos, así como los insumos utilizados para su elaboración.
- ◇ Verificar que toda salida de alimentos y bebidas este amparada por un formato
- ◇ Revisar las cortesías
- ◇ Valorar las transferencias efectuadas entre los diversos departamentos.
- ◇ Hacer los inventarios físicos en los almacenes
- ◇ Elaborar la conciliación de alimentos y bebidas

- ***Gerente de ventas & Marketing***

Se encarga de producir los mayores ingresos con la venta de servicios del restaurante y lograr su máxima ocupación, de convencer a los clientes potenciales de la calidad y precio de los servicios, y lograr que los adquiera.

- ✧ Planear la promoción y venta de los servicios
- ✧ Elaborar el presupuesto de ventas
- ✧ Indicar los pronostico de ventas
- ✧ Conocer el reglamento interior de trabajo
- ✧ Conocer los productos y servicios que ofrece el establecimiento

El encargado de Marketing de la empresa cumple dos procesos de producción:

- ✧ *El proceso de gestión:* comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector.
- ✧ *En el proceso de control:* comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

El brief para el departamento de publicidad, poseerá esta clasificación de información:

- ✧ *Mercado total:* Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
- ✧ *Mercado específico:* Competencia directa.
- ✧ *Situación:* actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
- ✧ *Producto:* Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
- ✧ *Packaging:* Colores, identificación, logo.
- ✧ *Distribución:* Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
- ✧ *Consumidor:* Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
- ✧ *Competencia:* Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.
- ✧ Datos operativos de Marketing.
- ✧ Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
- ✧ *Monto a invertir:* Para la publicidad.

◇ *Tiempos*: Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público.

- ***Gerente financiero***

◇ La asignación eficiente de fondos dentro de la organización.

◇ La obtención de fondos en términos más favorables posibles.

Estas funciones ejercen con el objetivo de maximizar el capital de los accionistas. Forma parte de la primera función, la determinación del monto total de fondos que emplee la organización. El gerente financiero usa en la asignación y obtención de fondos herramientas de análisis, planeación y control. Debe planear con el fin de obtener y asignar los fondos de manera eficiente, proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la firma. Sobre la base de estas proyecciones planea para tener una liquidez adecuada.

- ***Chef***

◇ Revisar la lista de requisición con un día de anticipación dentro del horario marcado. Reportar inmediatamente al chef encargado cualquier faltante o variación de los insumos, material y equipo requerido para la práctica en laboratorio. etiquetar, recibir y almacenar los insumos en la cocina designada. Checar las recetas a ejecutar.

◇ Revisar recepción de cocina en cuanto a limpieza.

◇ Según las recetas a realizar solicitar equipos especiales a almacén (maquina de pasta, wok, pimenteros, olla de presión etc.)

◇ Revisar faltantes de materiales de limpieza y en su defecto solicitarlos.

◇ Organizar al finalizar la clase práctica la designación de limpieza de estaciones.

◇ Supervisar junto con el chef orden y limpieza para la entrega de cocina.

◇ Recolectar y entregar a almacén insumos sobrantes y equipos especiales.

Es el responsable ante la gerencia de alimentos y bebidas, de las actividades con la preparación de los platillos o especialidades culinarias que presentan el establecimiento a sus clientes.

- ◇ Organizar, coordinar y supervisar, el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento.
- ◇ Supervisar la puesta a punto (mise en place)
- ◇ Controlar el aprovechamiento de los ingredientes.
- ◇ Verificar la elaboración y preparación de los platillos
- ◇ Elaborar los platillos que por su dificultad o delicadeza estime necesarios.
- ◇ Informar a su personal todo lo referente a la elaboración de los platillos, sean de menú o carta.

- ***Stewart.***

Es el encargado de vigilar todas las áreas donde se sirven alimentos y bebidas, cuentan con todo el equipo de operación necesario para ofrecer el servicio. Además realiza las siguientes funciones.

- ◇ Supervisar la limpieza
- ◇ Vigilar el cambio de turno
- ◇ Supervisar que las maquinas esté limpio
- ◇ Controlar el quipo
- ◇ Verificar que las existencias sean suficientes
- ◇ Hacer las requisiciones para reponer el equipo
- ◇ Supervisar la forma en que se le da mantenimiento al restaurante
- ◇ Controlar las asistencias

- ***Mesero***

- ◇ 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
- ✧ 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.
- ✧ Tratar de aprender los nombres de los clientes, así como sus preferencias
- ✧ Presentarse al cliente la lista de vinos
- ✧ Asistir al cliente en la selección del vino
- ✧ 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
- ✧ Conocer y aplicar los diferentes tipo de servicio, según el restaurante
- ✧ Solicitar al cajero el talón por la cuenta del cliente.
- ✧ Cuando el cliente lo solicita, presentar la cuenta para su pago

Algunas recomendaciones importantes que los meseros deben seguir:

- ✧ Evitar conversaciones con otro empleado en asuntos de carácter personal; cada mesero tiene un área específica.
- ✧ No dar órdenes a gritos
- ✧ No discutir con nadie, especialmente con clientes, el cliente siempre tiene la razón.
- ✧ Jamás secarse la cara con las servilletas
- ✧ Si una servilleta cae al suelo, reemplazarla por otra
- ✧ No gritar dentro de la cocina
- ✧ No hablar a base de majaderías
- ✧ Nunca comer durante el servicio
- ✧ No colocar las manos en los bolsillos
- ✧ Caminar rápido no correr
- ✧ Ser amable con los niños es un buen detalle de cortesía

5.2.Reclutamiento del Personal

5.2.1. Perfil y Descripción de puestos de trabajo

- *Gerente general Operaciones*

Área: Restaurante

Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón

Sexo: femenino

Salario: \$1.200

Profesional Universitario en Alimentos, Administración, Turismo o similares

Indispensable excelente presencia, capacidad para trabajar bajo presión constante

Tener documentos personales en regla ante la previa contratación.

Experiencia previa ideal en: 3 a 5 años en posiciones similares y en restaurantes de primera o de clase superior.

Disponibilidad para trabajar por turnos y en horarios extendidos.

Descripción:

Planificar, coordinar y dirigir todas las actividades referentes a servicios de alimentación a nivel del complejo.

Supervisar y dirigir el personal bajo su responsabilidad, manejando indicadores de gestión que permitan trazar estrategias dirigidas al logro de la satisfacción plena de nuestros clientes.

Mantener contacto directo y relaciones con los clientes e identificar posibles oportunidades de nuevos y mejores servicios dentro del contrato establecido

- *Gerente marketing y ventas*

Área: Marketing

Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón

Sexo: indistinto

Salario: \$900

Buen manejo de relaciones interpersonales.

Disponibilidad tiempo completo, fines de semana y feriados.

Sería, responsable, proactiva y que trabaje bajo presión.

Conocimientos básicos de producción de material impreso y merchandising.

Tener documentos personales en regla ante la previa contratación.

2 años en posiciones o responsabilidades similares experiencia

Descripción

Analizar, crear y asegurar la implementación del plan de mercadeo, el seguimiento y la evaluación de los resultados del mismo.

Implementar tácticas de mercadeo locales alineadas con las estrategias de la compañía.

Asegurar el cumplimiento de los estándares de la imagen corporativa.

Participar en la administración y seguimiento del presupuesto asignado.

Cumplir y hacer cumplir políticas, procedimientos y valores de la compañía

Promover y facilitar el desarrollo de su equipo de trabajo.

Criterio para el manejo de información confidencial.

• *Asistente Contable*

Sexo: indistinto

Salario: \$500

Experiencia en el cargo: 5 - 6 años

Indispensable excelente presencia

Tener documentos personales en regla ante la previa contratación.

Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón

Disponibilidad para trabajar en horarios extendidos

Descripción: Profesional en Administración de empresas, economía, Finanzas y especialización en finanzas, con el siguiente perfil:

Habilidades: Habilidad comercial, trabajo en equipo, responsabilidad, manejo de personal, trabajo bajo presión, analítico y liderazgo transformacional para interactuar con las personas, influyendo en sus comportamientos y esquemas mentales de tal forma que se alineen con los objetivos del negocio, mejoren su desempeño y desarrollen su talento

Planeación Financiera- Formulación de planes que aseguren aumento de valor de la empresa acorde con los objetivos estratégicos

Asesoría Financiera: Orienta y lidera a los diversos directivos y equipos para que tomen decisiones y ejecuten actividades que aseguren el aumento de valor de la empresa y la posicionen en la ciudad

- *Perfil de chef*

Área: cocina

Sexo: Masculino

Salario: \$500

Experiencia en el cargo: 2 años

Indispensable excelente presencia

Tener documentos personales en regla ante la previa contratación.

Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón

Disponibilidad para trabajar en horarios extendidos

Profesional en carreras similares a Gastronomía, Chef, entre otras

Descripción: Planificar, dirigir y controlar la producción de ventas en la empresa, Experiencia indispensable en comida orgánica., Importante que conozca de desarrollo de nuevos productos y decoración de platos, Manejo de diversas técnicas de servicio y técnicas culinarias, Conocimiento de bebidas orgánicas

- *Perfil de sub - chef*

Área: Alimentos

Sexo: Masculino

Salario: \$264

Edad 26 a 35 años

Escolaridad: Pasante o Licenciado en Gastronomía o carrera afines

Indispensable excelente presencia, Tener documentos personales en regla ante la previa contratación., Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón,

Disponibilidad para trabajar en horarios extendidos, Profesional en carreras similares a Gastronomía, Chef, entre otras

Descripción:

Tener conocimiento en Métodos de cocción básicos, términos de carne, salsas, manejo higiénico y calidad de los alimentos. Inventarios, Manejo de personal Distintivo H. Mínimo 2 años de experiencia en cocina y manejo de personal. Actividades a realizar: Mise en Place, atención a clientes en barras, toma de inventarios, rectificación de sabores en preparaciones, limpieza general del área.

- *Perfil de Stewart.*

Área: Alimentos

Sexo: Masculino

Salario: \$264

Instrucción: mínimo bachiller

Indispensable excelente presencia

Tener documentos personales en regla ante la previa contratación.

Que resida en el norte de la ciudad o vía – Samborondón

Disponibilidad para trabajar en horarios extendidos o rotativos

Descripción:

Supervisar la limpieza

Supervisar que las maquinas esté limpio

Controlar el quipo

Verificar que las existencias sean suficientes

- *Perfil de Mesero*

Área: Restaurante

Sexo: indistinto

Salario: \$264

Instrucción: mínimo bachiller

Disponibilidad para trabajar en horarios extendidos o rotativos.

Indispensable excelente presencia

Descripción: Experiencia: 2 años en restaurantes de primer nivel,

Competencias: Atención al cliente, trabajo a presión, trabajo en equipo, La empresa ofrece estabilidad laboral y capacitación constante.

CAPITULO 3

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Resumen Ejecutivo

La meta principal que persigue la creación de este plan de marketing, es la de posicionar en la mente de los consumidores el nombre “Apale” como un lugar donde comer sano y delicioso; romper esquemas y paradigmas con una campaña agresiva de lanzamiento donde se dará a conocer el verdadero concepto de la comida de origen orgánico y así entrar con bases fuertes al mercado que se tiene como objetivo explotar.

El mercado meta son personas con conciencia ecológica y aquellas que están dispuestas ayudar al medio ambiente. También se podrá hablar de nicho de mercado personas con un estilo de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido; estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad, que a su vez son personas de clase social Media Alta.

Apale Eco-Food se mantendrá posicionado en la mente de los consumidores no solo como un restaurante de comida saludable sino también como un lugar donde escapar de lo cotidiano de la ciudad para sentirse un ambiente relajado de total confort.

Se realizarán campañas publicitarias donde se combinarán las diferentes herramientas del marketing tales como revistas ecológicas, internet, periódicos y marketing BTL (below the line). Y así dar a conocer los beneficios y atributos del producto Apale Eco-Food Restaurante.

Y de esta manera lograr crear una nueva tendencia que nos generara una mayor afluencia de clientes.

6.2. Análisis Situacional

En la actualidad el mercado está creciendo, hay nuevos restaurantes que van captando a más clientes, los restaurantes tradicionales siguen teniendo su acogida y por eso en este mercado siempre existirá una gran competencia, es una lucha diaria para que el cliente se enfoque en nuestro producto.

Los costos de los productos serían un poco más elevados a diferencia de nuestros competidores, por el motivo del transporte.

6.3. Análisis del Mercado

Samborondón - La Puntilla Es considerado uno de los barrios más lujosos y exclusivos de la urbe cuenta con ciudadelas cerradas de lujo, se encuentra en el cantón Samborondón, pero es parte de Guayaquil ya que lo une tan solo un puente, y a la ciudad de Samborondón se encuentra a 45 minutos vía terrestre, a este sector de la urbe también se lo llama "La vía a Samborondón" o simplemente Samborondón.

6.4. Foda

Fortalezas:

- ◇ Pioneros en el tema ecológico fusionado con gastronomía en la ciudad.
- ◇ Local ubicado en un sector comercial, punto con mayor afluencia de público.
- ◇ El trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante.
- ◇ Proyección con nuestros colaboradores respecto a capacitaciones y motivaciones.
- ◇ La infraestructura y diseño del restaurante será innovador.

Oportunidades:

- ◇ Poca competencia directa en el mercado. (solo 2)
- ◇ Existe pequeños proveedores con productos orgánicos, es decir un mercado que no ha sido desarrollado.

- ◇ Guayaquil está en pleno auge con la temática ecológica.
- ◇ Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida: cuanto a encontrar restaurantes no convencionales, que brindan un estilo de atención diferente.
- ◇ Productos totalmente naturales.

Debilidad:

- ◇ Poco capital de trabajo.
- ◇ Falta de conocimiento de nuestra marca por parte del consumidor.
- ◇ Altos costos de proveedores.

Amenazas:

- ◇ Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos fast food, comida casera a precios relativamente bajos.
- ◇ Alto número de competidores indirectos con un posicionamiento ya ganado en el mercado.
- ◇ Maquinaria costosa.
- ◇ Inestabilidad política, económica.

6.5. Análisis de Competidores

6.5.1. Competencia

Apale Eco-Food no cuenta con una competencia directa, pero hemos considerado que todos los restaurantes del sector serian nuestra competencia. No todos los restaurantes ofrecen el mismo servicio y es así como nos manejaremos, brindar un producto y servicio totalmente diferente a lo cotidiano. Nuestro proyecto en sí, propone un estilo de vida diferente, la comida saludable y en un ambiente nuevo.

6.5.2. Oferta de Productos y Servicios

Apale Eco-Food promocionara los producto en centros comerciales del sector, dando a degustar las variedades de platos a los posibles clientes, entregaremos cupones que consisten en piqueos de cortesía, jugos gratis.

Las personas que visiten la página web, y dejen saber sus inquietudes se harán acreedores a un cupón que consiste en un descuento del 20% en consumos.

6.6. Estrategias de Marketing

Apale Eco-Food, incursionará en un mercado muy competitivo, y estar posicionados en la mente del consumidor como un restaurante Ecológico y con productos orgánicos será nuestro objetivo. Incursionar en la mente de los consumidores se dará paso a paso pero con firmeza, de manera solida y confiable.

6.6.1. Objetivos del Plan de Marketing

- ❖ Promover la marca Apale Eco-Food para que más del 70% de mercado meta conozca el producto, en el primer semestre de funcionamiento
- ❖ Obtener reconocimiento de marca por parte del consumidor en un año.
- ❖ Crear una cultura de conciencia ecológica en Guayaquil.
- ❖ Incrementar el volumen de ventas en un 8% anual con la innovación de nuestras campañas publicitarias.

6.7. Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varios segmentos, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

6.7.1. Estilo de Vida

En lo material; podemos encontrar personas que disfrutan de una forma de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.

En lo social; personas que buscan relacionarse con grupos de personas, redes sociales para disfrutar de diversiones y actividades de ocio. Estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad.

En lo ideológico, personas que tienen sus ideales definidos, valores y creencias que determinan su comportamiento; muchas personas buscan estilos de vida diferente enfocándose en el cuidado de su salud física. Estas personas frecuentan gimnasios y llevan una alimentación saludable

6.7.2. Geográfica

Este tipo de variables analiza la división del mercado en diferentes unidades o estructuras geográficas como países, regiones, ciudades, barrios, etc.

Para el propósito del estudio y de acuerdo a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en el cantón de la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la Provincia del Guayas, misma que se encuentra ubicada en la región Costa del Ecuador.

Según la división de la ciudad; Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

Para el proyecto la información de la investigación se levantará únicamente dentro de la población urbana de la ciudad. Según la actividad comercial de nuestro proyecto, esta parroquia se encuentra a el noroeste de la urbe es considerada zona residencial se encuentra a las afueras de Guayaquil al cruzar el puente Rafael Mendoza Avilés, es una zona de alta plusvalía, en esta parroquia se encuentra el Parque Histórico de Guayaquil y el malecón 1900. (INEC, 2011)

Tabla 2

Año	Población
2001	1.985.397
Año	Población Estimada
2004	2.138.035
2006	2.248.463
2008	2.366.902

6.7.3. Mercado Meta

Personas con conciencia ecológica que sean exigentes con su alimentación, busquen alimentos sanos y frescos. Son individuos que deseen disfrutar de la comida en un ambiente relajado con total comodidad ya que buscan librarse del stress diario al que están expuestos.

6.8. Fuerzas de Porter



Figura 4

Competidores Potenciales

El mercado al que entraremos tiene barreras muy fáciles de franquear para cualquiera que pretenda entrar en él.

Para algún posible competidor requiere de un capital representativo para invertir en esta industria, por lo cual se debe también tener un cuidado detallado en costos y proveedores.

Los nuevos competidores deben tener un acceso a la tecnología continuamente, lo cual es un poco costoso en nuestro país debido a los altos impuestos de importación y poca producción y fabricación de implementos tecnológicos.

Los futuros competidores deben de ser innovadores al momento de incursionar en el mercado, siendo la Innovación una ventaja muy competitiva.

Sustitutos

En el mercado existe una gran variedad de productos sustitutos tanto reales como potenciales. En la actualidad la ciudad de Guayaquil oferta una gran variedad de productos en cuanto a restauración, con infraestructura adecuadas y con tecnologías avanzadas que satisfacen las necesidades de los clientes.

La restauración en Guayaquil se esmera en la calidad, siendo así que algunos restaurantes ya cuentan con certificaciones internacionales como la ISO.

Los precios manejados por los productos sustitutos del mercado se adoptan al nivel socioeconómico de los clientes. Se puede decir que nuestro producto es novedoso y con costos manejables para el comprador, por lo cual el cambio de producto no presenta dificultad.

Proveedores

Nosotros contamos con pequeños proveedores, y no tratan con grandes empresas, esto es una ventaja ya que si existe un poder de negociación a la par, tanto como los proveedores y Apale Eco-Food saldrán ganando.

Apale Eco-Food Busca los mejores proveedores donde la gestión de calidad sea de suma importancia y tengan certificados de calidad.

Existen muchos compradores y proveedores (pocos de ellos dominantes) por lo cual, se puede manejar una mejor negociación.

Clientes

Un punto a favor es que nuestros clientes son muy vulnerables y se dejan influenciar por las tendencias. Dado que innovaremos en la industria, se verán atraídos por nuestro producto ya que no se encuentra estandarizado en el mercado.

El cliente al que llegaremos se deja llevar por la calidad tanto del servicio como del producto por lo cual, mantendremos un alto nivel de calidad a ofertar.

Nosotros tenemos un poder de negociación alto con los clientes, ya que los clientes no inciden en la decisión de nuestros precios, porque somos únicos en el mercado y ofertamos un producto totalmente nuevo.

Competidores de la Industria

La competencia en el sector industrial se desarrolla ferozmente, debido a la amplitud del mercado y la extensa variedad de oferta en el. Provocando esto una rivalidad entre los competidores, quienes luchan a diario por posicionarse a en la mente de los consumidores, mediante continuas campañas agresivas de marketing.

Existen grandes cadenas y franquicias en la industria de la restauración en nuestra ciudad, que manejan un continuo proceso de cambios e innovación a fin de llegar a ser los primeros en la industria. (Ver Anexo # 2)

Conclusión

El mercado resulta muy atractivo, ya que por el momento no existe una competencia directa; el ingreso de competidores potenciales se ve fuertemente limitado por diversos factores tanto económico y político dentro de la ciudad. Por otro lado los productos sustitutos a pesar de ser muchos, presentan desventajas y grandes diferencias con respecto a Apale Eco-Food en cuanto a beneficios para la salud de personas.

A pesar de que no se tiene mucho poder de negociación con los proveedores, ellos nos ofrecen productos de origen seguro y certificados que nos permite brindar una imagen transparente a nuestros comensales: quienes son personas exigentes a la hora de consumir alimentos fuera de sus hogares y no miden precio a la hora de alimentarse poniendo por encima la calidad del producto y un buen servicio.

La competencia está subiendo en todos los sectores y sobre todo en los restaurantes, cada día vemos más y más emprendimientos pero en algún momento habrá más oferta que demanda y sobrevivirán quienes tengan una marca muy bien enfocada en la calidad de la cocina y del servicio a los comensales.

6.9. Marketing Mix

Producto:

El producto a ofrecer en nuestro restaurante son alimentos de alta calidad de origen orgánico servidos en un ambiente acogedor que procura mantener estándares para el cuidado del medio ambiente, es decir, un producto ecológico. Un servicio de excelencia a brindar por parte de nuestros colaboradores. Garantizamos la calidad nuestro producto al 100% a fin de buscar la mejora continua.

Así de esta manera se posicionara al producto/servicio como un restaurante que ofrece a sus consumidores una deliciosa, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad y natural, que brinda una atención de primera.

Para lograr un producto y servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados de manera de evitar cualquier tipo de contaminación. La limpieza de las mesas se la debe realizar de forma inmediata después de su utilización, el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada, el volumen de los aparatos debe ser apropiado, la ubicación de las mesas no debe obstaculizar a las personas que estén realizando los pedidos, ni al momento de comer.

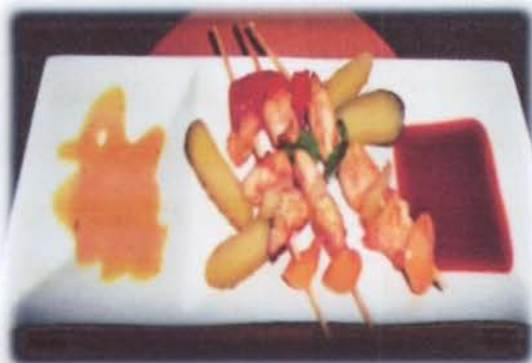
El producto estará en continuo análisis y mejorando cada vez más por tal razón se ha determinado cambiar cada año parte de la estructura del establecimiento.

Mejora del servicio y la atención al cliente.

Cambio en la decoración del establecimiento.

Inclusión de una nueva línea de platos y menús.

Mini Brochetas de Pollo y Vegetales



Champiñones Rellenos con Salsa de Camarones



Canoa Verde



Chicken Wings

Dips de Vegetales y camarón



Ensalada de Pollo



Pollo Afrutado



Pollo al Curry
















Precio:

Los precios a manejar dentro de nuestro restaurante estarán al alcance del público objetivo: clase media-media, media-alta, alta. Se ofrecerán descuentos y/o cortesías a clientes frecuentes, utilizaremos cobros con tarjeta de crédito, realizaremos festivales gastronómicos.

Estrategia de Precios

- ❖ Se realizará descuentos por temporada los cuales se establecerán previo análisis, un ejemplo puede ser, por el día de la madre, padre, día del medio ambiente, etc.
- ❖ Se implementará descuento por 10% en festivales de frutas de temporada.
- ❖ Por inauguración y aniversario del restaurante se realizará descuentos especiales.

MENU APALE

-  Mini Brochetas de Pollo y Vegetales 5.99 USD
-  Champiñones rellenos 4.99 USD
(Acompañado de una deliciosa salsa de camarones)
-  Canoa Verde 9.99 USD
(Acompañado de una variedad de salsas: frejol, guacamole y Honey Mustard)
-  Chicken Wings 8.99 USD
(Acompañado de salsa de queso azul y salsa BBQ)
-  Dips de Vegetales y Camarón 7.99 USD
(Acompañado de salsa de queso)
-  Ensalada de Pollo 7.99 USD
-  Pollo Afrutado 8.99 USD
(Acompañado de un exquisito puré de papas y salsa Honey Mustard)
-  Pollo al Curry 7.99 USD
(Acompañado de yuca frita y vegetales salteados)
-  Corvina al Vapor 8.99 USD
(Acompañada de papas salteadas)
-  Dorado al Limón 7.99 USD
(Acompañado de nuestros chifles artesanales)
-  Wok de Pollo y camarones 8.99 USD
(Acompañado de una porción de arroz)

Jugos

-  Naturales 1 (Guanabana y Mora) 3.99 USD
-  Naturales 2 4.99 USD

Postres

-  Brownies 5.99 USD

● Strudel de Manzana	5.99 USD
● Canasta de Helado	5.99 USD

Extras

Salsas

● Honey Mustard	0.75 USD
● Fréjol	1.00 USD
● Guacamole	1.00 USD
● Queso Azul	1.50 USD
● BBQ	0.75 USD
● Queso	1.00 USD

Guarniciones

● Yuca Frita	2.50 USD
● Chifles	3.00 USD
● Arroz	1.50 USD

Plaza:

De acuerdo a nuestro estudio de mercado estaremos ubicados en el km. 5 ½ vía Samborondón, en donde tuvimos la mejor aceptación de nuestro producto por parte de nuestros potenciales clientes.

Promoción:

Dentro de las promociones haremos uso de diferentes formas de comunicar nuestro producto, dado que nuestro mercado objetivo es amplio.

Publicidad: publicaremos nuestro anuncio en revistas que se especializan en temas variados como: revistas de ecología, revista Vistazo, revista “Viva Samborondón” y el suplemento de los domingo de El Universo, “La Revista”

6.10. Publicidad en Etapa de Lanzamiento

Semanas previas a la apertura, se recolectara una base de datos de clientes potenciales.

Durante la primera semana se enviarán cartas personalizadas a personas involucradas con el cuidado del medio ambiente, grupo de personas prioritarias del sector, de esta forma ellos se sentirán tomados en cuenta para el lanzamiento de nuestro negocio y que forman parte importante para el desarrollo de nuestro proyecto. En las cartas se les detallará que están invitadas a la inauguración del establecimiento, cupones de descuento, degustaciones del menú y la prestación de nuestro servicio.

Se contratarán personal femenino y masculino para que sean impulsores, repartiendo volantes y dando información sobre nuestro establecimiento, durante la segunda y tercera semana después del lanzamiento, solo será un total de cuatro días por las dos semanas mencionadas.

Los impulsores estarán ubicados en zonas estratégicas: Universidades cercanas, centros comerciales del sector y en los Supermaxi del mal del sol, y ceibos.

En la revista Vistazo se tendrá una publicación al año. En la revista Viva se publicará una semana antes de la apertura en una página entera después de la portada. De ahí mantendremos una publicación a la semana siguiente de la inauguración del establecimiento.

En "La Revista" Apale Eco-Food se anunciará días previos de la apertura para conocimiento del público en general con media página de publicidad después de la portada.

Apale Eco-Food estará presente en marchas, desfiles y manifestaciones ecológicas de la ciudad, apoyando éstas y promocionándonos como alternativas en el área gastronómica.

Se realizarán degustaciones de nuestro producto en el Supermaxi ubicado en el centro comercial Riocentro entre ríos, en el centro comercial La Piazza Samborondón, donde las personas podrán conocer más a fondo sobre nuestros productos a ofertar, y de alguna manera incursionar en la mente de nuestro futuros clientes.

Días previos a la apertura utilizaremos “Street Marketing”, una campaña publicitaria más directa, para llamar la atención de las personas realizando varias escenas, en distintos sectores de la ciudad, demostrando los beneficios de alimentarse de una forma sana gracias a Apale ecofood. Habrá dos personajes, uno de ellos identificado con el logo de Apale, estos competirán entre sí en diferentes eventos, dando a conocer que comer sano, te ayuda a tener mayor energía y esto solo lo podrá lograr con nosotros.

Esta idea de street marketing será filmada y transmitida vía redes sociales y esperamos que se convierta en una herramienta de marketing viral, este método no requiere de mucha inversión, ya que es en vivo a simple vista de todos los transeúntes, una vez filmadas las escenas, estas se publicaran en internet, y así aprovechar la publicidad gratuita.

Internet: Creación de página web, campaña en redes sociales como Twitter, Facebook. Las redes sociales serán de vital importancia para el lanzamiento, porque así se mantendrá informado a las personas sobre Apale Eco-Food. Todo esto sin mal interpretar y evitando los correo masivos ya que a su vez es hostigamiento para las personas.

Relaciones públicas: una persona involucrada con el cuidado del medio ambiente y que a su vez sea reconocida por los ciudadanos como un ícono.

María Teresa Guerrero, sería la persona idónea, ella realiza campañas para el cuidado del medio ambiente, consume productos sanos.

Marketing directo: se creará un sistema de servicio excelente para nuestros clientes incentivándolos a frecuentar el restaurante. Se tendrá una base de datos que sirva de apoyo para las diferentes formas de comunicación directa.

Promoción de ventas: se utilizará medios de promoción en programas de televisión, ofreciendo canjes publicitarios, demostraciones etc.

Fuerzas de ventas: el equipo de ventas estará conformado por los clientes internos, manteniéndolos siempre capacitados a fin de responder cualquier duda o requerimiento que tengan los clientes.

6.11. Diseño de la Investigación de Mercado

6.11.1. Definir Problemas y Objetivos

Definición de problemas

- ✧ Proveedores que no cumplan con los requisitos.
- ✧ Espacio reducido para cultivar (en nuestro propio huerto).
- ✧ Terreno poco productivo.
- ✧ Manejo de desechos.
- ✧ Percepción del cliente sobre comida orgánica (la mayoría piensa que es vegetariana).
- ✧ Que el recurso humano no esté comprometido con el concepto del negocio.
- ✧ Encontrar una ubicación que se ajuste a nuestras exigencias.

Objetivos de la Investigación de Mercado

- ✧ Que concepto tienen nuestros posibles clientes sobre comida orgánica.
- ✧ Determinar la posible mejor ubicación del negocio.
- ✧ Obtener ideas innovadoras de los posibles clientes para posibles modificaciones.
- ✧ Identificar el nivel de aceptación del producto que vamos a ofrecer.
- ✧ Detectar las necesidades de nuestros clientes.
- ✧ Conseguir el capital para la inversión.
- ✧ Obtención de permisos Municipales.

6.11.2. El Diseño del Plan de la Investigación

Tipo de Investigación

Investigación cuantitativa, se basará en un muestreo aleatorio simple, realizamos encuestas en Urdesa, Ceibos y Vía Samborondón. (Ver Anexo # 3)

Investigación cualitativa, las Entrevistas, la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

La ventaja esencial de la Entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

Entrevista realizada a distintas personas relacionadas con el tema:

¿Cómo surgió la idea de la comida orgánica?

Me gusta la comida saludable, siempre busco lo más fresco y que no tenga nada de químicos, así aprovecho todos los nutrientes de los productos.

Además soy consciente con el medio ambiente y me gusta cuidar el medio ambiente, y no me gustaría que el suelo este contaminado de pesticidas ni químicos.

Así nació la idea de la comida orgánica, que sea 100% Natural libre de químicos.

Rosi Villacrés , propietaria Manso Boutique Hostal.

¿Por qué la comida orgánica es más costosa?

No hablemos de costos elevados, tiene el mismo precio que las demás comidas, solo deberían tener en cuenta que la comida orgánica es más saludable y partiendo de este punto, ayudara a tu organismo, es una forma que inviertas en salud.

Por eso hago referencia que la comida orgánica es más saludable, y ayuda a un mejor funcionamiento del organismo, por eso no estás gastando ni desperdiciando el dinero, ayudas a cuidar el medio ambiente y obtienes más beneficios de salud.

Julio Bustamante, Cosechas de Café, Provincia de Loja

¿Cómo hacen para evitar las plagas en los cultivos sin usar químicos?

Estudios realizados de años en nuestra familia es combatir las plagas con las mismas frutas.

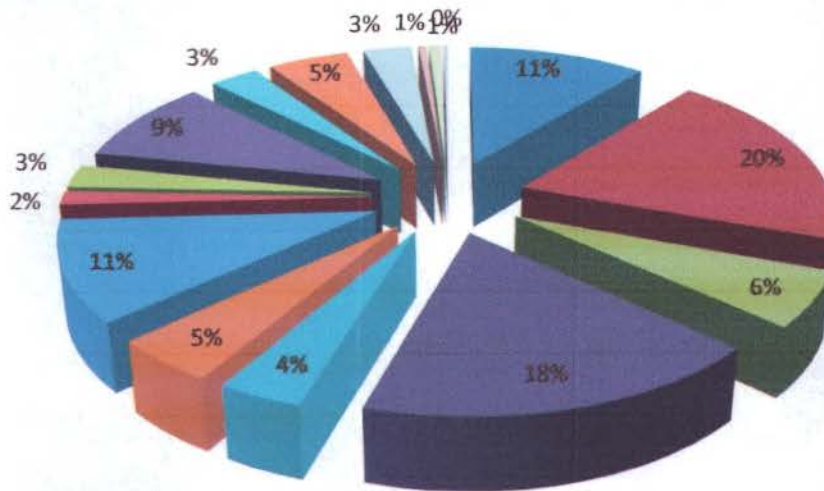
Cortezas de mango y manzana atraen a las plagas y de esta manera el cultivo no se ve afectado, además la propia planta al terminar su proceso de maduración correctamente se defiende por si sola combatiendo las plagas, la naturaleza es un factor importante en el desarrollo de los alimentos, funciona como una alarma, ya

sabe en qué momento activar las defensas. Pero la naturaleza ha perdido el control del tiempo, a causa del efecto invernadero y por eso hay retrasos en las lluvias y días muy soleados, es por esto que cada ser humano debe de tener más consciencia con el planeta Tierra y cuidar el medio ambiente.

6.11.3. Resultados de la investigación de mercado

1. ¿Qué concepto tiene usted sobre la comida orgánica?

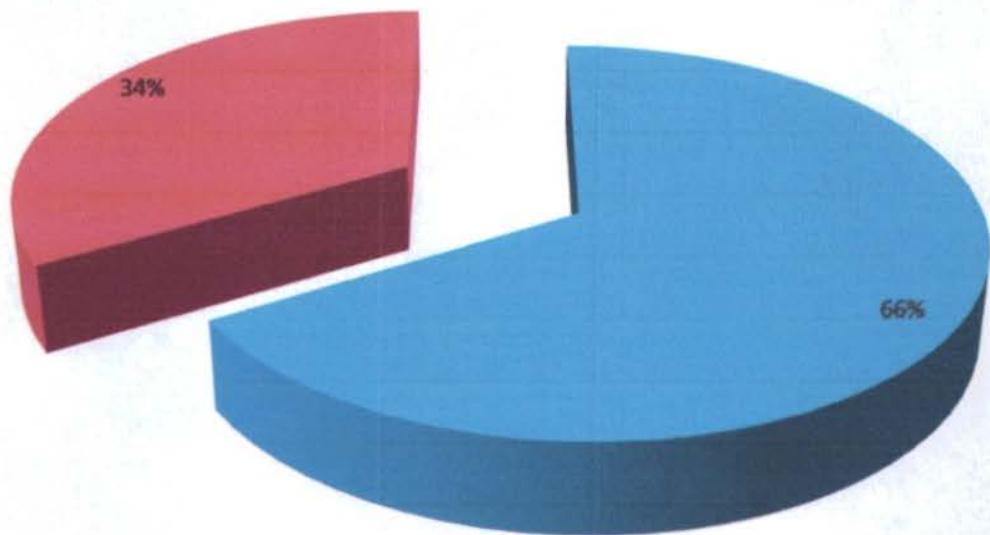
- No saben
- Comida elaborada con productos cultivados de forma natural
- comida insípida (sin sal)
- Comida rica en nutrientes
- Comida cara
- comida con poca variedad de productos
- comida con buen sabor - rica
- comida preparada con alimentos sin colorantes
- comida saludable
- Comida libre de químicos
- comida vegetariana
- Comida limpia - no chatarra
- comida que ayuda a contrarestar enfermedades
- comida de dietetica
- comida perjudicial para la salud
- comida llena de carbohidratos



De acuerdo a los resultados obtenidos porcentualmente se podrá concluir que existe un número altamente representativo que tiene claro el concepto de la comida orgánica como “comida libre de químicos” con un 18%. Mientras que un 20% considera que es “comida saludable”. Y un bajo 11% de personas que no tienen conocimiento sobre comida orgánica.

2. *¿Conoce los beneficios que le da a usted consumir alimentos que no son procesados con químicos?*

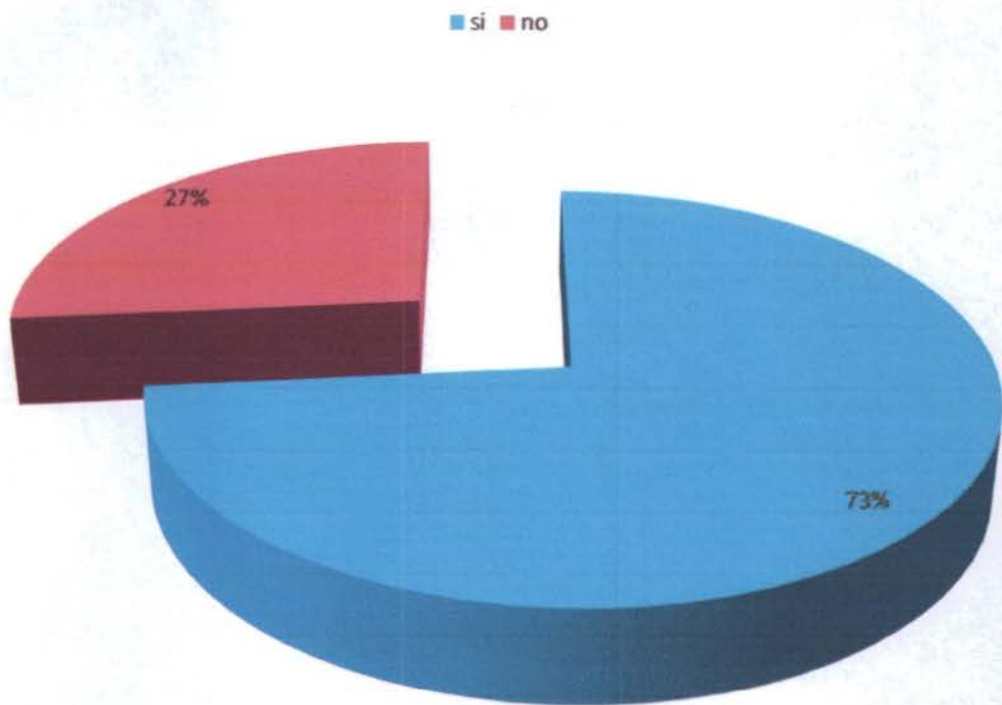
■ Si ■ No



El 66% de personas que respondieron "si conocer" los beneficios que tiene el consumir alimentos no procesados químicamente, coinciden en que los mayores aportes que brindan este tipo de productos son:

- Ayudan a mejorar la salud y mantenerse en un buen estado internamente.
- No son dañinos dado que no han pasado por uso de productos químicos.
- Prevenir enfermedades y alargar período de vida.

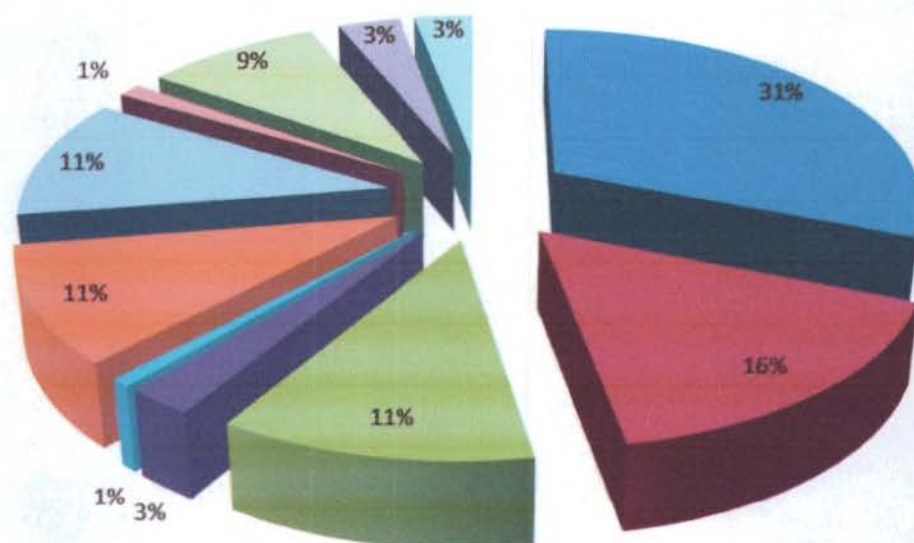
3. ¿Consumiría usted productos o alimentos orgánicos?



De acuerdo a los resultados representados en el gráfico, se puede notar un sobresaliente 73% de personas que “si” consumirían productos o alimentos orgánicos dado que lo consideran un tipo de alimento saludable.

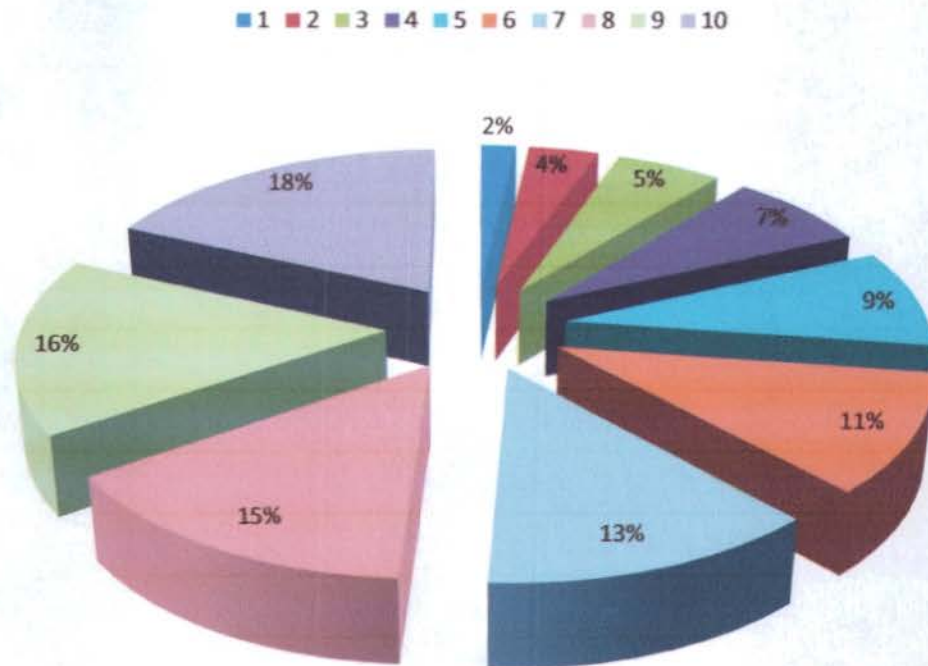
4. ¿Qué tipo de restaurante visita usted con frecuencia?

- Restaurantes de comida Rápida
- Restaurantes de comida China
- Restaurantes de comida Italiana
- Restaurantes de comida Casera
- Restaurantes temáticos
- No comen en restaurantes
- Restaurantes de comida Típica
- Restaurantes de comida Japonesa
- Restaurantes de Parrilladas
- Restaurantes Gourmet
- Restaurantes de comida vegetariana



Como toda ciudad cosmopolita en este gráfico se da a notar el alto número de consumo de comida rápida con un 31% debido al agitado ritmo de vida de nuestra ciudad. Mientras que contamos con un 16% de personas que prefieren los restaurantes de comida típica, lo cual nos ayudará a elaborar parte de nuestro menú.

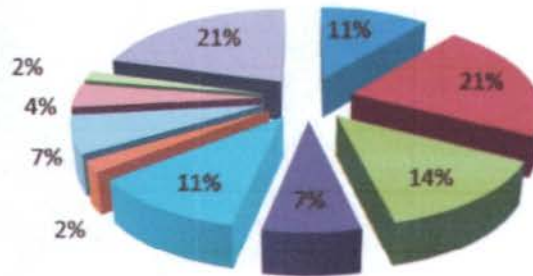
5. En una escala del uno al diez, indique: ¿qué tan perjudicial considera usted el impacto de la contaminación al medio ambiente?



Mediante la observación del gráfico de pasteles se podrá denotar que las personas tienen un alto nivel de conocimiento de lo perjudicial que es la contaminación del medio ambiente, representado en un 18% que coloca el grado de perjudicialidad en 10 que es el más alto.

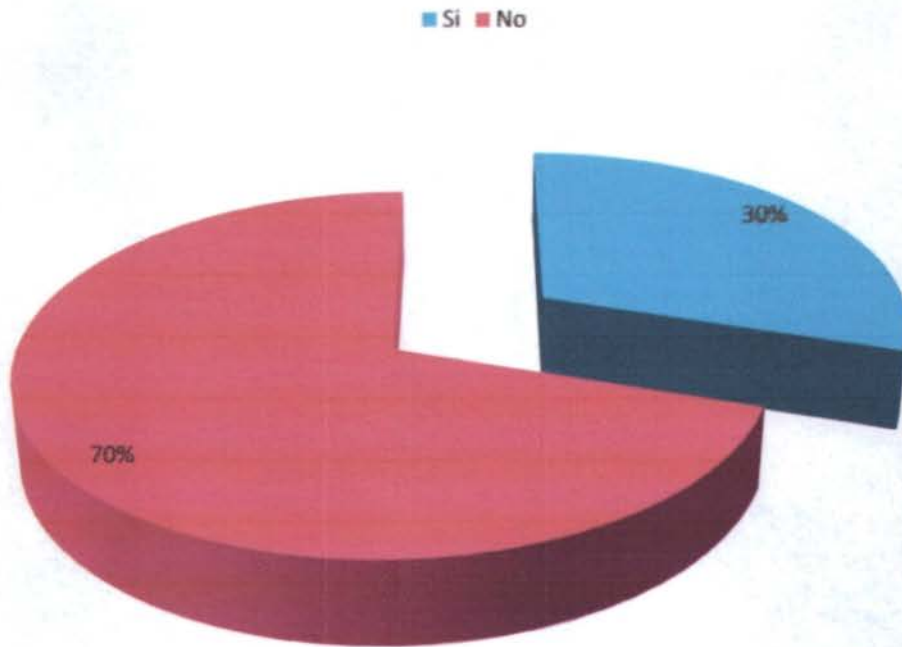
6. *¿Qué entiende por restaurante ecológico?*

- un restaurante con ambiente tranquilo y relajado
- un lugar con plantas y animales
- no saben
- Un lugar donde venden comida vegetariana
- un lugar en medio de la naturaleza
- un lugar que cuida la luz
- un lugar amigable con el medio ambiente
- construcciones de madera al aire libre
- un lugar fuera de lo común
- un lugar con oferta de comida saludable



En este gráfico se ve claramente representada una equidad de ideas, habiendo un 21% que entiende por restaurante ecológico a “un lugar que vende comida saludable” y otro 21% que lo asocia como “un lugar con plantas y animales”. También consideramos el hecho de que existe un 14% que no sabe.

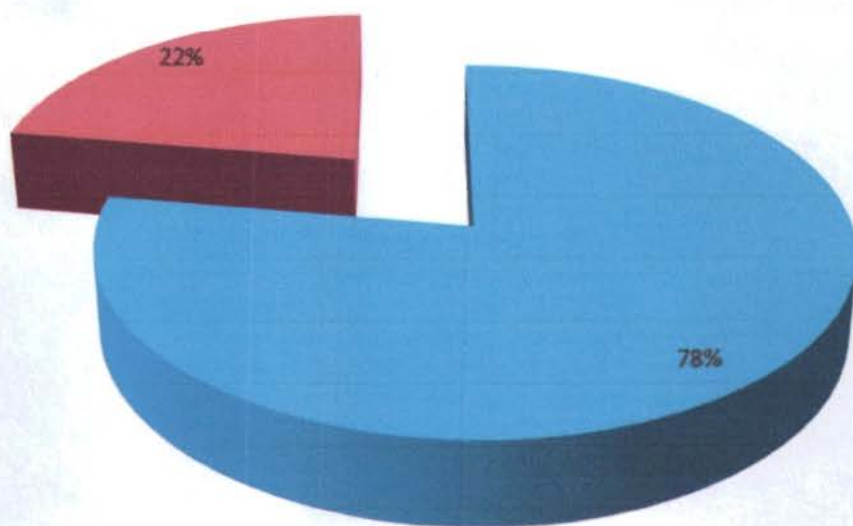
7. ¿Conoce algún restaurante ecológico dentro de la ciudad?



A continuación se observará que existe un 70% de la muestra que “no conoce” algún restaurante ecológico en la ciudad, lo cual nos da una ventaja dentro del mercado ya que no existe una competencia directa importante en el mercado. Mientras que el 30% de personas que respondieron “si conocer”, debido al concepto de ecológico que tienen como pudimos observar en la pregunta #6, lo asocian con lugares que cuentan con decoración de plantas.

8. ¿Comería usted comida preparada con alimentos orgánicos en un ambiente ecológico?

■ Sí ■ No



En este gráfico se podrá detectar un alto nivel de aceptación de personas que “Si consumirían comida preparada con alimentos orgánicos en un ambiente ecológico”, con un representativo 78%.

6.12. Presupuesto de Plan de Marketing

Los rubros del presupuesto de nuestro plan de marketing se encuentra distribuido en tres partes: lanzamiento, rubros mensuales y costo anual.

Manejaremos distintos medios publicitarios, como: internet, revistas y periódicos locales y especializados en agencias de viajes; se hará uso de material POP, así como también de aplicar estrategias de street marketing; todo esto con especial énfasis en el lanzamiento de nuestro local. (ver Anexo # 4)

Medio Publicitario	Lanzamiento	Total Anual
--------------------	-------------	-------------

Internet		
Dominio	44,8	
Página web	358,4	
Total internet	403,2	403,2

Revistas y Periodico		
Vistazo		
La Revista	800	
Viva Samborondon	526,5	
Transport	208,61	
Total Revistas y Periodico	1535,11	4596,73

Material Publicitario		
Volantes	110	
Hojas Membretadas	40	
Sobres	50	
Impulsadores	675	
Promocion	256	
Degustación	322	
Propaganda Street Marketing	150	
Total Material Publicitario	1603	2125

Total Publicidad	3541,31	7124,93
5% Improvistos	177,07	356,25
Total Costo de Publicidad	3718,38	7481,18

6.13. Conclusión de Plan de Marketing

La evaluación del Plan de Marketing comienza ya en la fase de ejecución de este, mediante la revisión del cumplimiento de las expectativas marcadas. No debe realizarse solamente una vez al año, sino diariamente, semanalmente, mensualmente. Tenemos que seguir los objetivos y las estrategias marcadas pero no debemos considerarlo un documento intocable, sino que tenemos que saber efectuar las correcciones oportunas en caso de que detectemos desviaciones en relación a los objetivos previstos.

La conclusión de esto es que el Plan de marketing no solo tiene que ser controlable, sino también flexible.

Una vez finalizado el Plan de Marketing evaluando los resultados, la información obtenida ha sido muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados.

En donde se eligió el sector de la vía a Samborondón como el lugar con mejor aceptación por parte de las personas, quienes son las mismas que demandan de un nuevo concepto y estilo de comida saludable, además considerando al sector como una gran oportunidad debido al producto que vamos a ofertar.

Analizando el ciclo de vida del Producto Apale Eco-Food, está en etapa de crecimiento, de esta manera se aprovechara al máximo el recurso orgánico para un mejor funcionamiento de Apale Eco-Food, siendo el Producto Orgánico y Ecológico la carta de presentación.

En referencia con la competencia, los precios estarán a la par, manteniendo muy encima de los precio, la calidad de los productos y excelente servicio a un precio donde las personas si están dispuesta a pagar.

CAPITULO 4

7. PLAN DE OPERACIONES

7.1. Ubicación del restaurante

El restaurante estará ubicado en el Km 5 vía- Samborondon de la ciudad de Guayaquil, ya que las personas que asisten a este lugar cumplen con la mayoría de las características del perfil del cliente.

El lugar de atención del mismo es de martes a domingo, de 11:00 am a 12:00 pm.

7.2. Turnos de trabajo

En el restaurante Apale se tomara en cuenta dos turnos:

1er turno: 10:30 am – 5:30 pm

2do turno: 5:00 pm – 1:00 am

(Ver anexo# 14)

7.2.1. Reglas de turno del trabajo

- ✧ Siempre los empleados tienen dos días de descanso por semana
- ✧ Si se trabaja en la mañana por cuestiones de estudio, tienen que trabajar el fin de semana de noche
- ✧ Quienes trabajan en la noche tienen más agilidad. El movimiento de lunes a viernes en las mañanas es más suave que los fines de semana. La experiencia de correr es los fines de semana.
- ✧ Se pueden trabajar horas extras pero no más de las estimadas por la ley.
- ✧ Si el personal necesita realizar un cambio emergente o temporal en el horario deberá ser comunicado inmediatamente al gerente con por lo menos una semana de anticipación.

7.2.2. El Pre turno

- ✧ El encargado de la tienda realiza la planificación diaria.
- ✧ Se encarga de ver si tiene suficiente cambio en efectivo para las cajas.
- ✧ Verifica cuantas personas tiene en el piso y donde las va a poner.

- ◇ Verifica cuanto producto se tiene en el local asignado.
- ◇ Lidera la reunión del equipo antes y después del turno: meta de ventas, asignación, asignación de funciones, producto estrella, entrega de caja
- ◇ En los cierres dejan todo cuadrado y limpio para el siguiente turno.

7.2.3. El Post turno

- ◇ Lo realiza el gerente de turno.
- ◇ Cuadre de caja final o ventas.
- ◇ Verifica cuanta comida se ha desperdiciado. (todo esto se registra en una tabla y así calcular el costo de desperdicio o mermas)
- ◇ Controla y supervisa al cliente
- ◇ Deja el dinero listo y guardado para que lo recojan.
- ◇ Anota las novedades en el cuaderno. El del turno siguiente lo lee.
- ◇ Reúne al equipo para dar las gracias, hablan de las ventas. Si se sobrepaso lo proyectado, se habla de los desperdicios.
- ◇ Cierre de turno final.

7.3.Reglas generales del personal

- ◇ No fumar por motivo a contaminación
- ◇ Ingresar en estado etílico será motivo de despido.
- ◇ No Consumir bebidas alcohólicas dentro del lugar de trabajo.
- ◇ No vender objetos que sean parte del negocio
- ◇ No utilizar las líneas telefónicas de la empresa para realizar llamadas personales.
- ◇ Entrar o salir en áreas que no son permitidas.
- ◇ Permitir la entrada de persona no autorizado dentro de las instalaciones.
- ◇ Dañar intencionalmente objetos del local, clientes o compañeros.
- ◇ Se prohíben actos de propaganda política, religiosa, filosófica, etc.
- ◇ Tener una actitud en general hostil, intimidante o agresiva
- ◇ Abusar de la autoridad otorgada con fines de utilizar amenazas de salario y abusos sexuales o económicos.

- ✧ Discutir o insultar a los clientes.
- ✧ Tener un comportamiento discriminatorio contra un cliente o colega por su raza, color de piel, religión, discapacidad, sexo etc.
- ✧ Tener un comportamiento inmoral.
- ✧ Dormir en áreas del restaurante como bodegas, cuartos asignados para clientes, etc.
- ✧ Falsificar documentación.
- ✧ Tener numerosas ausencias y retrasos.
- ✧ Irse del trabajo sin autorización
- ✧ Utilizar los fondos de caja para fines personales.
- ✧ Recibir comisiones NO autorizadas
- ✧ Asistir a las reuniones y capacitaciones que se darán mensualmente.

7.3.1. Cumplimiento de normas.

- ✧ Se deberá llegar 15 minutos antes de la hora acordada para poder tener tiempo a prepararse antes de las labores.
- ✧ Se deberá marcar la llegada y salida en los relojes de registro
- ✧ Se registrara el ingreso una vez que el colaborador esté listo, uniformado y a la hora programada.
- ✧ Se considera una falta grave el marcar tarjetas que no sean asignadas para dicho empleado.
- ✧ Si por alguna razón se llega tarde o no puede asistir, el empleado tiene la obligación de comunicarse con el gerente por lo menos con dos horas de antelación. Si es por enfermedad deberá presentar el respectivo certificado médico
- ✧ La cuarta falta injustificada es razón de despido.
- ✧ Todo empleado será provisto de un uniforme completo el cual deber ser solamente utilizado en el horario de trabajo.
- ✧ No está permitido utilizar el uniforme para fines personales ni fuera del área del restaurante cuando no se esté en horas laborales.
- ✧ Se debe usar un porta nombre
- ✧ Se recomienda no usar joyas o en exceso objetos de valor en el restaurante.

- ❖ Si alguna parte del uniforme está deteriorada, deberá ser informado y cambiado inmediatamente.

7.4. Proceso Operativo

7.4.1. Lenguaje del proceso operativo

Producto	El resultado del proceso
Cliente:	El que satisface sus necesidades con el producto
Proveedor:	Quien suministra la materia prima
Proceso:	Transformación de materia prima a producto terminado a través de agregar valor
Valor:	Es aquello por el cliente esta dispuesto a pagar
Tiempo de ciclo:	Tiempo que toma la transformación de materia prima a producto terminado
Desperdicios:	Cualquier recurso que no es indispensable para lograr la transformación del producto

Tabla 3

Ventajas positivas del proceso Operativo

- ❖ Se eleva la calidad de los productos
- ❖ Se reducen los tiempos de repuestas
- ❖ Se reduce el costo
- ❖ Se eliminan actividades que no agregan valor
- ❖ Se crea un ambiente propicio para el trabajo en quipo
- ❖ La información fluye más fácilmente
- ❖ Disminuye la adicción a la urgencia

Ciclo de trabajo

En APALE RESTAURANT se realizara tres tipos de Ciclos:

- ❖ **Ciclo diario:** se realizará actividades varias veces durante el mismo día. (ej. la apertura, cambio de turno, cierre, lavar los baños, sacar la basura, inventario de los alimentos, corte de caja)
- ❖ **Ciclo semanal:** se realizará actividades dos veces a la semana. (ej. Compras, pago de nomina, reporte de ventas)
- ❖ **Ciclo mensual:** se realizará actividades de menor frecuencia. (ej. pago a proveedores, impuestos, inventario general, fumigación)

Proceso de Operación

El proceso de un restaurante es la serie de actividades que realiza para transformar la materia prima en producto terminado

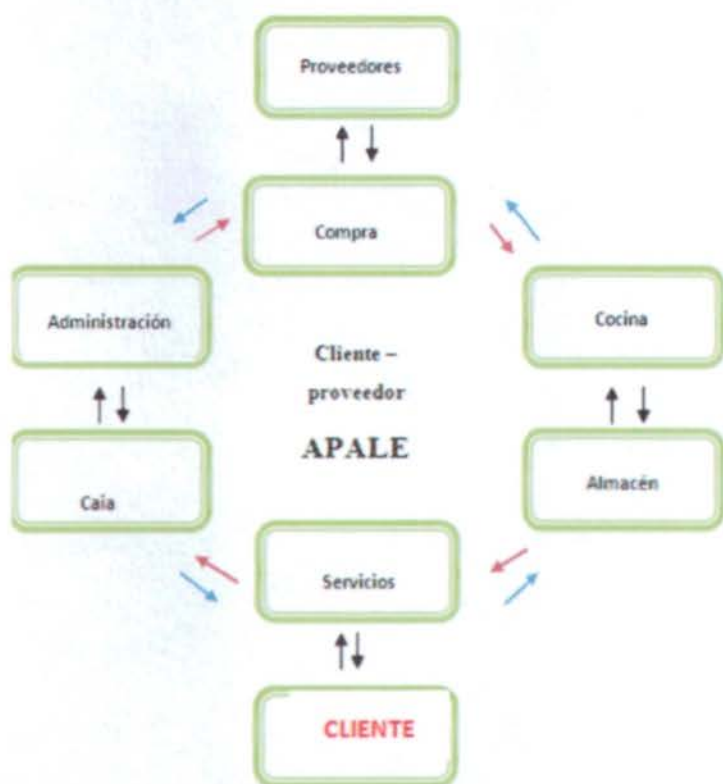


figura 5

Compras

La gestión de compras es una de las áreas con mayor responsabilidad en el control e implementación de los productos para la realización del restaurante. Esto da la facilidad de conocer y diligenciar los insumos necesarios para la operación de alimentos y bebidas. Por otra parte se debe conocer claramente que, cuanto, cuando y a quien comprar, teniendo siempre en cuenta el nivel de producción, capacidad de pago, almacenaje y características requeridas.

Procesos principales	Ciclo
Compra de insumos de acuerdo a los criterios establecidos de calidad, costos y frecuencia	Diario, semanal o mensual
Selección de proveedores, negociación de precios, condiciones de entrega, crédito y pago	Mensual
Adquisición de otros suministros o equipos de trabajo	Semestral

Tabla 4

Responsabilidad del área:

- ❖ Conocer perfectamente los criterios de aceptación y rechazo de mercancías establecidos por cocina y almacén
- ❖ Negociar las mejores condiciones de precios, tiempos de entrega y calidad.
- ❖ Coordinar con el área de administración en cuanto política de crédito y pago a proveedores.

Relación organizacional

Como se trata de una empresa pequeña la responsabilidad de compra la ejerce el gerente de restaurante, con base a la información entregada por el cocinero quien es el que conoce las necesidades de compra. El cocinero será quien genera la necesidad de compra

Método de compra de alimentos y bebidas

Como Apale es una empresa nueva y pequeña aplicará el método Mercado abierto. El gerente de restaurante se dirigirá a los proveedores para solicitar las respectivas cotizaciones de los insumos requeridos, una vez definida la compra, el gerente ordenará la misma.

Se considera oportuno que una vez posicionado en el mercado y con un volumen mayor de ventas, es necesario escoger a los proveedores más idóneos para cada tipo de producto orgánico, por lo tanto aplicará el método contratista. El gerente de restaurante se encargará de fijar la cantidad, características y frecuencias de entrega de los diferentes productos.

Se utilizará el método contratista desde el principio para la compra de Bebidas. Y para lo que siempre se utilizará el método Mercado libre es para verduras

Información para conocer la necesidad de compra

Para realizar las compras se deberá conocer los requerimientos necesarios y disponer de una información centralizada que nos dará el cocinero, esto se logra a través de:

- ◇ Lista de mercado: artículos perecederos
- ◇ Solicitud de compra: artículos no perecederos

De acuerdo a los productos que utilizaremos en la preparación de la comida organiza en nuestro restaurante

7.4.2. Productos

Productos perecederos

Carnes y salsamentarias

Jamon pavo

Pescados y mariscos

Filete corvina

Filete Dorado

Camarón

Aves y caza

alitas y piernitas de pollo

pechuga de pollo

Lacteos (1)

Queso azul

Queso holandes

Queso parmesano

Crema de leche

Frutas y verduras

Pimiento rojo, verde y amarillo

Cebolla perla

Lechuga la huerta

Lechuga zamorana

Tomate

Apio

Arroz

Papa chola

Ajo en pepa

Brócoli

Cebollin

Col morada

Champiñones enteros crudos

Durazno almibar

Frutillas

Frejol

Hinojo

Kiwi

Limón sutil

Manzana verde

Aguacate

Zanahorias

Melón

Zucchini amarillo

Naranja

Palmitos

Pera

Pepinillos

Perejil

Sandia

Uvas

Verde racimo

Yuca

Tomate de árbol

Mango

Piña

Mora

Guanábana

Maracuyá

Coco

Productos NO perecederos

Lácteos (2)

Queso crema philadelphia

Yogurt natural

Leche de coco

Enlatados y envasados

Ajonjoli

Azúcar Valdez morena

Vinagre balsámico

Aceite de oliva orgánico

Salsa tomate

San carlos azúcar blanca

Mayonesa light

Pasta quinua

Salsa soya

Pepinillos

Chocolate Pacari

Harina de Quinua

Pasta de Quinoa

Sal

Curry

Leche condensada regular

Miel

Salsa tabasco

Salsa de Soya

Tomillo

Vinagre blanco

Vino blanco clos

Mostaza

Nueces

Orégano, paprika

Sal, pimienta

Registros y controles críticos:

- ❖ Lista de insumos clasificados por familia con descripción detallada.
- ❖ Formato de requisición, Factura de compra
- ❖ Comanda electrónica

7.4.3. Recibo de alimentos y bebidas

Una vez que se termina el proceso de compras de alimentos, se realizará la actividad de recibo de alimentos en el cual se inicia el control de la materia prima, lo que facilita la medición del costo, el manejo de inventarios y la cancelación de facturas a los proveedores. De esta manera se asegura que los productos enviados por el proveedor sean exactamente los que habíamos solicitado, tanto en calidad, cantidad, precio y especificaciones generales.

Relación organizacional

La responsabilidad de recibo también la ejercerá el gerente de restaurantes, en presencia del cocinero, quienes revisarán, chequearán, aceptarán, registrarán y despacharán al lugar establecido, toda los alimentos entregada por los proveedores.

Gerente y cocinero deberán conocer:

- ❖ Cuando el proveedor debe despachar los pedidos.
- ❖ Manejar balanzas, medidas de capacidad y peso
- ❖ La calidad y la cantidad de los productos
- ❖ El tratamiento de los productos después del recibo
- ❖ El tratamiento de información y su adecuada distribución.

Y además deberá realizar:

- ❖ El conteo físico de cada artículo y la constatación de peso.
- ❖ Que las cantidades, la calidad y el precio establecido sean los mismos que entreguen el proveedor
- ❖ El despacho de la mercancía, después del proceso de información

El proceso genera de recibo de alimentos y bebidas, se realiza mediante la información que provee compras en la lista de mercado y en las órdenes de compra.

A través de estos pasos:

- ❖ Preparación de recibo
- ❖ Recibo de mercancías
- ❖ Tratamiento post entrega proveedor

Preparación de recibo: el gerente del restaurante clasifica los productos no perecederos es decir a través de las órdenes de compra realizadas por el cocinero según fecha de entrega, de esta forma él y el cocinero recordará el día en que el proveedor llevará los productos al local.

En el caso de los productos perecederos tramitados a través de las Listas de mercado, administrador y cocinero preparan el área de recibo y las balanzas para estar en condiciones adecuadas para revisar la mercancía.

Recibo de mercancías:

- ◇ Ordenar la mercancía
- ◇ Revisar y escoger los productos orgánicos
- ◇ Contar los productos escogidos.
- ◇ Comparar las cantidades revisadas en lista de mercado y orden de compra.
- ◇ Revisar si en la factura del proveedor son las mismas y los precios son los pactados
- ◇ Aceptada la factura del proveedor, sellar y timbrar la hora.

Tratamiento post entrega proveedor

El gerente de restaurante elabora un “comprobante de recibo”, al final del movimiento recopila los comprobantes para posteriormente entregárselas al contador quien lo utilizará para el registro contable.

Tratamiento de información

Para elaborar el comprobante de recibo se debe conocer como se efectúa el control de existencias en cuanto a “Directos” e “Inventario”.

- ◇ *Directos:* (se carga al costo inmediatamente recibida la mercancía)
- ◇ *Inventarios:* (como no se usan inmediatamente, son almacenados para ejercer el control de inventario a través de una tarjeta de existencias)

Se tratarán como “directos” o “inventario” de acuerdo a las condiciones de conservación y consumo.

Como nuestra empresa es pequeña y recién empezamos utilizaremos el tratamiento “Directo”.

7.4.4. Almacén

Procesos principales	ciclo
Pedido y recepción de mercancías de acuerdo a su grado de uso	Diario, Semanal o Mensual
Abastecimiento de acuerdo al inventario	Diario, Semanal
Verificación del estado de materias prima (secos, refrigeración y congelación) de acuerdo MHA (limpieza)	Diario
Inventario físico de insumos clave, como carne bebida y vinos.	Diario
Abastecimiento a áreas de servicios y administrativas	Semanal o Mensual
Almacén y verificación de equipos, materiales de trabajo y suministros no comestibles, ni perecederos	Mensual
Aceptación y rechazo de mercancía	Semestral (junto con cocina y compras)
Fumigación de plagas	Mensual

Tabla 5

Registro y controles críticos

- ❖ Formato de requisiciones
- ❖ Formato de recepción de mercancía
- ❖ Control de temperaturas
- ❖ Control de inventario
- ❖ Programa de limpieza
- ❖ Control de fumigación

Categorías de almacenamiento.

- ❖ Alimentos secos
- ❖ Frutas y verduras

} **Requieren cuidados específicos**

❖ Alimentos en refrigeración

Almacenes para alimentos secos

- ❖ Debe ser una zona seca, fresca y bien ventilada, protegida contra los insectos y roedores, mantenerse limpia y ordenada
- ❖ Los alimentos no deberán estar directamente en el piso
- ❖ Anaqueles que estén en una distancia que permitan realiza la limpieza.
- ❖ Emplear recipientes con tapas, para mantener los atributos de los insumos (aroma, textura y consistencia) y evitar el riesgo de insectos.
- ❖ Todos los lotes, en especial en los productos enlatados deben ser inspeccionado en relación a:
 - ✓ Abolladuras y corrosión
 - ✓ Cierre
 - ✓ Infestación
 - ✓ Fecha de caducidad
- ❖ deben asegurar un procedimiento que permita que los producto más antiguos salgan primero

Almacenes para frutas y verduras.

- ❖ Debe ser una zona limpia, fresca y bien ventilada.
- ❖ Establecer una inspección cuidadosa y diaria del estado de las frutas y verduras debido a que deterioran muy rápidamente.
- ❖ Debe contarse con un área de rechazo inmediato.

Alimentos para congelación.

- ❖ Los alimentos congelados necesitan una atención especial.
- ❖ Área seca bien ventilada y limpia.
- ❖ Asegurarse a que la cámara de congelación funcione a la temperatura correcta.
- ❖ Nunca superar el límite de la carga, y colocar los productos nuevos detrás o debajo de los antiguos para asegurar una buena rotación de inventario.

- ❖ La temperatura ideal de almacenamiento en congelación es de 18 grados centígrados.
- ❖ Asegurarse que al recibir alimentos congelados, se almacenan inmediatamente en cámaras de congelación o congeladores adecuados.
- ❖ La compra de alimentos congelados han sido procesados con alta tecnología que permiten una formación de cristales pequeños en su interior, lo que reduce su alteración y mantiene su calidad.
- ❖ Un alimento descongelado ha alcanzado una temperatura que permite que las bacterias presentes se multipliquen. Si lo re-congelamos solamente estamos retrasando una probable intoxicación alimentaria

Alimentos para refrigeración.

- ❖ Todos los alimentos perecederos, en especial los que son peligrosos (lácteos, carnes, pescados y carnes de aves) deberán almacenarse en refrigeración para evitar que se contaminen con bacterias patógenas.
- ❖ La refrigeración debajo de 4° C inhibe el crecimiento de bacterias patógenas.
- ❖ Los alimentos en refrigeración deberán estar envasados de modo tal que permitan su fácil identificación reduciendo simultáneamente el riesgo de contaminación cruzada.

7.4.4.1. Sistema contable de inventarios.

Este sistema ayuda a medir el costo del producto consumido, Apale una pequeña empresa que recién esta comenzado utilizará el método de inventario periódico debido a que de esta manera se lleva un registro solo de compras y entradas del producto. Pero aun futuro cuando se llegue a tener mayores ingresos en nuestro restaurante se aplicará el sistema de inventario perpetuo ya que este nos daría mayores facilidades de control y mantener un inventario para cada artículo.

Proceso de control de inventario y solicitud de mercancía

Este sistema ofrece la facilidad de mantener el saldo de inventario. La fuente de información para ejercer el control de inventario procede del comprobante de recibo

que es una entrada del producto y las requisiciones que es una salida del producto. Ya que todo esto permitirá llevar el control inventario de los enlatados y envasados, granos, lácteos y los demás ingredientes que se utiliza en la preparación de la comida orgánica.

Proceso De Valorización De Requisiciones

Después de despachar la mercancía, realizar los “cargos” según el Comprobante de recibo” y los “descargos” según las requisiciones para realizar los cálculos de saldos de inventario y precios y elaborar la “Solicitud de compra”, el encargado reúne las requisiciones y pone un precio a cada artículo solicitado totalizando la requisición.

El encargado tiene que saber:

- a) De dónde procede la requisición.
- b) Qué grupo de inventario se maneja la requisición

Los “directos” no se valorizan, se registran como costo bruto al ser recibidos, si se lo hiciera se duplicaría el costo bruto.

Proceso De Recopilación Diaria De Información

El encargado de almacén agrupa las requisiciones y comprobantes de recibo para realizar un reporte que sirven como fuente de información para la gestión de costos y movimiento diario de almacén por grupos de inventario.

Utilizaremos el “Reporte Diario Almacén Alimentos” y el “Reporte Diario Almacén de Bebidas”, adjuntando las requisiciones y los comprobantes de recibo para la verificación con el “Reporte Diario Recibo Alimentos y Bebidas”.

7.4.5. Cocina

Procesos principales	Ciclos
Proporcionado, preparación y elaboración de alimentos	Diario, semanal
Almacenamiento y aprovechamiento de sobrantes	Diario
Manejo higiénico de alimentos y control de temperaturas	Diario
Programa de limpieza	Diario
Programar producción en coordinación con áreas de ventas, almacén y compras.	Semanal
Fumigación y control de plagas	Mensual
Innovación de platillos y costeo.	Semestral

Tabla 6

Registros y controles críticos.

- ❖ Manual de recetas
- ❖ Plan y registro de producción
- ❖ Requisiciones de almacén

Cocina: actividades previas al servicio del menú

- ❖ Lavar y sanitizar utensilios así como todas las superficies del trabajo.
- ❖ Comenzar la producción con insumos de uso frecuente que pueden ser adelantados (ej. Masas, aguas frescas, caldos, fondos de aves. Etc.) o con lo que lleve más tiempo.
- ❖ Dejar al final alimentos que tienen menor vida o que requieren ser preparados al instante. Tenerlos a la mano para su fácil elaboración.
- ❖ Lavar y guardar todos los utensilios que nos indispensable durante el servicio. Despejar y limpiar las áreas.
- ❖ Sacar los pedidos en el orden en que ingresan pero tomando en cuenta tiempo de elaboración Ej. Si en una misma mesa pidieron un platillo muy sencillo y uno muy elaborado trabajarlos de manera que salgan al mismo tiempo.
- ❖ Verificar que todos los alimentos salgan en óptimas condiciones de temperatura, apariencia e higiene.

- ❖ Coordinar al personal de las distintas áreas (línea caliente, línea fría, freidoras) pos si alguien necesita apoyo.
- ❖ Sacar la basura tantas veces como sea necesario, llevarla a contenedores cerrados.

7.4.5.1. Aspectos e impactos ambientales a considerar

Aspectos ambientales

Residuos asimilables a domésticos: papel, cartón, envases (plásticos, vidrio, metal) residuos orgánicos de cocina, trapos, pequeños electrodomésticos, muebles.

Residuos peligrosos: aceite de cocina usados, líquido y gases de refrigeración, filtros de campanas extractoras, tubos fluorescentes, aerosoles, producto de limpieza, pilas.

Otros: olores, ruidos, humos

Efectos / impactos sobre el Medio Ambiente

❖ Agotamiento de recursos

Comprar pescados que no cumplan con los requisitos de tamaño legalmente permitidos.

Utilizar productos obtenidos de forma legal.

Emplear materiales de un solo uso.

No reutilizar géneros.

Desaprovechar materias primas.

Calcular mal las cantidades a emplear, produciendo sobras.

Usar más agua de la imprescindible.

❖ Contaminación de la atmosfera.

Emplear energía obtenida quemando combustibles fósiles.

Comprar productos que requieran ser transportados desde lugares lejanos.

❖ *Reducción de la capa de ozono.*

Usar CFC como refrigerante en frigoríficos, sistemas de refrigeración, en productos de limpieza, en aerosoles.

❖ *Contaminación del agua.*

Utilizar detergentes con fosfato.

Usar productos corrosivos en la limpieza.

❖ *Residuos*

Comprar productos con muchos envoltorios

No utilizar trapos de cocina y sí papel.

No separar los residuos por tipos.

No reutilizar ni reciclar.

7.4.5.2. Buenas prácticas ambientales

❖ *De la ocupación*

Emplear materias primas productos con certificaciones que acrediten una gestión ambiental adecuada.

No utilizar producto transgénicos

Desarrollar prácticas respetuosas con el medio

No emplear radiaciones ionizantes

Mantener el valor nutricional de los alimentos.

Evitar la desaparición de métodos tradicionales y locales de elaboración.

Cumplir la normativa vigente.

Estar en posesión de las autorizaciones administrativas pertinentes.

Minimizar la producción de residuos.

Correcta gestión de los residuos generados, evitando el daño ambiental.

❖ *En la utilización de los recursos*

✓ **Aprovisionamiento:**

Emplear materiales exentos de emanaciones nocivas, duraderos, transparentes, resistentes a las variaciones de temperatura, fácilmente reparables, obtenidos con materias renovables, reciclables.

✓ **Equipos y utensilios:**

Adquirir equipos y maquinarias que tengan los efectos menos negativos para el medio.

No utilizar recipientes cuyo recubrimiento pueda emitir elementos nocivos.

Emplear utensilio de hierro o acero inoxidable en lugar de los de aluminio, ya que la obtención de aluminio requiere más de energía.

✓ **Materias primas:**

Conocer el significado de los símbolos o marcas ecológicas.

Intentar y utilizar materias y productos ecológicos con certificación de que el impacto ambiental durante su ciclo de vida será en menor posible.

Contratar proveedores locales.

No utilizar productos transgénicos

No emplear aditivos y aromatizantes artificiales.

Rechazar aquellos pescados que no cumplan los requisitos de tamaño legalmente establecidos.

Cuando sea posible, seleccionar materias primas y productos de temporada, frescos sin conservantes. Etc.

Utilizar pulverizadores manuales, son igual de eficaces que los aerosoles y no dañan la atmosfera.

Tratar de adquirir envases fabricados con materiales reciclados, biodegradables y retornables.

Evitar el exceso de envoltorios y embalaje en las compras.

✓ Productos de limpieza y desinfección

Conocer los símbolos de peligrosidad y toxicidad

Comprobar la correcta etiquetación de los productos y que las instrucciones de manejo sean claras.

Elegir aquellos productos de limpieza que siendo eficaces sean respetuosos con el medio ambiente.

✓ Papel

Utilizar papel reciclado blanqueado sin cloro

Sustituir los recubrimientos plásticos y de aluminio por recipientes reutilizables.

Tratar de utilizar manteles y servilletas de tejido naturales que cumplan los requisitos de higiene en lugar de papel.

✓ Almacenamiento

Almacenar los elementos de manera que puedan ser identificados de forma correcta.

Optimizar la rotación de los Stocks para evitar la producción de residuos.

Cumplir las normas de conservación de materias primas y alimentos.

Correcta manipulación de productos peligrosos para evitar riesgos.

◇ *Uso*

✓ Materia prima

Elaborar menús equilibrados

Colar el aceite para su posterior reutilización, si es posible.

Reutilizar los restos de unas elaboraciones en otras.

Evitar sobras calcular lo más correcto posible las cantidades necesarias.

Tratar adecuadamente los platos o géneros que puedan ser aprovechados posteriormente

✓ Productos químicos

Utilizar los productos químicos siguiendo la dosificación recomendada por el fabricante.

✓ Agua

No dejar correr el agua mientras no se utilice

Instalar dispositivos limitadores de presión, difusores y temporizadores que disminuyan el consumo.

Evitar lavar las verduras bajo el chorro de agua, hacerlo en barreños

No descongelar el género bajo el grifo.

No utilizar el lavavajilla hasta que esté lleno.

✓ Energía

Al cocinar: optimizar el tamaño de los recipientes y ollas con respecto a los fogones; tapar las cazuelas, disminuir la potencia del fuego cuando los alimentos hayan comenzado a hervir.

Iluminación: aprovechar al máximo la iluminación natural; colocar temporizadores y lámparas de bajo consumo y larga duración; evitar apagar y encender los fluorescentes con frecuencia, en mejor mantenerlos encendidos puesto que el mayor consumo se produce en el encendido.

Calefacción, refrigeración, agua caliente: aislar térmicamente instalaciones, ventanas y conducciones de climatización; aislar las zonas frías de las calientes; no utilizar el lavavajillas hasta que esté completo; no abrir hornos y frigoríficos; regular los termostatos correctamente.

✓ Mantenimiento:

Realizar un mantenimiento preventivo de los equipos para optimizar el consumo de energía y agua y minimizar la emisión CFC.

Inspeccionar la instalación de fontanería para evitar fugas y averías.

Limpiar con frecuencias las lámparas.

Limpiar a menudo hornos y fogones para evitar la acumulación de grasas que impidan la transmisión del calor.

Comprobar que los frigoríficos cierren de forma correcta manteniendo limpias las juntas de sus puertas.

Limpiar la parte trasera de los frigoríficos para reducir el consumo de energía.

❖ *En la gestión de los recursos*

Se mejora y/o contribuye a una buena gestión ambiental de los residuos en general:

Aprovechando las sobras en la elaboración de otros productos.

Utilizando envases susceptibles de ser reciclados.

Empleando “bolsas de subproductos” para determinados desechos como puede ser el aceite de fritura.

No usando materiales que tras su uso se transformen en residuos tóxicos.

Correcto manejo de los residuos.

Cumpliendo correctamente la normativa, lo que supone:

- Correcta separación de los residuos y depositarlos en los contenedores habilitados para ello.
- Seguir las normas establecidas para la recogida de los residuos con servicio de recogida especial.

✓ Residuos asimilables a urbanos

Han de depositarse en los contenedores habilitados para ellos y siguiendo la normativa vigente, ya que son residuos que se recogen a domicilio.

✓ Residuos peligrosos

Separar correctamente los residuos y depositarlos en el “Punto verde” o entregarlo a los gestores autorizados.

✓ Vertidos líquidos

Cumplir la normativa que impide:

Verter a la red de colectores públicos: materias que impidan el correcto funcionamiento o su mantenimiento.

Verter a la red de colectores públicos: sólidos, líquidos o gases combustibles, inflamables o explosivos.

✓ Emisiones atmosféricas

CFC: evitar el uso de aerosoles que lo contengan y realizar un correcto mantenimiento de los equipos refrigerados para evitar fugas.

Humos: emplear los equipos de extracción y filtro de adecuados y mantenerlos en condiciones óptimas.

Ruidos: reducir su emisión empleando los equipos y utensilios menos ruidosos, utilizarlos el tiempo estrictamente necesario y realizar un mantenimiento adecuado de los mismos.

7.4.6. Servicio

Procesos principales	Ciclos
Apertura y cierre del establecimiento	Diario
Recepción y atención de comensales	Diario
Marketing interno y fuerza de ventas	Diario
Programa de limpieza	Diario
Inventario y suministro de servicios	Semanal
Requisición de suministros para servicio	Semanal o mensual

Tabla 7

Actividades previas al servicio.

- ◇ Barrer y trapear pisos, pasillos, entradas y banquetas
- ◇ Limpiar los baños y asegurarse que tenga todo los suministros.
- ◇ Limpiar todas las superficies (sillas, mesas, fuente de agua, cristales)
- ◇ Alinear y montar mesas (mantel, sillas, servilletas de tela)
- ◇ Encender equipos de sonido. Luces, ventilaciones.
- ◇ Hacer “Briefing” para revisar los uniformes completos y disponibilidad de la gente.
- ✓ *Recibiendo a los clientes*
- ◇ Saludar y dar la bienvenida durante los primeros 30seg.
- ◇ Ofrecer una mesa adecuado a sus necesidades (si viene solo, es un grupo, pareja, familia o persona de la tercera edad)
- ◇ Ofrecer un perchero, silla para niños, etc. de ser necesario.
- ◇ Entregar el menú y ofrecer alguna bebida
- ◇ Presentarse por su nombre y ponerse a la orden.
- ◇ Retirarse y darse unos minutos para que el cliente decida.
- ✓ *Tomando la orden*
- ◇ Sugerir los diferentes alimentos orgánicos del restaurante.
- ◇ Informa al cliente sobre promociones vigentes aplicando la técnica de ventas (Atención, Interés, Deseo, Acción).
- ◇ Estar capacitado para responder cualquier pregunta sobre los platillos del menú.
- ◇ Usar la comanda electrónica y códigos para las indicaciones especiales.
- ◇ Verificar siempre el pedido en todas las mesas, sobre todo en las grandes.
- ◇ Advertir al cliente si su platillo requiere tiempo largo de preparación o si hay muchos pedidos en espera.
- ◇ Ingresar inmediatamente al sistema “touch screen” y colocarlas en la comanda electrónica
- ✓ *Llevando el pedido a la mesa*
- ◇ Llevar los alimentos a la mesa con la charola.
- ◇ Manipular la loza y vasos aplicando las normas MHA.

- ◇ Servir por el lado derecho.
- ◇ Advertir si el plato está caliente.
- ◇ Verificar si los alimentos sean del agrado del cliente, principalmente del corte o platillos de alto costo, tenemos que evitar devoluciones lo más posible.
- ◇ Estar atento. Siempre que un cliente esta volteando significa que necesita algo.
- ◇ Ser amable en todo momento y respetar el espacio del cliente.
- ◇ Mantener una postura adecuada evitando distracciones.
- ✓ *Seguimiento a la mesa*
- ◇ Asegurarse que siempre tenga bebida, al ver el vaso a menos de la mitad ofrecer otra.
- ◇ Ojo: las bebidas siempre van al centro de la mesa, nunca en la orillas, cuidado si el cliente trae laptop o documentos.
- ◇ Retirar los platos por el lado izquierdo, inmediatamente que el cliente termine.
- ◇ Si el cliente dejo alimento en el plato preguntar si hubo algún problema con el platillo.
- ◇ Ofrecer algo mas (postre)
- ◇ Un buen mesero apoya a sus compañeros.
- ✓ *Emitiendo la cuenta*
- ◇ Cuando el cliente solicita la cuenta, preguntar si solicita factura si es así pedirle RUC.
- ◇ Llevar la cuenta en una carpeta de piel.
- ◇ Nunca insinuar al cliente que deje propina, es mejor ganártela.
- ◇ Siempre pedirle permiso para tomar la charola con el dinero.
- ◇ Llevar el cambio y la factura, agradecer al cliente su visita e invitarlo a regresar.
- ◇ Verificar que no haya nada en la mesa.
- ◇ Acompañarlo a la puerta y despedirlo.
- ◇ Retirar propina hasta que el cliente se haya ido.
- ◇ Limpiar la mesa y ponerla lista nuevamente para el servicio.
- ◇ Los hostess es responsable de recibir al cliente y acompañarlos a su mesa.

7.4.7. Caja

Procesos principales	Ciclos
Apertura y Cierre	Diario
Emisión de cuenta y cobro	Diario
Atención a clientes a caja	Diario
Facturación	Diario
Cortes de caja (parciales y final)	Diario
Pago algunos proveedores menores	Diario
Elaboración de reportes	Semanal y mensual
Aplicación de encuestas(en coordinación con meseros)	De acuerdo a frecuencia
Programa de limpieza	Diario

Tabla 8

Registros y controles críticos.

- ✧ Sistema para registro de movimientos
- ✧ Corte de caja
- ✧ Base de datos de clientes
- ✧ Bitácora

Actividades previas al servicio

- ✧ Limpieza y orden se su área.
- ✧ Verificar que exista fondo de caja y cambio.
- ✧ Si se reciben dólares verificar y dar a conocer el tipo de cambios.
- ✧ Iniciar el sistema de cobro y terminales para tarjeta de crédito.

- ◇ Verificar que hayas notas de consumo, facturas, papelería en general (rollo y tinta de impresora de tickets).
- ◇ Ordenar y mantener en optimar condiciones las exhibiciones de artesanía, postales, revistas etc.

Actividades durante el servicio

- ◇ Emitir cuentas y cobro en distintas formas de pago de pago (efectivo, TC) y dar cambio.
- ◇ Elaborar facturas
- ◇ Registrar sin excepción todos los movimientos, tanto ingresos, egresos, retiro de efectivo.
- ◇ Realizar cortes parciales a la final de cada turno.
- ◇ Estar permanentemente en coordinación con el área de servicio.

7.4.8. Administración

Proceso principal	Ciclo
Recepción y revisión de los cortes	Diario
Depósitos	Diario
Programación y pago a Proveedores	Semanal, Mensual
Programación y pagos (impuestos, créditos bancarios. Etc.)	Mensual
Programación y pago de nominas	Semanal o Mensual
Consolidación de reporte	Mensual
Recopilación y envío de documentos para el contador	Mensual
Renovación de licencia y permisos	Semestral o Anual

Tabla 9

Registros y controles críticos.

- ❖ Estados de cuentas de bancos.
- ❖ Pólizas.
- ❖ Cortes de caja.
- ❖ Factura de gastos y compras.
- ❖ Reporte de ventas.
- ❖ Flujo de efectivo.
- ❖ Apoyarse con las herramientas financieras.

7.4.9. Equipos de Cocina

7.4.9.1. Utensilios de cocina (ver Anexo # 5)

- ❖ Cámara refrigerante



- ❖ Mesas de trabajo



❖ Refrigerantes multiusos



❖ Parrillas



❖ Sistemas de extracción



❖ Planchas



❖ Hornos a convección:

❖ Olla a presión:



❖ Cabinas de cocción al vapor:



❖ Microonda industrial:



❖ Licuadora industrial:



❖ Exprimidor de cítricos:



- ❖ Sartén para saltar:



- ❖ Tazón para batir y mezclar:



- ❖ Colador chino:



- ❖ Espátula perforada:



- ❖ Espátula de teflón:



- ❖ Espumaderas:



- ❖ Cucharón de mango largo:



❖ Cucharetas:



❖ Cucharetas de mango



largo:

❖ Sacabocado para tomate:



❖ Molino de pimienta:



❖ Pelador:



❖ Pinzas multiusos:



❖ Jarras medidoras:



- ❖ Espátula raspadora:



- ❖ Cajas y tapas para almacenar alimentos:



Cuchillos DEXER

- ❖ Cuchillo de cocina:



- ❖ Cuchillo de pan:



- ❖ Cuchillo de filete:



- ❖ Cuchillo puntilla:



- ❖ Cuchillo deshuesador:



- ❖ Cuchillo de frutas:



- ❖ Porta cuchillos:



- ❖ Tablas para picar:



Vajillas

- ❖ Plato base:



- ❖ Plato sopero:



❖ Plato tendido:



❖ Plato entrada postres:



❖ Plato ensaladera:



❖ Plato dulces y frutas:



❖ Juego de platos: taza de café:



❖ **Cubiertos: (línea regal)**

- ❖ Cuchillo de mesa
- ❖ Cuchara para café
- ❖ Tenedor
- ❖ Cuchara para postre
- ❖ Tenedor para ensaladas
- ❖ Cuchara para sopa



❖ Asiento para bebe:



Cristalería (línea princesa)

❖ Vaso alto:



Línea cabernet

❖ Vino vaso



Copas y tazones para postres

❖ Postres:



❖ Basculas de precisión:



- ❖ Lavavajillas bajo mostrador:



- ❖ Cesta de lavado de vajillas y cristalería:



- ❖ Lavaderos:



- ❖ Kit de limpieza:



- ❖ Letrero piso Mojado:



CAPITULO 5

8. PLAN DE DESARROLLO

8.1. Obtención de Permisos

❖ Requisitos para obtener el RUC

Copia cédula del representante legal

Copia del nombramiento

Copia de planilla de agua y teléfono

Copia de constitución del restaurante

Carta de autorización firmada por el representante legal

Llenar el formulario RUC 01 y adjuntar la firma del representante legal.

❖ Requisitos para obtener la patente municipal

Copia del RUC

Copia de cédula de identidad

Certificado de los bomberos

Tasa de trámite para patente

Certificado DURA

❖ Obtención del Certificado de Uso del Suelo

1er Paso

(Esto indica si la actividad solicitada es permisible, con las condiciones adicionales con las que debe cumplir el local)

- Valor: \$ 2.00 (Ventanilla Clemente Ballén y Pichincha)
- Depende de los metros cuadrados que tiene el local

Al recibir el Certificado del Uso del Suelo se debe verificar:

- El código catastral
- La actividad Comercial
- La dirección

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las OBSERVACIONES del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas constan los requisitos adicionales para la obtención de la Tasa de Habilitación.

2do Paso

De ser Factible el Certificado de Uso de Suelo ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

❖ *Requisitos para obtener la tasa habitacional*

Llenar el formulario para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios

Copia de cédula

Copia del RUC

Copia de la patente del año a tramitar

Copia de predios urbanos, o código catastral del lugar donde está ubicado del negocio

De no tener código catastral, traer la tasa de trámite de legalización de terreno o hoja original del censo de terreno

En caso de ser compañía, agregar el nombramiento del representante legal y la copia del mismo.

Copia y original del certificado de seguridad de cuerpo de bomberos

Copia y original de trampa de grasas emitido por la ECAPAG

Croquis detallado del lugar donde estará ubicado el restaurante

8.2.Documentación General exigida a TODOS los locales

1. Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales)
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha) Depende de la superficie \$33.40 hasta 50 m²
3. Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
4. Copia de Patente Municipal del año en curso (depende del capital propio)
5. Copia de última actualización del RUC
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso (depende del local) \$34.00
9. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados con reconocimiento de firmas)
10. Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
11. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
12. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

8.3.Documentos Adicionales

❖ *Certificado de Trampa de Grasa de Interagua*

Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca)

❖ *Certificado Municipal de Turismo*

Se obtiene en la dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex Crillón al frente del Palacio Municipal.

Previo a la obtención de este documento debe obtener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio del litoral, 8vo Piso)

❖ *Certificado del Medio Ambiente*

Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón

Nota: Si una vez obtenido el Certificado del Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaria correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.

8.4. Cronograma de Desarrollo

Tiempo / Actividades	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comienzo del proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementación de la idea de proyecto		x														
Inv. y formulación del proyecto			x	x	x											
Elaboración Del marco teórico					x	x										
Investigación de datos					x											
Primera revisión de proyecto						x										
desarrollo del plan de marketing							x	x	x	x	x					
Investigación de mercado							x	x								
Elaboración de preguntas para la encuestas							x	x								
Elaboración de encuestas en zonas								x	x							
Tabulación de encuestas								x	x							
Elección del lugar idóneo para la puesta del negocio									x	x						
Investigación de precio para la publicidad								x	x	x						
Desarrollo del diseño del restaurante					x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Elaboración de maqueta											x	x	x			
Viajes de investigación de datos (Quito)						x	x									
Visitas a proveedores de producto orgánicos						x	x									
Correcciones del diseño de la infraestructura								x								
Elaboración del focus group								x								

Desarrollo de plan operativo									X	X	X								
Elaboración de horarios y turnos del personal									X	X	X								
Implementación del proceso a operar nuestro servicio									X	X	X	X	X						
Investigación de permisos municipales														X					
Investigación de precios de la imagen corporativa												X							
segunda revisión de proyecto, correcciones												X							
Elaboración del menú del restaurante															X	X			
Elaboración de los costos de cada plato															X	X			
Presentación de cada plato terminado															X	X			
Elaboración del plan financiero														X	X				
Implementación de todos los costos														X	X				
Totales de resultados del restaurante														X	X				
Fin del proyecto															X	X			

Tabla 10

CAPITULO 6

9. PLAN FINANCIERO

Nuestro análisis económico es la base fundamental para realizar el presupuesto del proyecto, y tiene por objetivo dar a conocer los requerimientos que necesitaremos así como sus proyecciones al momento de implementarlo y la puesta en marcha y éxito del mismo.

9.1. Inversión en Activos Fijos

Esto es el esqueleto de la empresa y es de suma importancia en el proyecto y tenemos presupuestado una inversión tomando en cuenta el terreno, edificio, equipos de oficina y decoración del edificio de \$.189, 441.70

Detalle	Total
Terreno	\$ 32,000
Edificio	\$135,000
Equipo y muebles de oficina	\$ 22,441.70
Y decoración	
TOTAL	\$189,441.70

Tabla 11 *activos fijos*

Para ver los desgloses correspondientes revisar Anexo #16

Para la construcción del edificio se toma en cuenta ese valor debido a los requerimientos del proyecto realizando una sola planta, expandible a dos pisos dependiendo de la evolución de la empresa.

Tomemos en cuenta que dentro de los gastos de decoración se deben sumar los costos de todo lo necesario de la cocina.

9.2. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la variación entre los activos y pasivos corrientes de la empresa, en vista de que los activos pueden convertirse en efectivo en corto plazo y pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.

Esto se debe a la obligación de pagos con terceros durante el proceso de inicio de la compañía y como tal se requiere de este valor para darle este empuje y sobre todo sustento financiero a la empresa con el fin de poder salir a flote.

Nuestro capital de trabajo está calculado a 6 meses, que es lo que estimamos que la empresa comenzará a dar sus frutos.

Para el cálculo de nuestro capital de trabajo tomaremos en cuenta lo siguiente:

Capital de trabajo = Costos administrativos

Los cuales deberán cubrir a los sueldos y salarios.

Para calcular el total de la inversión tenemos que considerar que el cálculo del capital de trabajo está tomado sólo para sostener a la empresa los 6 primeros meses, pero en el monto de la inversión tomaremos en cuenta los gastos de un año como seguro de bienestar de la empresa; por lo tanto; en el cálculo de la inversión tomaremos en cuenta según sigue:

Inversión total = Gastos admin. + Obra física + Equipos de oficina, decoración y utensilios de comida+ Gastos de lanzamiento +Gastos de constitución + Licencia.

Detalle	Valor
Gastos administrativos	\$ 66576
Obra Física y decoración	\$ 174500
Equipos y muebles de oficina y gastos de utensilios y varios	\$ 14241,7
Gastos de constitución y lanzamiento	\$ 8981,18

Licencia	\$ 2000
TOTAL	\$ 266,298.88

Tabla 12 Componentes de la inversión

En lo que concierne a los gastos de constitución están incluidos los gastos de inscripción del negocio \$400, los Honorarios del abogado \$200 y el capital suscrito \$900, que son requisitos indispensables para el registro mercantil del negocio. (Ver anexo #17)

9.2.1. Financiamiento de la Inversión del Proyecto

El costo estimado total de la inversión sería de \$266,298.88 el monto que aportarían los accionistas equivaldría al 50% del total es decir \$133,149.44 y el 50% restante se financiaría con una línea de crédito con el banco del Austro a una tasa del 12,78% por un monto de \$133,149.44, a un plazo de 10 años, los pagos serán mensuales. (Anexo #18 Tabla de amortización del préstamo tomando en cuenta el monto de pagos por intereses anuales).

Inversión	Porcentaje	Valor
Capital propio(4 accionistas)	50%	\$133,149.44
Préstamo Bancario	50%	\$133,149.44
TOTAL	100%	\$266,298.88

9.3. Ingresos

En esta parte analizaremos todas aquellas entradas de liquidez que vaya a recibir la compañía por sus generadoras que son:

- ◇ Venta de platos de comida orgánica.

Realizamos un presupuesto esperado de ventas tomando en cuenta para los precios promedios y sus costos promedios generales de todo el menú para sacar estimados y poder crear proyección de ventas, este análisis realizado en el capítulo 3 que es la investigación de mercado nos ayudará para colocar los precios. Por lo cual tenemos los siguientes precios para los platos pertenecientes al menú - precios promedios por plato.(ver anexo 4.3 tabla de pronósticos de venta).

El ingreso esperado por ventas para los años consiguientes lo hemos fluctuado con incrementos ascendentes de año a año para hacer lo más real posible.

2012	\$ 149642
2013	\$ 157124,58
2014	\$ 161613,86
2015	\$ 166103,13
2016	\$ 170592,40

(Ver anexo # 19)

9.4. Servicios e Insumos

Son los desembolsos que se realiza para el normal desenvolvimiento de la compañía en el cual tomaremos en cuenta los siguientes:

- Gastos generales
- Gastos de depreciación
- Gastos de intereses de préstamo

Gastos generales.- Son los egresos fijos mensuales generados por concepto de servicios básicos, publicidad, suministros, etc.

Gastos de depreciación.- El valor por el cual el equipo va perdiendo su valor de compra.

Gastos de intereses.- será el valor de los intereses a pagar por concepto del préstamo bancario a realizar para el proyecto.

(Anexo # 19)

9.5. Costos de Personal

En esta parte indicaremos los costos administrativos de la empresa teniendo en cuenta que para calcular nuestro capital de trabajo se lo hizo para 6 meses, nuestro costo de personal asciende a la cifra de \$5548 mensuales, que serían \$66576 al año.

En el capítulo 2 se indica la necesidad de cada uno de los que integran la parte administrativa así como el organigrama de la empresa.

(Anexo #19 tabla de gastos)

Cargo	N. personas	Remuneración mensual(UNITA RIO)	Remuneración total mensual	Anual
Gerente administrativo/general	1	1200	1200	14400
Gerente de marketing	1	900	900	10800
Administrador contable	1	750	750	9000
Chef	1	500	500	6000
Asistente de chef	1	350	350	4200
Stewart	1	264	264	3168

Mesero	4	264	1056	12672
Cajera	1	264	264	3168
Bodeguero	1	264	264	3168
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	12		5548	66576

Tabla 13

9.6. Gastos Tributarios

Son los valores que se restan del ingreso gravable. Las deducciones, en general, se refieren a costos y gastos necesarios para alcanzar el ingreso motivo del impuesto. La deducción puede ser total o parcial, normalmente se consideran los valores de depreciación de activos y amortización de activos intangibles.

Los cargos de depreciación y amortización sólo tiene sentido determinarlos cuando se pagan impuestos, pues es una forma legal de recuperar la inversión y de pagar menos impuestos.

En el proyecto se toma el 25% de impuestos conforme a la ley. (Anexo # 19)

9.6.1. Gastos de Depreciación

Los Gastos de depreciación corresponde al reconocimiento de "gastos" originados en la obsolescencia y/o deterioro de los bienes de activo fijo, para realizar el cálculo de la depreciación hemos partido del supuesto de que el valor residual de un activo generalmente es insignificante y puede pasarse por alto el calcular el importe depreciable. (Ver anexo # 19)

También presentamos una tabla con los valores de salvamento correspondiente a cada uno de los activos depreciados.

Indicamos los gastos por depreciación por año:

2012	\$ 7474,33
2013	\$ 7474,33

2014	\$ 7474,33
2015	\$ 7206
2016	\$ 7206

Tabla 14 Gastos por depreciación

9.6.2. Tablas de amortización

En esta parte explicaremos nuestra tasa de amortización de la deuda perteneciente al préstamo al banco del Austro por la cantidad de \$133149,43 a una tasa del 12,78%

La tabla la hicimos en función anual pese a que los pagos se los realiza cada mes para la facilidad en el flujo de caja presentando los valores de intereses anuales generados por la deuda y su correspondiente amortización a 10 años plazo.

Cabe recalcar que hacer un cargo por amortización implica que en realidad no se está desembolsando el dinero, sino que se está recuperando la inversión. (ver anexo #20)

10. ANALISIS FINANCIERO Y SENSIBILIDAD

Ahora nos enfocaremos en el análisis financiero que nos proporcionará elementos que permitirán formar una opinión de las cifras que presentan los estados financieros de la compañía y su enfoque general; se efectúa para determinar la rentabilidad de un proyecto.

En esta parte presentamos la forma de financiamiento para la creación del negocio, la proyección del: Flujo de Caja y Estado de Resultados guiándonos con ayuda del Capítulo anterior y la medición de la rentabilidad del proyecto.

Para medir la rentabilidad del proyecto utilizamos las herramientas financieras: Cálculo del VAN, Cálculo de la TIR y Análisis de Rentabilidad de la compañía.

Tomemos en cuenta que esperamos que nuestra TIR sea mayor que la TMAR luego de aplicar los precios que analizamos respectivamente.

10.1. Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un resumen de las entradas y salidas de caja o efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa en un periodo dado.

El flujo de caja esperado es un presupuesto que muestra los movimientos de efectivo y/o la acumulación neta de activos líquidos dentro de un periodo de tiempo establecido, por tanto constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa, pues nos indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

De la mano de está que nos sirve para el cálculo del VAN y la TIR que son los indicadores claves para la toma de decisión de ejecución del proyecto en sí. (Ver Anexo # 21)

FLUJO DE CAJA						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016
Precio promedio de platos		8,18	5,20	5,77	6,58	7,10
Costos de ventas de platos		2,04	0,92	0,98	1,05	1,1
Ingresos por ventas		297240	157124,58	161613,86	166103,13	170592,40
Insumo agua(+6%anual)		-1200	-1272	-1348,32	-1429,22	-1514,97
Insumo energia(+6%anual)		-960	-1017,6	-1078,66	-1143,38	-1211,98
Utilidad Bruta		295080	154834,98	159186,88	163530,54	167865,45
Costos Operativos						
Utensilios de cocina		11156,7				
Utensilios de limpieza		1200	1272	1348,32	1429,22	1514,97
Gasto teléfono		480	508,8	539,33	571,69	605,99
Suministro de oficina		480	508,8	539,33	571,69	605,99
Servicio de internet		480	508,8	539,33	571,69	605,99
Utensilios de limpieza		1800	1908	2022,48	2143,83	2272,46

Gasto de materiales de entrada	1800	1908	2022,48	2143,83	2272,46	
Gasto varios (transporte, viaticos)	4320	4579,2	4853,952	5145,189	5453,9	
Gasto de licencia der software de diseño	2000					
Gasto de asesoría	400					
Gasto de constitución	1500					
Uniformes	272					
Gasto de lanzamiento	7481,177					
Total de costos operativos	-33369,88	-11193,60	-11865,22	-12577,13	-13331,76	
Costos						
Administrativos						
Gerente administrativo/general	14400	14832,00	15276,96	15735,27	16207,33	
Gerente de marketing	10800	11124,00	11457,72	11801,45	12155,50	
Administrador contable	9000	9270,00	9548,10	9834,54	10129,58	
Chef	6000	6180,00	6365,40	6556,36	6753,05	
Asistente de chef	4200	4326,00	4455,78	4589,45	4727,14	
Steward	3168	3263,04	3360,93	3461,76	3565,61	
Mesero	12672	13052,16	13443,72	13847,04	14262,45	
Cajera	3168	3263,04	3360,93	3461,76	3565,61	
Bodegero	3168	3263,04	3360,93	3461,76	3565,61	
Total de Costos Administrativos	-66576,00	-68573,28	-70630,48	-72749,39	-74931,87	
Depreciación	-7614,33	-7614,33	-7614,33	-7346,00	-7346,00	
Pago de Interés	-	-	-	-	-	
Utilidad A. I	17.061,23	15.355,11	13.648,98	11.942,86	10.236,74	
Impuestos	25%	-42614,63	-13024,67	-13856,97	-14728,79	-15504,77
Utilidad D. I		127843,88	39074,00	41570,90	44186,37	46514,31
Depreciación		7614,33	7614,33	7614,33	7346,00	7346,00
Inversión	133499,44					
Préstamo	133499,44					
Amortización de capital		-	-	-	-	
Valor de desecho		13.349,94	13.349,94	13.349,94	13.349,94	13.349,94
Capital de Trabajo	0					33288
Flujo de caja	-266998,88	122108,27	33338,39	35835,29	38182,42	175048,37
TMAR	10,88%					
VAN	\$					
		149.560,01				
TIR	15%					

10.2. Estado de Resultados

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias, es uno de los estados financieros básicos para las compañías, muestra la información relativa al resultado de las operaciones (utilidad o pérdida) durante un periodo determinado, permite evaluar los logros y/o fracasos alcanzados y las causas que los generaron, es decir presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada.

Toma como parámetros los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa que acompaña al Balance General.

El estado de resultados en primer lugar incluye el total de los ingresos provenientes de las actividades principales de la compañía y el costo en que se incurrió para lograrlos, la diferencia entre ambas cifras da como resultado el ingreso bruto sobre las ventas, luego se restan todos los gastos que se generaron durante la operación (Gastos de Venta, Administración, Financieros, etc.), obteniendo así la Utilidad Bruta del Ejercicio, a la que luego se le descuenta la participación a los trabajadores en las utilidades (si se generaron utilidades), llegando a la Utilidad del Ejercicio antes de Impuestos y después de descontar los impuestos se tiene el Resultado Neto o Utilidad Neta del Ejercicio.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos o ingresos, son la base de cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR). (*Anexo #22*)

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingreso por venta	297240	312101,95	321019,15	329936,34	338853,54
Total de ingresos	297239,95	312101,9	321019,1	329936,3	338853,5
EGRESOS					
Gastos administrativos	-66576	-68573	-70630	-72749	-74932
Gastos operacionales					
Gastos generales	-14080	-11194	-11865	-12577	-13332

Intereses del préstamo	-15355	-13820	-12284	-10749	-9213
Otros gastos	-1680	-1781	-1888	-2001	-2121
<i>Gastos no operacionales</i>					
Amortización	-12015	-12015	-12015	-12015	-12015
Depreciación	-7474	-7474	-7474	-7206	-7206
Total de egresos	-117180	-114857	-116157	-117297	-118819
Utilidad bruta antes de impuestos	180060	197245	204862	212639	220035
(-) 15% Utilidad trabajadores	27009	29587	30729	31896	33005
(=) Utilidad antes de impuesto	153051	167659	174133	180743	187030
(-) 25% Impuesto a la Renta	38263	41915	43533	45186	46757
UTILIDAD NETA	114788	125744	130600	135558	140272

10.3. Análisis de Rentabilidad

La evaluación de proyectos por medio de métodos Matemáticos Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones en un proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta, ya que, la TIR es el interés que hace el valor presente igual a cero.

Un punto muy importante en el cálculo del VAN, es la tasa de descuento que se utiliza para traer los flujos a presente, ya que, ésta representa el costo de oportunidad si se lo compara con otros proyectos del mismo nivel de riesgo.

Para el proyecto los valores del VAN salieron positivos y la TIR salió por encima de la TMAR en nuestra proyección a 5 años.

10.3.1. Cálculo de la tasa de descuento

Para hallar la tasa de descuento óptima para nuestro proyecto utilizamos la fórmula del CAPM, por sus siglas en inglés (Capital Asset Pricing Model).

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \Delta \text{ riesgo}$$

R_f = Tasa libre de riesgo

β = Medida de riesgo de proyectos similares en el mercado

$(R_m - R_f) = \text{Prima de riesgo del mercado}$

$\Delta \text{ riesgo} = \text{Riesgo país}$

La prima de riesgo es de 13%, dato tomado en base al índice bursátil S&P 500, que es uno de los índices claves que refleja la situación del mercado y el riesgo país es de 39.28%, obtenido a través del Banco Central del Ecuador, con lo que tenemos que la tasa de descuento para nuestro proyecto es de 16% (*Ver Anexo 5.4*).

Haciendo caso a la metodología para hallar la tasa mínima atractiva de retorno por medio del método CAPM se percibe que sumar el riesgo país a la rentabilidad del negocio no tiene sentido porque de cierta manera no hay negocio lícito que enfrenta tanto nivel de riesgo y más aún cuando este incorpora factores políticos y financieros de la nación, así como las políticas de gobierno, riesgo de no pago de los bonos, cambios en la legislación tributaria y entre otras variables.

Método: De acuerdo a los inversionistas analizando el mercado local

Conjetura 1. Suponer que el costo de oportunidad de dejar de invertir en el proyecto o dejar de percibir tal rentabilidad de él, ésta en poder ganar la rentabilidad de la tasa de interés pasivo de la banca comercial.

Conjetura 2. Cubrirse de la inflación.

Conjetura 3. Obtener la rentabilidad mínima para cubrir la deuda financiera

Conjetura 4. Riesgo por incursionar en el mercado de este tipo de negocios.

Conjetura 5. Los riesgos operacionales pueden suscitar en cualquier área de trabajo del negocio. Por lo general estos riesgos operaciones traen consigo pérdidas financieros, que a menudo pueden ser de gran magnitud o capaz de quebrar a la empresa.

10.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Para su cálculo se descuenta al momento actual los

flujos futuros mediante una tasa a este valor se le resta la inversión inicial y así obtenemos el VAN del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$F_n = \text{Flujo neto (Ingresos - Egresos)}$

$n = \text{Vida útil del proyecto}$

$i = \text{Tasa de rendimiento}$

Si el resultado obtenido es positivo, es decir $\text{VAN} > 0$, nos indica que el proyecto es rentable y que es conveniente realizarlo, si el resultado es $\text{VAN} < 0$, indica que el proyecto no es rentable y no es conveniente ejecutar el proyecto, sin embargo si el $\text{VAN} = 0$, indica que el proyecto no generará ingresos para los inversionistas pero tampoco generará pérdidas, por lo tanto es indiferente realizar el proyecto de inversión o no.

En nuestro caso nuestro VAN salió positivo con un valor de \$93817 esto es rentable.

10.4. Punto de Equilibrio

Nos muestra la cantidad de asesorías en promedio que deberías tener y de las cuales asumimos que nos comprarían implementos, para que la empresa pueda al menos cubrir sus costos operativos.

En el caso de la compañía podemos observar que en promedio necesitaríamos vender 1470 platos mensuales.

	Mensuales	Anuales
Costos administrativos	5548	66576
Costos indirectos	1175	14100
Costos directos (agua, luz)	180	2160
Total de costos	6903	82836

Precios

Precios promedio por plato	8,175625
----------------------------	----------

PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio de entrada por x = TOTAL DE COSTOS

$X = (\text{TOTAL DE COSTOS}) / \text{Precio promedio por plato}$

$$X = (6903) / 8,17$$

$$X = 844,34$$

aprox. 967 platos promedios mensuales

10.5. Pay Back

Este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Es un método muy útil cuando realizamos inversiones en situaciones de elevada incertidumbre o no tenemos claro el tiempo que vamos a poder explotar nuestra inversión. Así nos proporcionará información sobre el tiempo mínimo necesario para recuperar la inversión.

El método posee algunas desventajas que son:

- No nos proporciona ningún tipo de medida de rentabilidad.
- No tiene en consideración los flujos positivos que se pueden producir con posterioridad al momento de recuperación de la inversión inicial.

Fórmula de Cálculo

$$P \& B = \frac{\sum A}{\sum Q}$$

Donde:

- $\sum A =$ Suma de la inversión inicial así como de todos los flujos negativos.

- $\sum Q =$ Suma de todos los flujos positivos originados por el proyecto de inversión.

En nuestro proyecto el pay back teniendo en cuenta la política de la compañía que será el 25% para reinvertir en la misma, nuestro playback sería de 10 años, debido a la fuerte inversión en la obra física, pero para más tranquilidad de nuestros pasivos recomendaríamos aumentar el pago de la deuda para poder salir de esta lo antes posible.

10.6. Balance

ACTIVO	1	2	3	4	5
CIRCULANTE	\$	\$	\$	\$	\$
	297.239,95	157.124,58	161.613,86	166.103,13	242.773,12
BANCOS	\$	\$	\$	\$	\$
	297.239,95	157.124,58	161.613,86	166.103,13	242.773,12
FIJO	\$	\$	\$	\$	\$
	189.441,70	189.441,70	189.441,70	189.441,70	189.441,70
Obra física(terreno, edificio, decoración)	\$	\$	\$	\$	\$
	174.500,00	174.500,00	174.500,00	174.500,00	174.500,00
Equipos y muebles de oficina y utensilios de cocina	\$	\$	\$	\$	\$
	14.941,70	14.941,70	14.941,70	14.941,70	14.941,70
DIFERIDOS	\$				
	1.500,00				
Gastos de Constitucion	\$				
	1.500,00				
Total ACTIVO	\$	\$	\$	\$	\$
	595.979,90	314.249,16	323.227,71	332.206,26	485.546,24

Patrimonio Neto y PASIVO	1	2	3	4	5
Patrimonio Neto	\$ 449.130,52	\$ 300.899,22	\$ 309.877,77	\$ 318.856,32	\$ 472.196,30
PASIVO					
Corriente	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94
Préstamos a corto plazo	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94	\$ 13.349,94
CAPITAL	\$ 133.499,44				
Total Patrimonio Neto y Pasivo	\$ 595.979,90	\$ 314.249,16	\$ 323.227,71	\$ 332.206,26	\$ 485.546,24

10.7. Ratios Financieros

RATIOS	
RAZON CORRIENTE	44,64
RAZON DE LIQUIDEZ	44,64
RAZON DE APALANCAMIENTO O DEUDA	0,02
RAZON DEUDA A CAPITAL	0,10
RAZON DE ROTACION DE INTERESES GANADOS	10,73
VENTA NETA SOBRE TOTAL ACTIVOS (Razon de ventas sobre activos)	0,50
UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	38,62%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	19,26%
ROE	85,98%

10.8. Conclusiones

Se recomienda con el avance del proyecto ir ampliando el menú para de esta forma crear una mayor elasticidad en los precios que generen más opciones de compra al cliente y nos genere mayor rentabilidad.

10.9. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda reinvertir en la empresa para crear una marca fuerte en el mercado y que nos permita expandernos en el mercado
- ❖ Se recomienda implementar un sistema de parqueo innovador para generar un valor agregado a la empresa
- ❖ Se recomienda crear incentivos a los trabajadores por horas extras , días festivos y po aportar con ideas innovadoras y vender el servicio puertas afuera.
- ❖ se debería realizar promociones por presentaciones de comprobantes de pagar el impuesto verde

11. BIBLIOGRAFIA

- BCE. (2011). *Banco central del ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
www.bce.fin.ec
- EEAS. (2011). *European union external action*. Obtenido de Union europea accion externa:
www.eeas.europa.eu
- FacuaInternacional. (1981). *facua Internacional*. Recuperado el enero de 2010, de
www.facua.com
- Hernández, R. *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- INEC. (2011). *INEC*. Recuperado el Enero de 2011, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: www.inec.gov.ec
- Ministeriodeturismo. (2011). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de
www.turismo.gov.ec
- Murillo, L. V. *Operación de Restaurantes*.
- Pacheco Gil, O. A. (2003). *Investigacion III*. Guayaquil: Nueva Luz.
- PLANDETUR. (2020). *ministerio de turismo del ecuador*. Recuperado el febrero de 2011, de
www.turismo.gob.ec
- RevistaFernanda. (2010). *Fernanda, Revista*. Recuperado el enero de 2011, de
www.fernanda.com.mx
- RevistaMujer. (2011). *Revista Mujer*. Recuperado el enero de 2011, de
<http://mujer.latercera.com>
- SENESCYT. (2011). *secretaria nacional de ciencia y tecnología*. Obtenido de
www.snescyt.gob.ec
- Tola, L. (2007). *Restaurantes de comida organica*. Guayaquil: Norma.
- turismoguayas. (2011). *Camara de turismo del Guayas*. Obtenido de camara de turismo del guayas: www.guayas.gob.ec

veoverde. (2010). *veoverde*. Recuperado el enero de 2011, de www.veoverde.com

wikipedia. (2011). Obtenido de wikipedia: www.wikipedia.com

12. ANEXOS

Anexo # 1



Anexo # 2

Nombre	Propietario	Categoría	Mesas Total	Plazas Mesas
BURGER KING	ALIRAP S. A.	LUJO	10	40
GOURMET DELI RESTO-BAR	HOTEL ORO VERDE S.A.	LUJO	9	36
KONG	MALCURT S.A.	PRIMERA	25	100
ALO	ESTRANAVI S.A.	PRIMERA	23	92
LA MAISON DE LA FONDUE	CONSUELO ALEJANDRA HIDALGO LASTRA	PRIMERA	9	36
SUCRE DE SAMBORONDON	CALESAR S.A.	PRIMERA	23	92
CHEZ STEPHANE	BONOLDI S.A.	PRIMERA	9	36
CHIFA SION LUNG	KUOK FAI KAM	PRIMERA	30	30
PANCHOS	KOESTLER S.A.	PRIMERA	4	16
POSITANO	CONSKI S.A.	PRIMERA	9	36
GRAND ITALIA	SPRINGFRUIT S.A.	PRIMERA	16	64
MEJOR DE LO NUESTRO LO	VIMODRONE S.A.	PRIMERA	19	76
GUIJO TAPEO ESPAÑOL	JOSE ANTONIO BRIZ BRIZ	PRIMERA	8	32
KENTUCKY FRIED CHICKEN	ANHALZER BONN JORGE GABRIEL	PRIMERA	10	10
MC.DONALD ^S	JOSE LUIS SALAZAR ARRARTE	PRIMERA	5	5
PIZZA HUT	KATTIA ZAMBRANO MONTESDEOCA	PRIMERA	10	10
PARRILLADA DEL ÑATO	LA PARRILLADA DEL ÑATO CIA. LTDA.	PRIMERA	10	40
AKAI	BENDEK S.A.	PRIMERA	12	48
CIAO RISTORANTE	NOLO S.A	PRIMERA	20	80
ALMANARA	GARZOZI ROBERTO	PRIMERA	10	10
NOE SUSHI BAR	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL KOBE	PRIMERA	19	76
CHINA WOK	SHENLON S.A.	PRIMERA	10	40
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI LOS	GEREST CIA. LTDA.	PRIMERA	6	24
RAMON CARNE AL CARBON	MADINEY S.A.	PRIMERA	24	96
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	SOCIEDAD DE HECHO SAMBAC	PRIMERA	23	92
TASCA DE JOSE LA	ZORITA RIECKERS JOSE MARIA	PRIMERA	16	64
TONY ROMA'S	EXETASTE CIA. LTDA.	PRIMERA	25	100
SPORTS PLANET	SPORT BAR S.A.	PRIMERA	26	104
SIGNORI	SPORT BAR S.A.	PRIMERA	19	76
SAL & PIMIENTA	HOTEL COLON GUIAYAQUIL S.A.	PRIMERA	14	56
POST FOOD SHARING	ROPONGI S.A.	PRIMERA	13	52
OLIVE'S	GARLAO S.A.	SEGUNDA	4	16
AMERICAN DELI	DELI INTERNACIONAL S.A.	SEGUNDA	6	24
KFC	INT FOOD SERVICES CORP	SEGUNDA	6	24
MENESTRAS DEL NEGRO	SHEMLON S.A.	SEGUNDA	6	24
CAJUN EXPRESS	SHEMLON S.A.	SEGUNDA	6	24
MC DONALD'S	ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.	SEGUNDA	6	24
MAMBO JUICE	MUGATI S.A.	SEGUNDA	6	24
TASCA DE CARLOS LA	PENARRUBIA JIMENEZ MARIA VICTORIA	SEGUNDA	13	52
POSTO GIUSTO	GOURMET EXPRESS S.A.	SEGUNDA	8	32
TABLITA DEL TARTARO LA	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	SEGUNDA	6	24
CHILI'S ENTRERIOS	CORPORACION EL ROSADO S.A.	SEGUNDA	46	184
LITE TO GO	FABRIZ S.A.	SEGUNDA	10	40
DOMINO'S PIZZA	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVICE S.A.	SEGUNDA	8	32

FUSSION CAFÉ	BORIS NENIN GONZALEZ ORTIZ	SEGUNDA	6	24
CHIFA CREAR	BINGCHANG CAO HUANG	SEGUNDA	11	44
CHIFA DROGON ESPLENDOR	SHEN HUAXUN	SEGUNDA	12	12
PARRILLA DEL ÑATO LA	EDUARDO GARCIA VERGARA	SEGUNDA	28	28
RED CRAB NO.2	JOFFRE OLIVO MARCILLO LENDITZA SA	SEGUNDA	13	13
PASTA Y PASTA	FLAVIA JOSEFINA BREVI VALLE	SEGUNDA	10	10
SUSHI EXP`RESS	JOSE A. FERRETI	SEGUNDA	10	10
LUNA Y SOL	ERONNE S.A.	SEGUNDA	7	28
CANGREJO CRIOLLO EL	LIZA VERONICA ARGUDO RIVAS	SEGUNDA	26	104
EXPRESS SERVICE D`NELSON	JULISSA LILIANA CARRIEL DE LA CRUZ	SEGUNDA	10	40
MASTER PIZZA	COMPAÑIA CERBA S.A	SEGUNDA	5	20
OCEAN SEA FOOD THE	BARGOOD S.A	SEGUNDA	8	32
IL CAPPO DI MANGI	BIANMARTY S.A.	SEGUNDA	10	40
PARADITA LA	MASTERFOOD S.A.	TERCERA	9	36
DOS CERROS	AMANDA ICAZA DE GALLARDO	TERCERA	24	24
PIZZERIA COZZOLIS	FUENTES KAYSE TEOFILO URBANO	TERCERA	6	6
STOP EAT`N GO REST	MANCERO CENTANARO CLAUDIO PAOLA	TERCERA	12	48
HONG KONG DELI DIM SUM	CHAN SHIN LUN SHAREN	TERCERA	5	20
BEANS & GRILL	INMOBILIARIA FRANCISCO SOCIEDAD ANONIMA MARIOFRANSA	TERCERA	6	24
TASCA DE LA TORRE LA	ENDARA GUILLEN MARIA CAROLINA	TERCERA	8	32
CHINA WOK	INFRUCEL S.A	CUARTA	10	40
FAROLITO	JOSE FRANCISCO TERRANOVA B.	CUARTA	6	6

Anexo # 3

1.- ¿Qué concepto tiene usted sobre la comida orgánica?

2.- ¿Conoce los beneficios que le da a usted consumir alimentos que no son procesados con químicos?

3.- ¿Consumiría usted productos o alimentos orgánicos?

SI ___ NO ___

Porque: _____

4.- ¿Qué tipo de restaurante visita usted con frecuencia?

5.- En una escala del uno al diez indique que tan perjudicial considera usted el impacto de la contaminación al medio ambiente?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿Qué entiende usted por restaurante ecológico?

7.- ¿Conoce algún restaurante ecológico dentro de la ciudad?

Si Conoce: ___ Mencione: _____ No Conoce: _____

8.- ¿Comería usted comida preparada con alimentos orgánicos en un ambiente ecológico?

Si: ___ No: ___

Medio Publicitario	Lanzamiento	MESES												Total Anual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Internet														
Dominio	44,8													
Página web	358,4													
Total internet	403,2													403,2
Revistas y Periodico														
Vistazo						1000								
La Revista	800			800										
Viva Samborondon	526,5							526,5				526,5		
Transport	208,61	34,77	34,77	34,77	34,77	34,77	34,77							
Total Revistas y Periodico	1535,11	34,77	34,77	834,77	34,77	1034,77	34,77	526,5				526,5		4596,73
Material Publicitario														
Volantes	110	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Hojas Membretadas	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sobres	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Impulsadores	675													
Promoción	256		30						30					30
Degustación	322							30						30
Propaganda Street Marketing	150													
Total Material Publicitario	1603	31	61	31	31	31	61	61	31	31	31	31	91	2125
Total Publicidad	3541,31	34,77	95,77	865,77	65,77	1065,77	95,77	587,5	31	31	31	557,5	91	7124,93
5% Improvistos	177,07	1,74	4,79	43,29	3,29	53,29	4,79	29,38	1,55	1,55	1,55	27,88	4,55	356,25
Total Costo de Publicidad	3718,38	36,51	100,56	909,06	69,06	1119,06	100,56	616,88	32,55	32,55	32,55	585,38	95,55	7481,18

Anexo # 6

Lista de Precios

Compra				
	Producto	fecha :		
codigo	LEGUMBRES	cantidad	P. unitario	total
Leg-01	Pimiento verde	kg	0,99	0,99
Leg-02	Pimiento rojo	kg	0,99	0,99
Leg-03	Pimiento amarillo	kg	0,99	0,99
Leg-04	Cebolla perla	kg	0,83	0,83
Leg-05	Lechuga la Huerta	1000gr	2,70	2,70
Leg-06	Lechuga zamorano	1000 gr	2,22	2,22
Leg-07	Tomate	kg	2,18	2,18
Leg-08	Ajo en pepa	kg	4,00	4,00
Leg-09	Papa chola	kg	0,60	0,60
Leg-09	Aguacate	500 gr	1,00	1,00
Leg-10	Zanahoria	kg	0,80	0,80
Leg-11	Zucchini amarillo	kg	1,40	1,40
Leg-12	Apio	kg	0,81	0,81
Leg-13	Brócoli	kg	1,50	1,50
Leg-14	Cebollin	45 gr	1,07	1,07
Leg-15	Col morada	kg	0,39	0,39
Leg-16	Hinojo	kg	2,03	2,03
Leg-17	Palmito snob	440 gr	2,63	2,63
Leg-18	Perejil	45 gr	0,45	0,45
Leg-19	Pepinillos	Kg	5,86	5,86
Leg-20	Yuca	kg	5,00	5,00
Leg-21	Verde racimo	kg	0,65	0,65
Leg-22	Champiñones crudos	1000gr	6,09	6,09
FRUTAS				
Fru-01	Limón sutil	kg	1,20	1,20
Fru-02	Naranja	kg	0,50	0,50
Fru-03	Manzana verde	kg	1,20	1,20
Fru-04	Melón	kg	0,67	0,67
Fru-05	Pera	kg	2,00	2,00
Fru-06	Frutilla	500 gr	1,52	1,52

Fru-07	Kiwi	kg	1,60	1,60
Fru-08	Sandía	kg	2,67	2,67
Fru-09	Uvas	kg	3,00	3,00
Fru-10	Durazno almíbar	820 gr	2,07	2,07
Fru-11	Pulpa Mango	500gr	1,46	1,46
Fru-12	Pulpa Piña	500gr	1,56	1,56
Fru-13	Pulpa Tomate de árbol	500gr	1,42	1,42
Fru-14	Pulpa Mora	500gr	1,83	1,83
Fru-15	Pulpa Frutilla	500gr	1,45	1,45
Fru-16	Pulpa Guanábana	500gr	2,05	2,05
Fru-17	Pulpa Maracuyá	500gr	2,77	2,77
Fru-18	Pulpa Coco	500gr	1,78	1,78
Lac-01	Queso azul	100gr	3,23	3,23
Lac-02	Queso crema philadelphia	226 gr	2,57	2,57
Lac-03	queso parmesano	kg	16,10	16,10
Lac-04	Queso holandes	kg	10,05	10,05
Lac-05	crema de leche	1000ml	3,40	3,40
Lac-08	yogurt natural	kg	2,20	2,20
Lac-09	leche coco	400ml	3,85	3,85
Ave-01	Alitas y piernitas	kg	3,50	3,50
Ave-02	Pechuga de pavo			
Vive-01	Arroz	5kg	5,09	5,09
Vive-02	Azúcar Valdez morena	2kg	1,81	1,81
Vive-03	Frejol	500gr	1,40	1,40
Vive-04	Curry	200gr	1,88	1,88
Vive-05	Vinagre Balsámico	500ml	6,16	6,16
Vive-06	Vinagre Blanco	1000ml	1,63	1,63
Vive-07	Aceite de oliva balsamico	500ml	11,47	11,47
Vive-08	Salsa tabasco	60ml	3,64	3,64
Vive-09	Salsa tomate			
Vive-10	Mayonesa light			
Vive-11	Pasta quinua	400gr	1,91	1,91

Vive-12	Salsa soya	148ml	1,86	1,86
Vive-13	Mostaza	480gr	2,26	2,26
Vive-14	Ajonjoli	1000gr	37,89	37,89
Vive-15	Miel	300gr	3,50	3,50
Vive-16	Nueces	400gr	7,04	7,04
Vive-17	Oregano	45gr	0,45	0,45
Vive-18	Paprika	30gr	1,80	1,80
Vive-19	Sal	kg	0,30	0,30
Vive-20	San carlos azúcar blanca	2kg	0,89	0,89
Vive-21	Tomillo	45gr	0,49	0,49
Vive-22	Vino blanco clos	1000ml		
Vive-23	Te ancestrales	gr	2,00	2,00
CARNES				
Car-01	Lomo de cerdo			
Car-02	Jamon pavo	kg		
PESCADOS Y MARISCOS				
Pm-01	Filete corvina	kg	12,99	12,99
Pm-02	Filete Dorado	kg	9,47	9,47
Pm-03	Camarón	kg	5,94	5,94

Anexo # 7

REQUISICIÓN DE ALIMENTOS					Nº	5
SECCIÓN:				FECHA:		28/12/2009
UNIDAD	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	GRUPO
			DESPACHADA	UNITARIO		INVENTARIO
ELABORADO POR: Lissette Tola				ALMACENISTA:		
AUTORIZADO POR:				RECIBÍ CONFORME:		

Anexo # 8

<u>REQUISICIÓN DE BEBIDAS</u>						N°		
<u>SECCIÓN</u>						<u>FECHA:</u>	-	-
<u>B/N N°</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>EN</u>	<u>PEDIDO</u>	<u>DESPACHO</u>		<u>PRECIO</u>	<u>TOTAL</u>	<u>GRUPI</u>
		<u>EXISTENCIA</u>	-	<u>2</u> <u>LT</u>	<u>3</u> <u>LT</u>	<u>GALÓN</u>	<u>UNIDAD</u>	-
								<u>INVENTARIO</u>
<u>ELABORADA POR:</u> Lissette Tola						<u>ALMACENISTA:</u>		
<u>AUTORIZADA POR:</u> Alex Garcés						<u>RECIBÍ CONFORME:</u> Lissette Tola		

Anexo # 9

<u>REPORTE DIARIO</u>				<u>FECHA:</u>		<u>N°</u>		-
<u>ALMACEN DE BEBIDAS ORGANICAS</u>				<u>ALMACENISTA:</u>		<u>CONTROLADOR:</u>		
<u>ENTRADAS ALMACÉN</u>								
<u>COMP N°</u>	<u>FACT N°</u>	<u>PROVEEDOR</u>	<u>JUGOS</u>	<u>VINOS</u>	<u>CAFÉ/TE</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V°° B°</u>	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
ENTRADAS HOY:								
SALDO ANTERIOR:								
TOTAL MES A LA FECHA								
<u>REQUISICIONES (DESPACHOS)</u>								
<u>CENTRO</u>	<u>REQ N°</u>	<u>JUGOS</u>	<u>VINOS</u>	<u>CAFÉ/TE</u>	<u>TOTAL</u>	<u>ALIMENTOS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V°B°</u>
<u>PRODUCCIÓN</u>	-	-	-	-	<u>BEBIDAS</u>	<u>PARA MEZCL.</u>	-	-
Restaurante total		-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALIDAS DE HOY:								
SALDO ANTERIOR:								
TOTAL MES A LA FECHA:								

Anexo # 10

		<u>REPORTE DIARIO ALMACEN ALIMENTOS</u>				FECHA: -----	
		<u>ORGANIZACION</u>				ALMACENITA: -----	
		<u>ENTRADAS ALMACEN</u>					
CANT	FACT N°	PROVEEDOR	CARNE	PECADOS	ARTES CALA	VERDEAS FRUTAS	LACTEOS (S)
			SALAM	MARISCOS			LACTEOS (S)
<u>ENTRADA EN</u>							
<u>ALMACEN</u>							
<u>TOTAL ALMACEN</u>							
<u>REQUERIMIENTOS DIARIOS</u>							
CANT	REQ N°	CARNE	PECADOS	ARTES CALA	VERDEAS	LACTEOS (S)	EN ALMACEN
		SALAM	MARISCOS		FRUTAS		
<u>TOTAL</u>							
<u>DEBITO</u>							
<u>CANTA</u>							
<u>DEBITO</u>							
<u>TOTAL</u>							
<u>ENTRADA EN</u>							
<u>ALMACEN</u>							

Anexo # 11

Enseres	Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio total
Abrelatas	Acero inoxidable	1	\$3.00	\$3.00
Bandeja autoservicio	Plasticos, CAMBRO 1418FF	20	\$5.00	\$100.00
Cucharas	Madera grande	2	\$6.00	\$6.00
Juego cucharitas	Acero inoxidable x 6	2	\$0.99	\$1.98
Juego de cucharas de mesa	Acero inoxidable x 6	2	\$1.59	\$3.18
Encendedor para cocina de gas	N/D	1	\$4.00	\$4.00
Exprimidor de limón	Metal	2	\$0.80	\$1.60
Frasco para salsa	Vidrio	4	\$1.00	\$4.00
Jarra	De vidrio 4 ½ litros	3	\$5.00	\$15.00
Juegor de cuchillos	8 piezas acero inoxidable	2	\$9.61	\$19.62
Tacho de basura con tapa	Marca Rubbermaid	2	\$14.50	\$29.00
TOTAL				\$190.10

Anexo # 12

Maquinarias y equipo	Descripción	cantidad	Precio total	proveedor	Forma de pago
Balanza	De acero inoxidable, funciona a corriente y batería	2	\$77.98	DIMETALSA	3 meses de plazo
Cocina industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90)	2	\$1,568.00	DIMETALSA	
refrigerador	Fabricado en acero inoxidable. 304 con plancha de 1.2; 1.00 y 0.7 Mm, motor de 3/8 HP ½ temp.	2	\$4,032	DIMETALSA	
Licuada industrial	Capacidad de 8 litros, acero inoxidable, marca Skynsen Brasileira de alta rotación para cocina vaso conico y cuchillos	2	\$581.30	DIMETALSA	
Batidora semindustrial	Modelo KitchenAid americana cap. 5QT de 10 velocidades de 110V Batidor plano, gancho y alambre	1	\$833.08	DIMETALSA	
Freidora a gas	Fabricación nacional de acero inoxidable de dos pozos con flama independiente. De sobremesa	1	\$376.32	DIMETALSA	
Juego de cucharones	De acero inoxidable. Marca Alegacy americano de 8,12,24 y 32 onzas	1	\$27.56	DIMETALSA	
Juego de pinzas multiusos	De acero inoxidable, extra fuertes	1	\$12.63	DIMETALSA	
Coladores	Marco Alegacy de acero inoxidable	2	\$15.70	DIMETALSA	
Tazones mezcladores	Acero inoxidable tipo espejo idcal para batir de huevo	6	\$168.12	DIMETALSA	
Tablas	Para picar codificadas por colores	4	\$72.88	DIMETALSA	
Colador chino	Acero inoxidable, malla fina	3	\$199.56	DIMETALSA	
Bandeja	Perforado para escurrir o para hornear Steamer medida full size	2	\$38.08	DIMETALSA	
Sartenes	Grandes y medianos industriales de aluminio satinado	4	\$112.00	DIMETALSA	
Procesador de alimentos	Marca chef Prep. 10100 HB	1	\$69.46	MEGAMAXI	
Trampa de grasas	Acero inoxidable. 3 compartimientos (1.50 x 43)	1	\$78.40	DIMETALSA	
TOTAL.			\$8,265.07		

Anexo # 13

Equipos de oficina	Descripción	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Forma de pago	Plazo de entrega
Caja registradora	Electrica, desglosa automáticamente, pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas	1	\$385.00	ELECTRODATUM	CONTADO	INMEDIATO
telefono	Sencillo y digital	1	\$13.44	MEGAMAXI	CONTADO	INMEDIATO
TOTAL			\$398.44			

Anexo # 14

Equipos de computo	Descripción	Cant	Precio Total	Proveedor	Forma de pago	Plazo de entrega
Computadora con impresora	Marca Intel celedron, monitor 18.5". Teclado, mouse, parlantes. 2GB. RAM/ 500 GB. D. DURO.	2	\$1,160.00	SISTEMAS & SERVICIOS	CONTADO	INMEDIATO Y GARANTIA DE 3 AÑOS
CPU	2GB. RAM/ 500 GB. D. DURO	3	\$1,075.20	SISTEMAS & SERVICIOS	CONTADO	INMEDIATO GARANTIA DE 3 AÑOS
TOTAL			\$2,235.20			

Anexo # 15

Costo de cada plato del menú y su precio de venta

<i>Plato</i>	<i>Costo de preparación por ingrediente</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Costo por plato</i>
MINI BROCHETAS DE POLLO Y VEGETALES	0,75	7,25	0,75
CHAMPIÑONES RELLENOS	1,1	6,7	1,3
SALSA DE CAMARONES	0,2		
CANOA DE VERDE	0,37	11,25	1,16
HONEY MUSTARD	0,06		
SALSA FREJOL	0,22		
SALSA GUACAMOLE	0,1		
VINAGRE BALSAMICO	0,41		
CHICKEN WINGS	2,4	9,8	3,4
SALSA QUESO AZUL	0,61		
SALSA BBQ	0,39		
DIPS DE VEGETALES Y CAMARON	0,56	9,8	1,46
SALSA DE QUESO	0,45		
SALSA DE QUESO	0,45		
ENSALADA DE POLLO	0,94	8	0,94
POLLO AFRUTADO	0,59	10,6	0,77
PURE DE PAPAS	0,12		
HONEY MUSTARD	0,06		
POLLO AL CURRY	0,5	10	2,54
YUCA FRITA	1,96		
VEGETALES SALTEADOS	0,08		
CORVINA AL VAPOR	2,29	10,25	2,71
PAPAS SALTEADAS	0,42		
DORADO AL LIMON	2,18	9,8	4,76
CHIFLES	2,58		
WOK DE POLLO Y CAMARONES	1,03	10,4	1,6
PORCIÓN DE ARROZ	0,57		
JUGOS NATURALES (clase 1)	0,75	4	0,75
JUGOS NATURALES (clase 2)	2,09	4,99	2,09
BROWNIES	2,73	5,99	2,73
STRUDEL DE MANZANA	3,66	5,99	3,66
CANASTA DE HELADO	2,01	5,99	2,01
		2,039375	
Costo promedio por plato			
Precio de venta promedio por plato		8,175625	

Anexo # 16

INVERSION NECESARIA PARA LA EMPRESA APALE - RESTAURANT DE PRODUCTOS ORGANICOS

FLUJO DE CAJA POR PARTES:



GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	N. personas	Remuneración mensual(UNITARIO)	Remuneración total mensual	Anual
Gerente administrativo/general	1	1200	1200	14400
Gerente de marketing	1	900	900	10800
Administrador contable	1	750	750	9000
Chef	1	500	500	6000
Asistente de chef	1	350	350	4200
Steward	1	264	264	3168
Mesero	4	264	1056	12672
Cajera	1	264	264	3168
Bodegero	1	264	264	3168
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	12		5548	66576

	Total en m2	Precio del m2	
Costo de terreno	400	80	32000
Costo de edificio (120 m2)			135000
Costo de modelar el edificio			7500
Costo de obra fisica			174500

Maquinaria y Equipos

	Cantidad	Valor Investigados)
Area Administrativa		
Escritorios	1	100
Sillas ejecutivas	3	160
Archivadores	2	220
Central de aire	1	2500
Impresoras	1	80
Computadoras	2	725
Total maquinaria y Equipos		3785

Gastos varios		
Detalle	Valor Estimado por mes	Valor anual
Utensilios de cocina		11,156.70
Utensilios de limpieza	100.00	1,200.00
Gasto teléfono	40.00	480.00
Suministro de oficina	40.00	480.00
Gasto de lanzamiento		7,481.18
Servicio de internet	40.00	480.00
Utensilios de limpieza	150.00	1,800.00
Gasto de materiales de entrada	150.00	1,800.00
Gasto varios (transporte, viaticos)	360.00	4,320.00
Gasto de licencia der software de diseño		2,000.00
Gasto de asesoría		400.00
Gasto de constitución		1,500.00
Uniformes		272.00
Total de Costos Indirectos		22,213.18

Anexo # 17

Inversión necesaria

Gastos Administrativos	66576
Obra física(terreno, edificio, decoración)	174500
Equipos y muebles de oficina y utensilios de cocina	14941,7
Gastos de lanzamiento	7481,18
Gastos de constitución	1500
Gastos de licencia	2000
Total	266998,88

Anexo # 18

Préstamo sugerido al Banco del Austro

RUBROS				
Inversión		266998,88		
Decisión de Financiamiento		50%		
Monto Financiado		133499,44		
Tasa de Interés		12,78%		
Tiempo años		10		
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de la Amortización
0				133.499,44
1	13.349,94	17.061,23	30.411,17	120.149,49
2	13.349,94	15.355,11	28.705,05	106.799,55
3	13.349,94	13.648,98	26.998,93	93.449,61
4	13.349,94	11.942,86	25.292,80	80.099,66
5	13.349,94	10.236,74	23.586,68	66.749,72
6	13.349,94	8.530,61	21.880,56	53.399,78
7	13.349,94	6.824,49	20.174,44	40.049,83
8	13.349,94	5.118,37	18.468,31	26.699,89
9	13.349,94	3.412,25	16.762,19	13.349,94
10	13.349,94	1.706,12	15.056,07	0,00

INFLACION ECUADOR	0,0388
PREMIO A LA INVERSION	0,07
TMAR	0,1088

Anexo # 19

OTROS INGRESOS Y DESGLOCE DE COSTOS

DETALLE	Cantidad	Total mes	Total anual
Insumo agua		100	1200
Insumo Energía		80	960
Costos Directos (insumos directos)		180	2160
Utensilios de cocina			11156,7
Utensilios de limpieza		40	480
Gasto teléfono		40	480
Suministro de oficina		250	3000
Gasto de lanzamiento		35	420
Servicio de internet		150	1800

Utensilios de limpieza		150	1800
Gasto de materiales de entrada		150	1800
Gasto varios (transporte, viaticos)		360	4320
Gasto de licencia der software de diseño			2000
Gasto de asesoría			400
Gasto de constitución			1500
Uniformes			272
Costos Indirectos		1175	27656,7
Gerente administrativo/general	1	1200	14400
Gerente de marketing	1	900	10800
Administrador contable	1	750	9000
Chef	1	500	6000
Asistente de chef	1	350	4200
Steward	1	264	3168
Mesero	4	1056	12672
Cajera	1	264	3168
Bodegero	1	264	3168
Costos Administrativos		5548	66576
TOTAL DE COSTOS		6903	96392,7
INCREMENTO ANUAL POR COSTOS DIRECTOS			6%
INCREMENTO ANUAL POR COSTOS INDERECTOS			6%
INCREMENTO ANUAL POR COSTOS ADMINISTRATIVOS			3%

Capital de trabajo para 6 meses **33288**

Anexo # 20

Tabla de amortización en años y meses

RUBROS	
Inversión	266998,8765
Decisión de Financiamiento	50%
Monto Financiado	133499,4383
Tasa de Interés	10,78%
Tiempo años	10

periodo	cuota	interés	amortizacion	saldo de am
0				133499,44
1	13349,94	14391,24	27741,18	120149,49
2	13349,94	12952,12	26302,06	106799,55
3	13349,94	11512,99	24862,94	93449,61
4	13349,94	10073,87	23423,81	80099,66
5	13349,94	8634,74	21984,69	66749,72
6	13349,94	7195,62	20545,56	53399,78
7	13349,94	5756,50	19106,44	40049,83
8	13349,94	4317,37	17667,32	26699,89
9	13349,94	2878,25	16228,19	13349,94
10	13349,94	1439,12	14789,07	2,546591

periodo	cuota	interés	amortizacion	saldo de am
0				133499,4383
1	2224,99	14391,24	16616,23	131274,45
2	2224,99	14151,39	16376,38	129049,46
3	2224,99	13911,53	16136,52	126824,47
4	2224,99	13671,68	15896,67	124599,48
5	2224,99	13431,82	15656,81	122374,49
6	2224,99	13191,97	15416,96	120149,49
7	2224,99	12952,12	15177,11	117924,50
8	2224,99	12712,26	14937,25	115699,51
9	2224,99	12472,41	14697,40	113474,52
10	2224,99	12232,55	14457,54	111249,53
11	2224,99	11992,70	14217,69	109024,54
12	2224,99	11752,85	13977,84	106799,55
13	2224,99	11512,99	13737,98	104574,56
14	2224,99	11273,14	13498,13	102349,57
15	2224,99	11033,28	13258,27	100124,58
16	2224,99	10793,43	13018,42	97899,59
17	2224,99	10553,58	12778,57	95674,60
18	2224,99	10313,72	12538,71	93449,61
19	2224,99	10073,87	12298,86	91224,62
20	2224,99	9834,01	12059,00	88999,63
21	2224,99	9594,16	11819,15	86774,63
22	2224,99	9354,31	11579,30	84549,64
23	2224,99	9114,45	11339,44	82324,65
24	2224,99	8874,60	11099,59	80099,66
25	2224,99	8634,74	10859,73	77874,67

26	2224,99	8394,89	10619,88	75649,68
27	2224,99	8155,04	10380,03	73424,69
28	2224,99	7915,18	10140,17	71199,70
29	2224,99	7675,33	9900,32	68974,71
30	2224,99	7435,47	9660,46	66749,72
31	2224,99	7195,62	9420,61	64524,73
32	2224,99	6955,77	9180,76	62299,74
33	2224,99	6715,91	8940,90	60074,75
34	2224,99	6476,06	8701,05	57849,76
35	2224,99	6236,20	8461,19	55624,77
36	2224,99	5996,35	8221,34	53399,78
37	2224,99	5756,50	7981,49	51174,78
38	2224,99	5516,64	7741,63	48949,79
39	2224,99	5276,79	7501,78	46724,80
40	2224,99	5036,93	7261,92	44499,81
41	2224,99	4797,08	7022,07	42274,82
42	2224,99	4557,23	6782,22	40049,83
43	2224,99	4317,37	6542,36	37824,84
44	2224,99	4077,52	6302,51	35599,85
45	2224,99	3837,66	6062,65	33374,86
46	2224,99	3597,81	5822,80	31149,87
47	2224,99	3357,96	5582,95	28924,88
48	2224,99	3118,10	5343,09	26699,89
49	2224,99	2878,25	5103,24	24474,90
50	2224,99	2638,39	4863,38	22249,91
51	2224,99	2398,54	4623,53	20024,92
52	2224,99	2158,69	4383,68	17799,93
53	2224,99	1918,83	4143,82	15574,93
54	2224,99	1678,98	3903,97	13349,94
55	2224,99	1439,12	3664,11	11124,95
56	2224,99	1199,27	3424,26	8899,96
57	2224,99	959,42	3184,41	6674,97
58	2224,99	719,56	2944,55	4449,98
59	2224,99	479,71	2704,70	2224,99
60	2224,99	239,85	2464,84	0,00

FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO

PERÍODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AÑO 2012												
Precio promedio de platos	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18	8.18
Costos de ventas de platos	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04
Ingresos por ventas	25772	28933.78	27933.94	25772.25	22550.72	22550.72	24094.10	22550.72	24094.10	24094.10	23534.96	24094.10
Insumo agua (+6% anual)	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100
Insumo energía (+8% anual)	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80	-80
Utilidad Bruta	25592	28814	27740	25592	22371	22371	23874	22371	23874	24318	23445	24318
Costos Operativos												
Utensilios de cocina	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725	929.725
Utensilios de limpieza	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gasto teléfono	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Suministro de oficina	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Servicio de internet	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Utensilios de limpieza	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gasto de materiales de embudo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gasto vences (braga, vaticos)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Gasto de licencias del software de diseño	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Gasto de asesoría	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
Gasto de contribución	1500											
Uniformes	272											
Gasto de lanzamiento	7481.1785											
Total de costos operativos	-11382.96											
Costos Administrativos												
Gerente administrativo general	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Gerente de marketing	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Administrador contable	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Chef	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Asistentes de chef	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Steward	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Mesero	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056
Cajera	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Bohatero	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Total de Costos Administrativos	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00	-5548.00
Depreciación	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50	-562.50
Pago de interés	0.00											
Utilidad A. 1	8218.85	22703.28	21629.44	19483.75	16560.22	16260.22	17763.60	16260.22	17763.60	18407.93	17334.08	1946.08
Impuestos	-2054.71	-5678.82	-5407.36	-4870.44	-4655.05	-4655.05	-4440.90	-4655.05	-4440.90	-4601.98	-4333.32	-336.67
Utilidad D. 1	6164.14	17027.46	16222.08	14613.31	12195.16	12195.16	13322.70	12195.16	13322.70	13805.95	13000.58	1010.01
Depreciación	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50	562.50
Inversión	133499.44											
Préstamo	133499.44											
Amonización de capital	0.00											
Flujo de caja	9226.04	17490.96	16784.58	15173.81	12757.66	12757.66	13885.20	12757.66	13885.20	14368.43	13563.05	-11777.44

Anexo #22

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
Ingreso por venta	25772	28993,78	27919,94	25772,25	22550,72	22550,72	24054,10	22550,72	24054,10	24698,41	23624,56	24698,41
Total de ingresos	25772,25	28993,78	27919,94	25772,25	22550,72	22550,72	24054,10	22550,72	24054,10	24698,41	23624,56	24698,41
EGRESOS												
Gastos administrativos	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548	5548
Gastos operacionales												
Gastos generales	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173	-1173
Intereses del préstamo	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280	-1280
Otros gastos	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140
Gastos no operacionales												
Amortización	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001	-1001
Depreciación	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623	-623
Total de egresos	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331	1331
Utilidad bruta antes de impuestos	27103	30325	29251	27103	23882	23882	25385	23882	25385	26029	24956	26029
(-) 15% Utilidad trabajadores	4065	4549	4388	4065	3582	3582	3808	3582	3808	3904	3743	3904
(=) Utilidad antes de impuesto	23038	25776	24863	23038	20299	20299	21577	20299	21577	22125	21212	22125
(-) 25% Impuesto a la Renta	5759	6444	6216	5759	5075	5075	5394	5075	5394	5531	5303	5531
UTILIDAD NETA	864	967	932	864	761	761	809	761	809	830	795	830

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo / Actividades	SEPT				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comienzo del seminario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Primera materia proyectos 1	x	x														
Desarrollo de la materia en la tesis	x	x														
Buscar y establecer la idea del proyecto	x	x														
Aprobación de nuestro tema de proyecto	x	x														
Buscar la oportunidad de nuestra proyecto	x	x														
Segunda materia Sist. De calidad y normas ISO			x	x												
Desarrollo de la materia			x	x												
Estudio de la política de calidad			x	x												
Tercera materia marketing estratégico y branding					x	x										
Desarrollo de la materia en la tesis					x	x										
Inv. Que tipo de mercado requiere el proyecto					x	x										
Definir el problema y objetivos del proyecto					x	x										
Aprender a desarrollar un plan de marketing					x	x										
Cuarta materia proyectos 2							x	x								
Desarrollo de un plan de negocios							x	x								
Correcciones de la inv. del mercado							x	x								
Quinta materia Psicología									x							
Sexta materia liderazgo										x	x					
Como ser un lider										x	x					
Trabajos en quipos										x	x					

