FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

Restaurante GROENE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía:
Andrés Gallegos

AUTOR:
SANTIAGO ALBERTO CORONEL SEMPERTEGUI

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

_____

Andrés Gallegos

Administrador Gastronómico

C.I.: 171268554-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

_____

Santiago Alberto Coronel Sempertegui

C.I.: 172255660-0

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia que siempre estuvo ahí para apoyarme en toda mi carrera y en especial los últimos momentos que siempre son los más difíciles, agradecer a todos mis profesores que gracias a sus conocimientos he podido salir adelante en mi carrera, agradezco al Sr. Andrés Gallegos que me ayudo en la realización de mi proyecto de tesis.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi proyecto de tesis a toda mi familia y mis amigos que siempre estuvieron ahí para apoyarme en todo, dedico este proyecto a todos mis amigos gastrónomos, que siempre estuvimos ahí para seguir adelante en nuestra carrera universitaria, dedico a una persona muy especial en mi vida, mi sobrina Rafaela.

RESUMEN

En Latinoamérica el alimento es la parte más importante para la familia, las tres comidas importantes del día suponen la unión familiar y el momento de regreso a casa. Para la familia ecuatoriana el desayuno es el comienzo de la jornada y una obligación del jefe o jefa de hogar la preparación y selección de los platos.

Por muchos años la preparación y consumo de alimentos era un momento reservado para el espacio en el hogar, donde la variedad de alimentos y sabor de los mismos era la añoranza de muchos al llegar a casa.

Hace décadas en las zonas rurales realizaban un desayuno poco abundante antes de comenzar las tareas del campo, pero el almuerzo completaba la necesidad de nutrientes.

Hoy, sin embargo, muchas personas consideran que han desayunado tras haber tomado únicamente café, jugo de frutas o galletas, lo que se aleja fuertemente de las recomendaciones de una dieta equilibrada. Además, el almuerzo brilla por su ausencia para muchos debido a los rígidos horarios laborales, por lo que el desayuno se convierte en el combustible energético olvidado.

Un desayuno equilibrado aporta a un reparto armónico de las calorías a lo largo del día y proporciona, además, una ración de seguridad de muchos nutrientes especialmente importantes en el periodo escolar, época de crecimiento y desarrollo.

Según el estudio del barómetro Europeo Kellogg's en Europa entre 1996 y 1998 siete millones de niños acuden al colegio cada mañana sin desayunar. Este estudio también pone de manifiesto que la alimentación de gran parte de los niños y adolescentes a primera hora de la mañana contiene un aporte calórico inferior a lo recomendado. Esto genera un desequilibrio de sus hábitos alimenticios y, en consecuencia, de su estado nutricional.

Algunas de las consecuencias de omitir el desayuno son decaimiento, falta de concentración y mal humor, debido al déficit de glucosa que produce el ayuno. Hay que recordar que a primera hora de la mañana el organismo lleva ya entre 8 y 10 horas sin recibir ningún alimento. La falta de glucosa empuja a nuestro cuerpo a quemar otras reservas energéticas, lo que causa múltiples alteraciones en el normal funcionamiento orgánico. En edades escolares, esto condiciona el aprendizaje y acarrea un descenso del rendimiento, ya que la capacidad de locución o expresión, de memoria, de creatividad y de resolución de problemas quedan particularmente afectadas. Estas observaciones han sido verificadas tanto en niños que presentaban una alimentación equilibrada en su conjunto como en niños que presentaban una alimentación insuficiente. Por todo ello, se puede considerar que el desayuno es un hábito que llega a condicionar el estado físico, psíquico y nutricional, pero no sólo de los niños y adolescentes, sino en personas de todas las edades.

Diversos estudios demuestran los beneficios para la salud relacionados directamente con la toma de un desayuno equilibrado ya que mejora del estado nutricional. Tomar un buen desayuno ayuda para aprovechar la mayor parte de los nutrientes que el organismo requiere. Las personas que no desayunan suelen seguir una dieta de peor calidad, mientras que quienes lo hacen, suelen hacer una dieta menos grasa y más rica en fibra, vitaminas y minerales.

ABSTRACT

In Latin America food is consider the most important part in a family. The three most important meals of the day are a reason for family gathering. For the Ecuadorian family, breakfast is the beginning of a long days work and is an obligation to prepare and select correctly the menus.

For many years the preparation of food was a reserved moment for each home, where the variety of foods and different flavours, made us sometimes feel homesick.

Many decades ago, in different rural areas, breakfast was served in small portions before the daily work at the fields. But lunch was served in better or more complete portions to fulfil the body's need of nutrients.

Now a days, many people consider, eating breakfast, is just having a cup of coffee, glass of juice, fruit or cookies, that are not anywhere near a balanced diet, and sometimes lunch is forgotten during the day, due to different working schedules. That's why breakfast becomes the forgotten energetic fuel of the body.

A balanced breakfast provides a harmonic distribution of calories during the day, and provides a well and secure portion of nutrients specially important during the school period, and the era of growth and development.

According to the European Kellogg's barometer studies, in Europe, between 1996 and 1998, seven million children go to school each morning with no breakfast. This study also shows that the nourishing of a great part of kids and teenagers contains a lower caloric intake.

This generates an imbalance in their eating habits, and in consequence in their nutritional status.

Some of the consequences of skipping breakfast are dizziness, lack of concentration, bad mood, due to the glucose deficit produced by fasting.

We have to remember, that before the first meal of the day, our body has not received any food from eight to ten hours, the lack of glucose pushes our body to burn other energetic reserves that causes multiple alteration in our normal body functions. In school ages, this determines the learning, and leads to decreased performance, as the ability of speech and expression, memory, creativity and of resolving problems, is particularly affected. These observations have been verified in kids that presented a balanced nutrition, and also in kids with insufficient nourishment. You can consider that breakfast is a habit that can reach the physical state condition, psyquic, and nutritional, but not only for kids and teenager, but for people of all ages.

Different studies show that the benefits for a good health, link directly with having a well balanced breakfast, because they improve the nutritional state. Having a vey good breakfast, helps you get the most part of nutrients that the body needs. People who don't get any breakfast, are used to follow a poor quality diet, while people who do take a good breakfast, are used to follow a less fat diet and richer in fibbers, vitamins, and minerals.

ÍNDICE

CAPITULO I **1**

1 GENERALIDADES **1**

1.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS 1
1.2 ¿QUÉ ES RESTAURANTE GROENE? 2
1.3 CONCEPTO 3
1.4 MATERIA PRIMA 4
1.4.1 Plátano Verde 4
1.4.2 Huevos 4
1.4.3 Queso 5
1.4.4 Verduras y Frutas 5
1.4.5 Chicharrón 6
1.4.6 Camarón 6
1.4.7 Pescado 6
1.5 CULTIVO DEL PLÁTANO VERDE 7
1.5.1 Distribución del cultivo del Ecuador 9
1.6 GASTRONOMÍA EN EL ECUADOR 9
1.7 SECTOR DE SERVICIOS 10
1.7.1 PYMES 10
1.7.2 PYMES en el Ecuador 11

CAPITULO II **12**

2 ESTUDIO DE MERCADO **12**

2.1 SEGMENTO DE MERCADO 12
2.2 DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO 12
2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA 12
2.4 MODELO DE LA ENCUESTA 13
2.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA 16
2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 20

CAPITULO III **21**

3 PLAN DE MERCADO **21**

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO 21
3.2 MISIÓN 21
3.3 VISIÓN 21
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 21
3.4.1 Corto Plazo 22
3.4.2 Mediano Plazo 22

3.4.3 Largo Plazo 22
3.5 ANÁLISIS FODA 22
3.5.1 Fortalezas 23
3.5.2 Oportunidades 23
3.5.3 Debilidades 24
3.5.4 Amenazas 24
3.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA 24
3.6.1 Planificación 24
3.6.2 Organización 25
3.6.3 Dirección 25
3.6.4 Control 26
3.7 PLAN DE ACCIÓN 26
3.7.1 Estrategia 1 26
3.7.2 Estrategia 2 26
3.7.3 Estrategia 3 27
3.8 ESTRATEGIAS INTERNAS 27
3.8.1 Estrategia de Producto 27
3.8.2 Aspecto de Calidad 28
3.8.3 Estrategia de Precios 28
3.8.4 Estrategia de Promoción 29
3.8.5 Formas de Pago 29
3.8.6 Estrategias de Promoción 30
3.8.7 Estrategias de Venta 30
3.8.8 Estrategias de Publicidad 32
3.8.9 Estrategias de Marketing 33
3.8.10 Estrategia de Fuerza de Venta 33
3.9 POSICIONAMIENTO 34
3.9.1 Ventajas Competitivas 34
3.9.2 Estrategias de Posicionamiento 35
3.10 DEFINICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE 35
3.10.1 Servicio al Cliente 37
3.10.2 Marca 38
3.10.3 Logotipo 39
3.11 VALORES CORPORATIVOS 39
3.12 MATERIAL P.O.P 40
3.13 DISEÑO DE CARTA 40
3.14 ZONIFICACIÓN 41

CAPITULO IV 42

4 ESTUDIO TÉCNICO 42

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 42
4.2 LISTADO DE MENAJE Y EQUIPOS 43
4.3 Recetas Estándares 45
4.4 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES 52
4.5 PLANO ARQUITECTÓNICO 53

CAPITULO V **54**

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL **54**

5.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO 54
5.1.1 Permiso de Funcionamiento Dirección Nacional de Salud 55
5.1.2 Personal, Elaboración de Contratos 57
5.1.3 Ministerio de Salud Pública 57
5.1.4 Patente Municipal 57
5.1.5 Inscripción y actualización del R.U.C. 58
5.2 ESTATUTOS Y NORMAS 59
5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL 60
5.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA 61
5.5 CARGOS (PERFIL) 61
5.6 UNIFORMES 62
5.7 TURNO DE TRABAJO 63
5.8 HORARIO DE ATENCIÓN 63

CAPITULO VI **64**

6 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO **64**

6.1 MAQUINARIAS Y EQUIPOS 64
6.2 MENAJE 65
6.3 CAPITAL DE TRABAJO 65
6.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO 65
6.5 GASTOS VARIABLES 66
6.6 GASTOS FIJOS 66
6.7 PROYECCIÓN DE VENTA DE PRODUCTOS 67
6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS EN DINERO 68
6.9 VALOR TICKET PROMEDIO 69
6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO Y GRAFICO 70

CAPITULO VII **71**

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **71**

7.1 CONCLUSIONES 71
7.2 RECOMENDACIONES 71

Bibliografía **73**

Anexos **74**

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS

El Plátano es originaria en Asía: Llegó a las costas Mediterráneas en el año 650 y a Canarias en el siglo XV. Desde Canarias llegó a América en el año 1516, donde le cambiaron en nombre a banana y se convirtió en uno de los alimentos básico de los países tropicales y caribeños. Con la variedad de los plátanos macho (se cocinan, son menos dulces y más grandes) ellos acompañan casi todos sus platos (como el arroz para los asiáticos). En cambio en Europa existe plátanos crudos (plátano enano). Desde Canarias empieza a comercializarse a partir de finales del siglo XIX.

El Plátano pertenece a la familia de las Musáceas, que engloban la familia de las Musa Paradisiaca o Plátano macho y la de Plátano Enano o Bananito Necesita de un clima cálido y húmedo para cultivarse perfectamente. Los principales países productores de plátanos son los países tropicales y caribeños de Sudamérica y en muchísima menor proporción, en el sudeste asiático.

El plátano macho (verde), pertenece a la misma especie del plátano común, es el plátano verde o para cocer que se cultiva como si fuera una hortaliza en zonas de la selva tropical; su especie es Musa paradisiaca y pertenece a la familia de las Musáceos, su origen es asiático y se cultiva en todas las regiones tropicales y subtropicales de América.

Características: El Plátano verde es bastante más grande que el plátano común, se estrecha en su extremo inferior; su color es verde y al llegar a su estado óptimo de maduración se torna amarillo con manchas y rayas marrones;

su sabor en crudo es muy amargo y al cocer se vuelve blando, suave y mantecoso.

Su consumo es cocido por que el plátano verde crudo es indigesto; se manipula como una hortaliza, se cuece con piel, asado cortado en sentido horizontal sin pelar y acomodando el lado de la piel sobre el fuego, hervidos, horneados.

Las hojas del plátano macho se utilizan para envolver distintas carnes, como pescados o pollo, otorgan un delicado sabor cítrico y forman alrededor de la carne en un líquido gelatinoso y viscoso. Esta costumbre se utiliza ancestralmente para proteger los alimentos del uso directo del fuego, las hojas del plátano se dejan marchitar sobre una barbacoa o plancha hasta que tome color verde oscuro, luego se corta por la nervadura central y están listos para envolver los distintos alimentos.

1.2 ¿QUÉ ES RESTAURANTE GROENE?

Groene tiene como significado “verde” en el idioma holandés, por eso relacionamos la palabra con nuestro plátano, con este significado llegamos a dar nombre a nuestro restaurante, el cual su especialidad son los desayunos con nuestro plátano verde.

Es el en encargado de Imponer la tradición del desayuno en los ciudadanos de Quito, ya que es el alimento esencial para comenzar la jornada. Las consecuencias de no consumir el desayuno provoca ciertos trastornos que no le permiten al organismo funcionar adecuadamente.

Por esta razón se ha pensado en la creación de un restaurante que cubra la necesidad del ser humano de tomar un desayuno nutritivo y que sea agradable, al mismo tiempo que aporta ayuda al público a continuar con sus actividades

diarias sin tomar mucho tiempo. Con el fin de ser un restaurante distinto y el lugar donde se puede continuar las actividades laborales sin descuidar la salud.

El restaurante pretende ser la elección no sólo para alimentación y solución a los tiempos limitados de hoy en día, sino que también puede presentarse como la alternativa para tratar temas de trabajo al cerrar un negocio, reunirse con los amigos o simplemente pasar un momento agradable en familia.

En nuestra ciudad, Quito, es muy difícil encontrar un sitio donde se pueda desayunar tranquilamente en una buena compañía, las únicas y pocas opciones son hoteles y ciertas cadenas de restaurantes. GROENE se presenta como un lugar donde únicamente se presentan alternativas de alimentos para desayuno donde se conjuga una buena nutrición, variedad en el menú y versatilidad con el elemento esencial del restaurante, el plátano verde reconocido en varias culturas ecuatorianas como base de la alimentación.

Contamos con una cocina extensa, bodega, un salón amplio el cual se encuentran ubicadas 8 mesas para 4 personas por mesa, pudiendo servir cómodamente a 32 personas.

1.3 CONCEPTO

Concepto básico del restaurant GROENE, es el poder servir desayunos los cuales dependerán de la utilización del plátano verde. Estos desayunos serán nutritivos, deliciosos y la variedad de recetas será una característica de este lugar. Contara con un servicio de primera, donde se sentirá como en casa y podrá deleitarse de sabores inigualables. Un ambiente acogedor que te permitirá sentirte cómodo.

Apto para reuniones de negocio, familiares o simplemente donde la escusa de una buena amistad o compañía marquen la diferencia del inicio del día.

1.4 MATERIA PRIMA

Es importante tener en cuenta lo importante que es la metería prima dentro de un restaurante, ya que nos ayuda a controlar el estándar de calidad de nuestro producto, con el simple de hecho de tener una materia prima de calidad dentro de nuestro restaurante.

Como materia prima utilizaremos los siguientes ingredientes:

- Plátano verde
- Huevos
- Queso
- Verduras
- Fruta
- Embutidos
- Chicharrón
- Camarón
- Pescado

1.4.1 Plátano Verde

Ecuador es un fuerte país exportador de plátano, por lo que este representa un importante elemento en la gastronomía, en especial en la costa ecuatoriana. Existen tres principales variedades de plátano, siendo las tres más importantes: el plátano verde, el plátano maduro y el banano.

1.4.2 Huevos

Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual y básico en la especie humana. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión.

Los más consumidos, con gran diferencia, son los de gallina, seguidos por los de pato y oca, también se consumen los huevos de codorniz que son muy pequeños, bien como exquisitez gastronómica.

En el Ecuador el consumo de huevos es alto, ya que es utilizado frecuentemente en la cocina ecuatoriana.

1.4.3 Queso

Es importante saber que el queso a utilizar tiene que tener la característica, que al exponerlo al calor este queso se derrita por eso utilizaremos queso mozzarella.

Este queso fibroso es muy usado para la fabricación de pizzas, cuando esta casi seco y en ensaladas, cuando es fresco. Para comer sin derretir, se acostumbra a preferir la mozzarella fresca, en forma de queso lechoso de pasta blanda. Cuando se encuentra bastante seco y maduro.

Este tipo no es muy utilizado en la gastronomía ecuatoriana pero en este caso, este tipo de queso es muy útil.

1.4.4 Verduras y Frutas

Las verduras son imprescindibles o para nuestra salud. Al igual que las **frutas**, sus vitaminas, antioxidantes, nos protegen de desórdenes y enfermedades. Las verduras son una parte importante de todas las estrategias saludables. En el Ecuador tenemos una extensa variedad de verduras y frutas, pero en nuestro caso utilizaremos tomates, cebollas y pimientos, para la elaboración de omelets y hablando de frutas utilizaremos para elaboración de jugos.

1.4.5 Chicharrón

Es una comida que en algunos países se obtiene luego de derretir la grasa del cerdo, en otros se usa la grasa del cerdo para cocinar la carne, y en otros consiste en una fritura de la piel del cerdo con o sin carne. De este modo también pueden obtenerse chicharrones de otros animales como vacas, pollos, pescados o corderos, aunque en general son considerados de menor calidad.

Hablando del chicharrón en la gastronomía Ecuatoriana es uno de los ingredientes más utilizados tanto el sierra como en la costa.

1.4.6 Camarón

Los camarones en sus diferentes especies son criaturas relativamente abundantes en los cuerpos de agua dulce o salada en todo el mundo, lo cual los convierte en un importante recurso pesquero y alimenticio.

Prácticamente en el Ecuador posee recetas y formas particulares para preparar y consumir estos crustáceos, principalmente en la costa ecuatoriana. En todos los países que consumen camarón es se elimina la cabeza, la coraza corporal, las aletas anteriores y posteriores.

También es común que se destripe antes de consumirlo, pues en este grupo de especies los intestinos son fácilmente reconocibles, aun antes de llevarlos a cocción, como una línea oscura que corre longitudinalmente por la parte alta del cuerpo y cola.

1.4.7 Pescado

El pescado que suele comerse en la costa ecuatoriana es conseguido de las aguas del Océano Pacífico de los innumerables ríos navegables de la zona. Entre los principales pescados se encuentran la corvina y la trucha.

La gastronomía de la costa Ecuatoriana, es muy extensa y rica en ingredientes, el cual es pescado forma parte de uno de los ingredientes más importante de esta gastronomía.

1.5 CULTIVO DEL PLÁTANO VERDE

El plátano verde por años se ha constituido en uno de los productos básicos de la dieta alimenticia de los países en vías de desarrollo, que junto a las raíces y tubérculos aportan el 40% del total de la oferta alimenticia en términos de calorías, ubicándose en cuarto lugar a nivel mundial, después del arroz, trigo y maíz. Además de ser considerado un producto básico y de exportación, la FAO lo ha catalogado como un producto generador de ingresos y empleo para las familias campesinas, pretendiendo que su calidad de vida mejore.

El plátano es un cultivo que se adapta a cualquier tipo de terreno, pudiendo producir frutos todo el año, asegurándole continuos ingresos que permiten una mejor solvencia económica a todo productor, y más aun pequeño agricultor.

Del plátano se puede extraer infinidad de subproductos como: alcohol, harina, vino, vinagre, puré, almidón y subproductos ricos en azucares y proteínas además puede ser aprovechado como suplemento alimenticio de animales.

Los bananos son propios de regiones tropicales y subtropicales, y rara vez dan buenos resultados fuera de la banda comprendida entre los 30°N y 30°S. Algunos cultivos están adaptados a altitudes de hasta 2.300 msnm, pero la mayoría no prospera a más de 600 m de altitud.

Por su naturaleza herbácea, los bananos deben estar protegidos del viento. Por encima de los 40 km/h las variedades de tallo más fino pueden resultar arrancadas, al ofrecer las grandes hojas mucha resistencia; por encima de los 60 km/h aún las variedades enanas sufren daños.

Los bananos prefieren pleno sol, salvo en climas muy calurosos; en el trópico crecen bien en semi sombra, pero en regiones de temperaturas más moderadas la falta de exposición al sol lleva a la producción de frutos escasos y de baja calidad.

El rendimiento de una plantación de bananos depende de las condiciones del suelo, de los métodos de cultivo y de la variedad plantada, pero puede esperarse una producción de entre 7 y 16 toneladas anuales de fruta por hectárea de plantación, y las plantaciones comerciales intensivas superan las 23 toneladas/ha anuales. Para mantener este rendimiento no sólo debe seguirse rigurosamente el régimen de abonos, sino también renovarse la plantación cada dos o tres años, evitando así el envejecimiento de las plantas. A partir del cuarto año, la productividad comienza a disminuir, y la producción irregular hace antieconómico el uso de medios mecánicos. Las plantaciones se destruyen periódicamente por completo, usando herbicidas o arrasándola con herbívoros, para evitar la propagación de nematodos y otras plagas.

El fruto se cosecha cuando ha cobrado ya su volumen pero antes de amarillear, alrededor de los tres cuartos del proceso de maduración. En este momento los frutos parecen ya menos angulosos, y los estilos florales en su extremo se han marchitado y se remueven con facilidad. Unos 80 días después de la apertura de la primera mano, los racimos se cortan enteros con un cuchillo bananero de hoja curva.

En el método tradicional, los racimos se almacenaban a oscuras en vehículos y se transportaban directamente hasta los puntos de embarque para el transporte de larga distancia, lo que ocasionaba grandes pérdidas por daños. Hoy se acostumbra transportarlas suspendidas, en vehículos acondicionados especialmente, para evitarlo. Los racimos deben cubrirse para evitar que la luz induzca la maduración antes de tiempo.

1.5.1 Distribución del Cultivo del Ecuador

Según datos oficiales del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, las áreas sembradas inscritas en el Oro, Guayas y los Ríos (principales del país) y en las estribaciones de la Cordillera de los Andes en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Cotopaxi, Pichincha y en menor grado Manabí y Esmeraldas.

Los sembríos de plátano en el Ecuador ascienden a 170,897 hectáreas, desglosadas de la siguiente manera:

Tabla1.1 Distribución del cultivo en el Ecuador

EL Oro (HA)	Guayas (HA)	Los Ríos (HA)	Otras	Total
49,129,50	50,719,04	56,045,98	15,002,02	170,896,54

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

Dentro de la variedad que se cultivan en el ecuador están Barraganete, Enano, Dominico, De los cuales los más comerciales son el Barraganete y el Dominico. El Dominico apetecido en el mercado interno y el Barraganete en el en el mercado Internacional.

1.6 GASTRONOMÍA EN EL ECUADOR

La gastronomía ecuatoriana no es más que una exquisita fusión de sabores para deleitar el paladar exigente de los ecuatorianos y extranjeros. Cabe mencionar que la cocina Ecuatoriana significa variedad, por el sinnúmero de platos típicos de las diferentes regiones del país, tomando muy en cuenta que todo es creación y herencia de sus antepasados. Ecuador es un país tan rico que tiene el privilegio de gozar de exquisitos mariscos, granos, frutas y legumbres que sin duda alguna son manjares dignos de exportación.

Ecuador, un país empapado con una biodiversidad pocas veces vista en territorios similares, es dueño de una gran riqueza cultural fruto de la fusión con

otras culturas, cuya influencia conjugada con la creatividad de nativos y extraños ha logrado sabores y aromas propios de una nueva tierra.

En el patrimonio cultural de un pueblo son parte importante las tradiciones culinarias, así como las leyendas, refranes, coplas, música y muchas manifestaciones que dan cuenta de la forma de ser de sus habitantes.

La gastronomía ecuatoriana es conocida, entre otros, por la excelente calidad de sus pescados y mariscos, por la gran variedad de papas andinas y por sus fabulosas frutas. A lo largo y ancho del país, la gama de platos regionales y nacionales es sumamente variada y de gran sabor.

Es difícil delimitar el origen exacto de algunos platos o delimitar el área de consumo. Más allá de ciertas variantes locales, existen comidas y bebidas difundidas en todo el territorio.

Como ecuatorianos tenemos el placer de saborear los más variados y deliciosos platos de nuestro país, contamos con productos tanto de la sierra como de la costa dando como resultado una gastronomía exquisita en la selección de los productos y de sabores inmejorables.

1.7 SECTOR DE SERVICIOS

1.7.1 PYMES

El significado de la palabra Pymes es: Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales en la mayoría de los países latinoamericanos sigue estando basada esta definición en la cantidad de trabajadores por empresa. Dentro de sus características principales se encuentran el tener de 1 a 100 empleados incluidos el patrón, utilizar tecnologías que van de atrasadas y su nivel de productividad en la mayoría de las veces es inferior a la de sus sectores.

Las Pymes se caracterizan por tener una estructura que responde a un modelo simple, con recursos humanos limitados y poco especializados, aunque con un alto grado de adaptabilidad. Algunas de las características que van de la mano con una Pymes son:

- La propiedad y la gestión se concentran en una sola persona y/o en una familia, asumiendo el jefe la responsabilidad del manejo absoluto de la empresa.

- La producción no es planificada.

- Son altamente dependientes de los proveedores locales lo que algunas veces se traduce en mayores costos y menor calidad de sus productos.

1.7.2 PYMES en el Ecuador

Es muy difícil determinar exactamente qué empresa está categorizada como una PYME. Si nos referimos por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. El resultado de este proceso lo llamaremos segmentos, obtendremos un segmento el cual nos interesa llegar, no necesariamente esperando las mismas respuestas o tener el mismo impacto de nuestro producto en sus mentes.

2.2 DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Después de evaluar nuestro segmento que existen en un mercado, Nuestra empresa debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que nuestra empresa necesita obligatoriamente identificar y seleccionar al mercado meta hacia el cual será dirigido nuestro producto para poder llegar a cumplir nuestros objetivos.

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Es importante saber a quién vamos a llegar con nuestro producto, por hemos realizado nuestra encuesta a 50 personas con las siguientes características:

- Personas entre 5 a 70 años
- Turistas
- Personas que trabajan por el sector
- Personas que frecuentan periódicamente el sector

Con estas características, pudimos realizar nuestras encuestas para después tabularlas y determinar nuestro segmento de mercado y como nuestro producto puede reaccionar en la mente de nuestro futuro consumidor.

2.4 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA RESTAURANTE GREENE

NOMBRE:
EDAD:

1. ¿Cuál de estas comidas cree usted que es la más importante en el día?

- ☐ Desayuno
- ☐ Almuerzo
- ☐ Cena

2. ¿Qué alimentos consume en su desayuno regularmente? Selecciónelos

- ☐ Leche
- ☐ Huevos
- ☐ Pan
- ☐ Yogurt
- ☐ Jugo

3. ¿Donde desayuna usted frecuentemente?

- ☐ Casa
- ☐ Oficina
- ☐ Restaurante

4. ¿Le gusta a usted los alimentos a base de plátano verde?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿En cuál de las tres comidas ingiere usted plátano verde?

- ☐ Desayuno
- ☐ Almuerzo
- ☐ Cena

6. ¿Con que frecuencia ingiere usted plátano verde?

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Otros

7. ¿Cuánto gasta en promedio cuando sale a comer a un restaurante?

- ☐ 1 a $5
- ☐ $5 a $10
- ☐ $10 a $15
- ☐ $15 a $20
- ☐ más de $20

8. ¿Cuánto pagaría usted por un bolón o empanada de verde?

- ☐ $1.50
- ☐ $2.00
- ☐ $2.50

9. ¿Qué tipo de restaurantes es el que más frecuenta?

- ☐ Casuales
- ☐ Formales
- ☐ Comida Rápida

10. ¿Con que frecuencia usted asistiría a un restaurante donde la mayoría de sus platos sean preparados a base de plátano verde?

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces por mes
- ☐ Nunca
- ☐ Otras

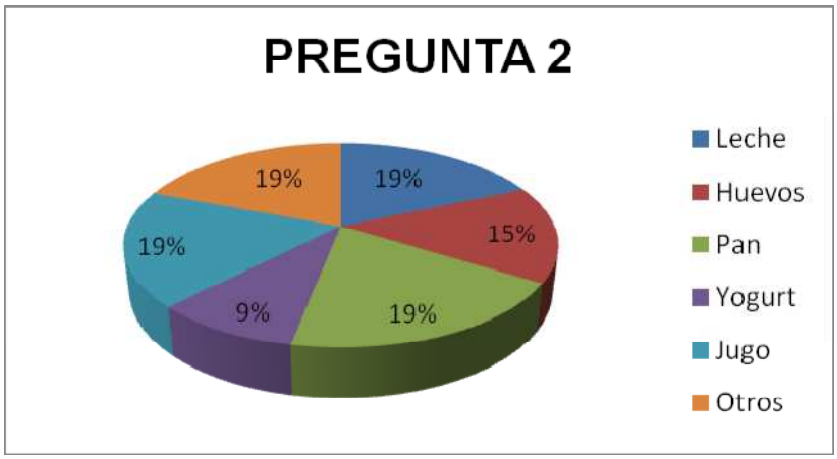
11. ¿Por cuales zonas de Quito o los valles frecuenta al momento de ir a restaurantes? En numere del 0 a 5 según grado de frecuencia por sector, siendo cero menos importante y 5 más frecuentado. LAS RESPUESTAS PUEDEN SER VARIAS.

- ☐ Isabela Católica
- ☐ La mariscal
- ☐ Plaza de las Américas
- ☐ Centro de Quito
- ☐ Valle de Cumbayá
- ☐ Sector de la Portugal y Shyris.
- ☐ Sector de la Brasil
- ☐ Centros Comerciales
- ☐ Sector Gonzales Suarez y Whymper.
- ☐ Valle de los Chillos

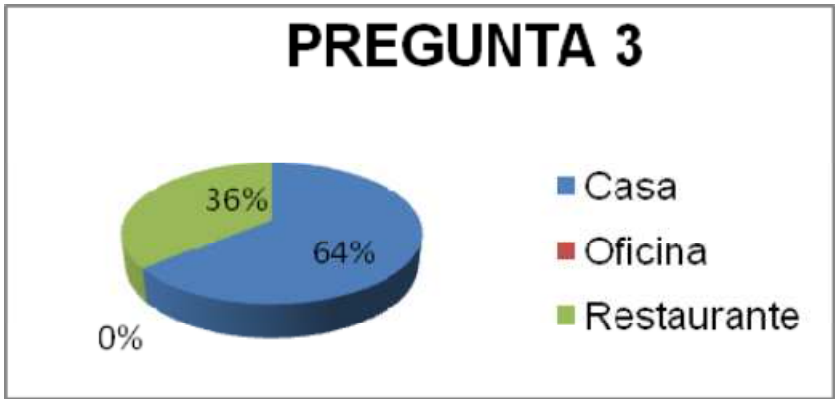
2.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál de estas comidas cree usted que es la más importante en el día?

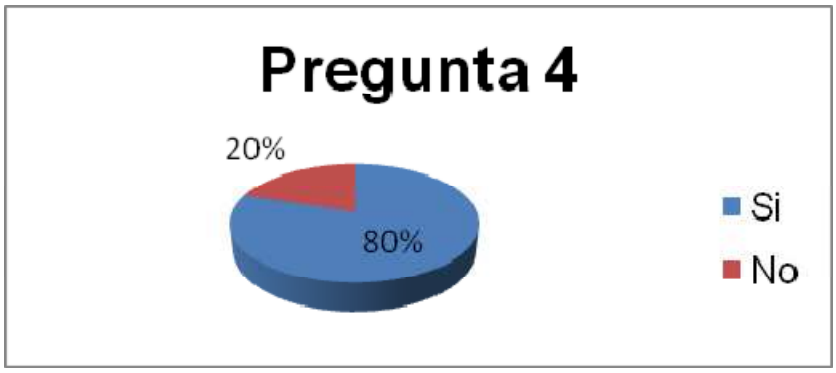
2. ¿Qué alimentos consume en su desayuno regularmente? Selecciónelos



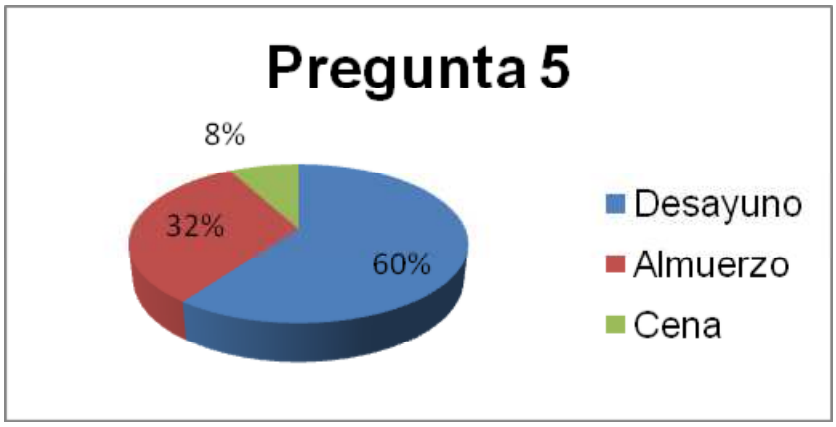
3. ¿Donde desayuna usted frecuentemente?



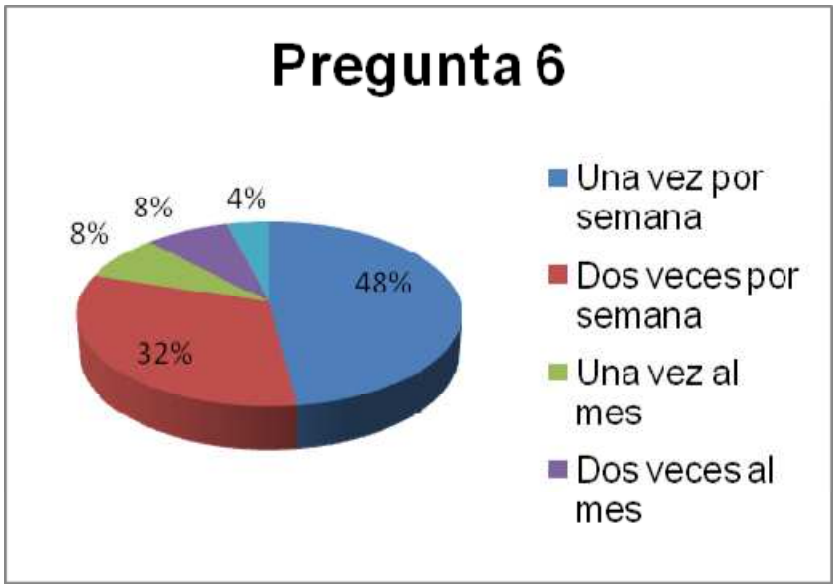
4. ¿Le gusta a usted los alimentos a base de plátano verde?



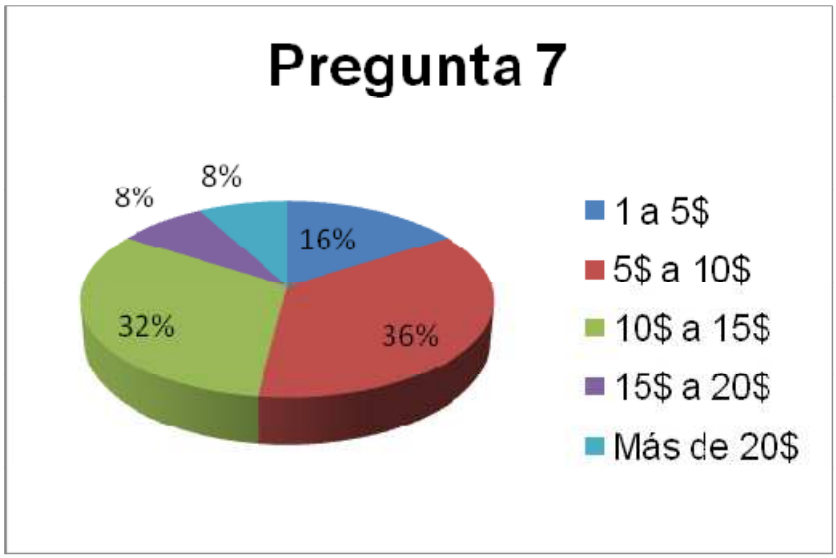
5. ¿En cuál de las tres comidas ingiere usted plátano verde?



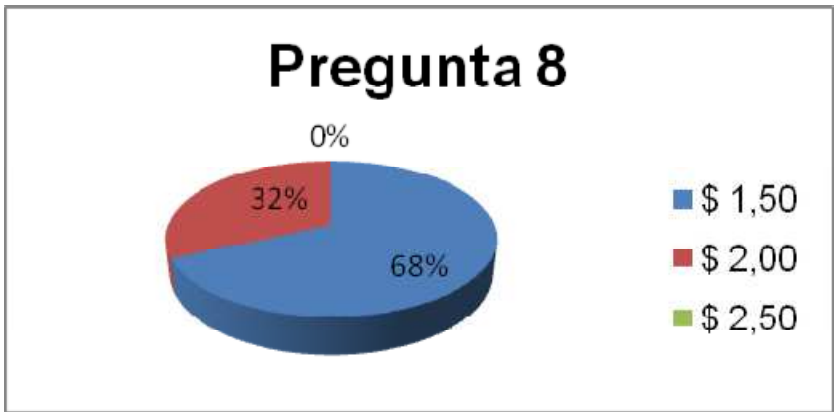
6. ¿Con que frecuencia ingiere usted plátano verde?



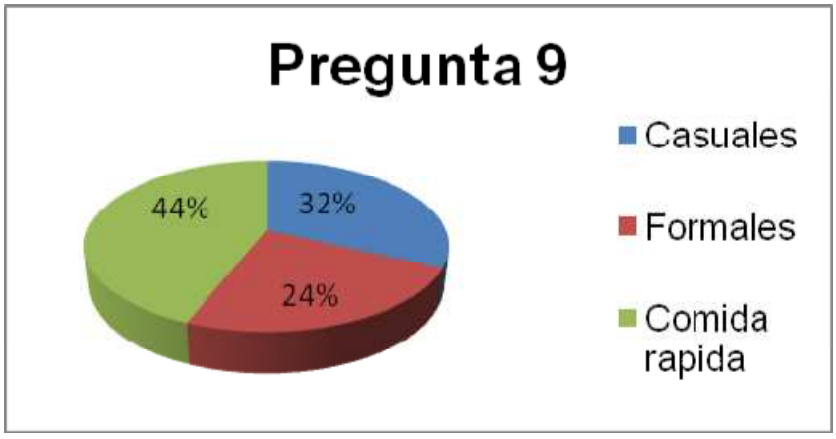
7. ¿Cuánto gasta en promedio cuando sale a comer a un restaurante?



8. ¿Cuánto pagaría usted por un bolón o empanada de verde?

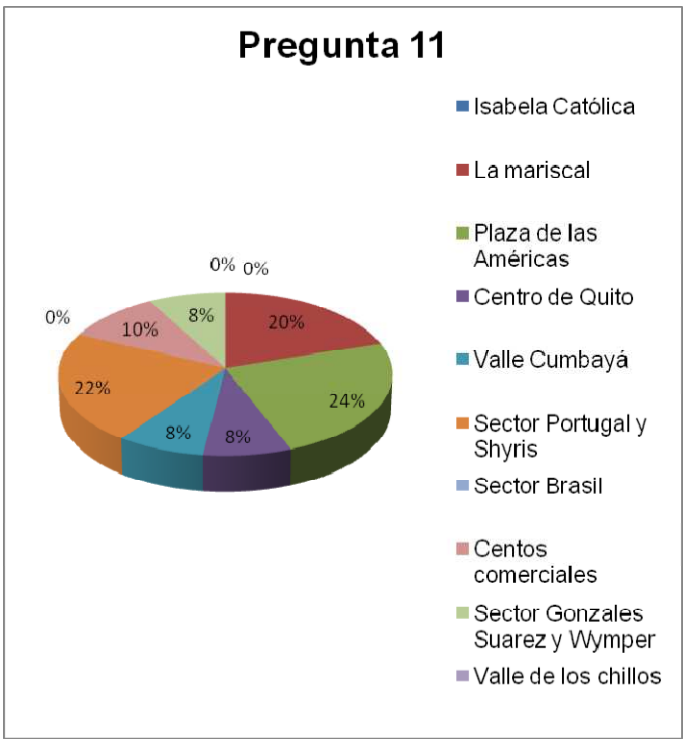


9. ¿Qué tipo de restaurantes es el que más frecuenta?



10. ¿Con que frecuencia usted asistiría a un restaurante donde la mayoría de sus platos sean preparados a base de plátano verde?

11. ¿Por cuales zonas de Quito o los valles frecuenta al momento de ir a restaurantes? En numere del 0 a 5 según grado de frecuencia por sector, siendo cero menos importante y 5 más frecuentado. LAS RESPUESTAS PUEDEN SER VARIAS.



2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el estudio de mercado que tiene un modelo para 50 personas, concluimos que las personas dicen que el alimento más importante del día es el desayuno, tomando en cuenta que las personas siempre desayunan en casa o en restaurantes, tomando en cuenta que las personas de hoy en día no cuentan con mucho tiempo para sentarse en la mesa y para desayunar, y así asintiendo a restaurantes de comida rápida, para eso GROENE pude brindar la facilidad de un desayuno rápido y con alto contenido nutricional, ya que el pueblo ecuatoriano tiene gran aceptación del plátano verde en los desayunos de los ecuatorianos.

CAPITULO III

3 PLAN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante que sirve desayunos a base de un producto ecuatoriano versátil, como es el plátano verde, que aporta a la preparación de sus platillos presentando diversidad y calidad.

3.2 MISIÓN

Somos un restaurante en Quito que brindamos el mejor servicio hacia nuestros clientes, cuando nosotros preparamos sus desayunos siempre lo hacemos pensando que tenemos que mejorar día tras día hasta llegar a ser los mejores en nuestra especialidad.

3.3 VISIÓN

“GROENE” proyecta ser al final del primer año un lugar en donde se oferten los mejores y más suculentos desayunos hechos a base de nuestro típico plátano verde en la ciudad de Quito. Su posicionamiento en el mercado empresarial o familiar deberá incrementar a un local nuevo por año en las zonas de mayor densidad urbana.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar la cultura del desayuno en un restaurante a la población quiteña.

- Imponer una nueva marca de restaurante con productos netamente ecuatorianos.

- Resaltar los sabores típicos ecuatorianos.

- Posicionar el restaurante como único especializado en desayunos con sabores ecuatorianos.

- Ser la alternativa de alimentación saludable y variada para un público de poder adquisitivo medio alto.

3.4.1 Corto Plazo

- Posicionar el restaurante en la mente del consumidor Quiteño.

3.4.2 Mediano Plazo

- Llegar a ser el mejor restaurante especializado en desayunos en Quito.

3.4.3 Largo Plazo

- Poder abrir varias sucursales del restaurante en la zona sur, centro, norte en la ciudad de quito.

3.5 ANÁLISIS FODA

FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

3.5.1 Fortalezas

- Excelentes productos.
- Precios cómodos.
- Servicio personalizado.
- Diversidad en los estilos de desayuno.
- Ingredientes de excelente calidad.
- Excelente manejo de materia prima.

3.5.2 Oportunidades

- Único restaurante especializado en desayunos de Quito.
- Productos son 100% ecuatorianos.
- Persona altamente preparado al servicio del cliente.
- Producto muy bien elaborado por profesionales.

3.5.3 Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Aceptación del cliente al restaurante en el desayuno.
- Cultura de desayuno en casa.

3.5.4 Amenazas

- Competencia en el Mercado.
- Cambios en el clima.
- Mala adaptación de la gente para un restaurante de desayuno.

3.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para dirigir responsablemente una empresa alcanzando el éxito esperado es importante organizarla internamente de tal manera que cada una de las áreas tenga completa conciencia de cuáles son sus tareas dentro del restaurante y como debe responder en su lugar de trabajo.

3.6.1 Planificación

En “GROENE” se servirán únicamente platos que son de desayuno hechos a base de un producto ecuatoriano por tradición costeño para realizarlo será necesario contar con 6 personas divididas por tareas específicas.

Personal: El restaurante contará con personal calificado para la realización de tareas de cocina, limpieza, atención al público y un gerente administrador. Los sueldos de los empleados irán de acuerdo a los sueldos básicos especificados por el gobierno y se harán los pagos al Instituto.

Proveedores: El restaurante hará una base de datos de 6 proveedores que semanalmente entreguen un producto fresco y de excelente calidad para la

elaboración de los platos. Todo aquel producto alimenticio que no esté en excelentes condiciones de sabor o presentación será devuelto al proveedor. El pago por estos productos se hará todos los viernes, de acuerdo a la contabilidad interna.

Local de atención: Inicialmente funcionaría en un lugar de arriendo el mismo que se hará el pago mensualmente de acuerdo a la contabilidad interna del restaurante. La presentación del local se hará acorde al logotipo escogido y con los colores corporativos escogidos para “GROENE”.

3.6.2 Organización

Será importante fijar el número de personal dedicado a las diversas tareas en el restaurante, cada uno de ellos deberá respetar un horario de trabajo específico, y por el tipo de restaurante, el horario será de una sola jornada hasta medio día.

A cargo del Gerente estará la administración la contabilidad, los horarios de trabajo y los pagos de empleados y proveedores. Mientras que en el manejo de alimentos y tiempos de trabajo el jefe de cocina tendrá a su cargo al personal de cocina que debe cumplir rápidamente los pedidos de los clientes.

3.6.3 Dirección

Para dirigir el restaurante toda la responsabilidad recae sobre el Gerente quien tiene que tener una visión general del desempeño del personal en la cocina y de la atención que los otros empleados brinden a los usuarios.

El Gerente es la cara de responsabilidad ante los clientes y con los proveedores del restaurante para una negociación que intervenga en las acciones del restaurante.

3.6.4 Control

A través del jefe de cocina y del jefe de servicio el Gerente podrá tener una visión general del funcionamiento de dos áreas del restaurante.

Con el jefe de servicio se harán los controles de cumplimiento de horarios y desempeño del personal con los clientes y se definirán los pagos y cumplimiento de los mismos. Mientras que con el jefe de cocina se hará la selección y control de los productos así como la entrega de los productos a tiempo.

Es muy importante que sea el Gerente quien haga el control del manejo de personal y que esté al tanto de las actividades y manejo de alimentos en la cocina, de esta manera la entrega al cliente será siempre a tiempo e impecable, un requisito muy necesario para el buen funcionamiento del restaurante.

3.7 PLAN DE ACCIÓN

Un buen plan de acción, nos va a llevar a unas estrategias definidas para poder cumplir todos nuestros objetivos. Por lo tanto nuestro plan de acción se basa en 3 estrategias.

3.7.1 Estrategia 1

- Siempre mantener nuestro nivel de calidad de nuestro producto.

3.7.2 Estrategia 2

- Nuestro objetivo no es ganar nuevos clientes, sino mantener a todos nuestros clientes.

3.7.3 Estrategia 3

- Si vamos a hacer los mejores, hay que hacerlo bien.

3.8 ESTRATEGIAS INTERNAS

Para mejorar el funcionamiento de nuestro restaurante internamente, debemos mantener un ambiente de trabajo adecuado para que los empleados puedan mejorar el rendimiento de su trabajo. Para lograr nuestro objetivo, utilizaremos las siguientes estrategias.

- Estimulo al empleado puntual.
- Estimulo al empleado del mes.
- Relación amigable con la gerencia.
- Buzón de sugerencias

3.8.1 Estrategia de Producto

El personal del restaurante debe saber cómo dirigirse a los clientes, para que ellos se sientan cómodos. No solo es cuestión de saber tomar un pedido, sino también de demostrar que el personal está preparado para explicar el menú a los clientes.

Procurar estar siempre pendiente de todo lo que pasa en el restaurante, es decir estar informado, hablar con el cliente personalmente, saber si están o no a gusto con la comida o el ambiente.

En caso de que uno de los clientes sea cumpleañero, se puede celebrar con un postre cortesía de la casa.

La música debe ser agradable, de manera que no estorbe a los clientes.

Los colores del restaurante deben ser atractivos, llamativos entrando en una armonía a la vista del cliente, con esto sintiéndose conforme en el sitio donde se encuentra.

Tratar siempre de estar pendientes de los clientes, consentirlo hasta que nuestros recursos puedan.

Manejar las sugerencias siempre con un buzón de sugerencias.

3.8.2 Aspecto de Calidad

GROENE es un restaurante que ofrece únicamente desayunos en un lugar estratégico de la ciudad, apunta a servir alimentos a un público corporativo que puede acceder a estos alimentos presentados de manera nutritiva, limpia y con rapidez en un ambiente agradable para todos los públicos.

Al empezar el negocio es importante seleccionar el menú y fijar un precio para cada uno de los platos a servir y contar con proveedores que entreguen la materia prima de muy buena calidad de forma puntual, estos factores son esenciales para fijar la utilidad que se percibe en cada una de las ventas realizadas.

Ya que la materia prima de los platos es el plátano verde, un producto relativamente barato en nuestro medio, la ganancia en la venta de los platos es evidente; sin embargo, hay que tomar en cuenta el personal colaborador con sus sueldos y beneficios de ley y el mantenimiento del local en su presentación. Tomando en cuenta todas estas variables es posible generar utilidades en los primeros meses de existencia del restaurante.

3.8.3 Estrategia de Precios

Una vez que ya le hemos definido el precio a un producto, podemos usar las siguientes estrategias:

Reducir los precios para que, de ese modo, atraer una mayor clientela. Esta estrategia se suele usar cuando las ventas han disminuido o se ha perdido participación en el mercado. Aunque antes de usar esta estrategia en dichas situaciones, lo recomendable es buscar aumentar la promoción o la distribución del producto.

Reducir precios por debajo de los de la competencia para, de ese modo, bloquearla y ganarles participación de mercado.

Aumentar los precios por encima de los de la competencia para, de ese modo, dar una imagen de calidad o exclusividad frente a los demás competidores.

3.8.4 Estrategia de Promoción

Cuando se trata de promocionar un producto a través de uso de descuentos, podemos usar la siguiente estrategia:

Descuento por cantidad: consiste en ofrecer un descuento si nos compran en cantidad nuestro producto; a mayor cantidad, podemos ofrecer un mayor descuento. Por ejemplo, podemos hacer un descuento por la compra de una docena de nuestros productos. Esta estrategia nos ayuda a incentivar al cliente para que siempre nos compre a nosotros y sólo a nosotros; si vendemos a empresas, nos ayuda que nos elijan como su proveedor y, si es posible, que seamos los únicos.

3.8.5 Formas de Pago

EL restaurante GROENE solo se manejara el pago de los consumos en efectivo, debido a que las tarifas que manejan las tarjetas de crédito son altas, también no nos podemos arriesgar en la aceptación de cheques personales, porque pueden llegar a ser mal utilizados y esto perjudicaría a nuestro restaurante.

3.8.6 Estrategias de Promoción

Al realizar promociones y descuentos se genera una expectativa en el cliente y es una de las estrategias para que el consumidor vuelva y se lo recomiende a sus compañeros.

Es importante crear promociones que no afecten la utilidad o ganancia en los productos, de esta manera se ha pensado en algunas promociones:

Se repartirá volantes en la zona aledaña al restaurante y al presentar el volante en el restaurante el cliente obtendrá el 10% de descuento en su consumo.

Mesa de 15 personas obtiene 5% de descuento en el consumo total.

Re-fill de jugos naturales gratis. Válido por una vez por consumo.

3.8.7 Estrategias de Venta

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y ayudarnos a vender más en nuestro negocio o empresa.

Cambiar el producto*:* Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Cuidar los precios: Al Cuidar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Siendo más específicos, si nuestro restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se siente en la mesa.

Dar obsequios: Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Uso de redes sociales: Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

Uso de testimonio: Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de referidos: Otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros productos.

3.8.8 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

La función de nuestra publicidad ya no es exponer las características o novedades de nuestro producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

3.8.9 Estrategias de Marketing

Cuadro 1.1 Estrategias de Marketing

PLAZA	**PRECIO**
A través del local de funcionamiento del restaurante se hará la entrega de los productos. Local limpio y de excelente presentación ubicado en una zona comercial de Quito. Pago en Caja y entrega de alimentos a la mesa. Proveedores de entrega de materia prima a inicio de semana. Entrega semanal.	El precio de los alimentos en el restaurante se fijará de acuerdo a los costos de producción y debe competir en el mercado. Precio similar al de la competencia. Acorde a la cantidad del producto. Ganancia de 32% por plato servido.
PRODUCTO	**PROMOCIÓN**
Desayunos a base de plátano verde y su variedad en la preparación: Menú variado, guarniciones acordes al producto, bebidas nutritivas de frutas naturales. Platos típicos ecuatorianos con excelente aceptación en la sierra y en la costa. Excelente materia prima, productos frescos. Higiene en la preparación.	Publicitar el servicio y el restaurante es esencial para una empresa en sus inicios: Marketing Directo Relaciones Públicas Publicidad en medios tradicionales. Boca a boca.

Fuente: El Autor

3.8.10 Estrategia de Fuerza de Venta

La estrategia implica la estructuración de la fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado. Estas pueden ser:

Por territorio: a cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea completa de la firma.

Por productos: el representante debe conocer sus productos. Está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.

Por clientes: la ventaja es que la fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.

Compleja: cuando una compañía vende una amplia variedad de productos a diversos clientes en un área geográfica amplia, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas.

3.9 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento, consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o nuestra marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa, de nuestra marca, sobre las empresas y marcas competidoras.

3.9.1 Ventajas Competitivas

- Servicio más personalizado.
- Efectividad en el servicio.
- Producto de mejor calidad.
- Precios accesibles para el comensal.
- Servicio más rápido que nuestra competencia.
- Mejor organización de los empleados.
- Variedad en los productos.
- Local cómodo y limpio.

3.9.2 Estrategias de Posicionamiento

Posicionar nuestro producto de manera que tenga características más deseadas por nuestro Target.

Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir a formar la posición de nuestro producto en la mente.

Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está haciendo la competencia.

Una vez que nuestra empresa ha decidido la estrategia a posicionamiento tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

3.10 DEFINICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si nuestra empresa no satisface las necesidades y deseos de nuestros clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de nuestra empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

El Cliente es:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando nuestro producto y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

3.10.1 Servicio al Cliente

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a

sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Es importante tener muy en cuenta estos puntos u objetivos, puede que estos sean la clave para llevar la empresa al éxito.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Esto se logra poniendo en práctica conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

3.10.2 Marca

Denominamos marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios. Esta es la definición legal del término, pero concedemos a la marca la utilidad para poder

diferenciarse de nuestros competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto, y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.

La marca es un instrumento que se ha utilizado desde el principio de los tiempos, en el mismo momento en que comienza el comercio, aparece el uso de la marca.

Desde el punto de vista de marketing, la marca es un instrumento comercial, que permite identificar la procedencia del producto (en términos de fabricante), influyendo de forma clara sobre la percepción del producto y su posicionamiento.

3.10.3 Logotipo

Gráfico 3.1 Logotipo

Fuente: El Autor

3.11 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos en una empresa serán las directrices que marcan la actividad diaria de los trabajadores y que es percibido por el cliente, al trabajar en base a ciertos lineamientos trae como resultado un excelente una eficacia y efectividad beneficiosa para un restaurante que está iniciando en el mercado.

En “GROENE” se busca la excelente calidad de los platos y los materiales además de entregar al cliente la mejor atención, para así lograr ser el mejor

restaurante especializado en desayunos. Para ello será necesario trabajar internamente definiendo las líneas de atención y los valores corporativos sobre los que se asentará este restaurante y el personal que trabaje en él.

Por lo tanto se trabajará bajo los siguientes valores corporativos:

- Responsabilidad
- Pulcritud
- Amabilidad
- Orden
- Honestidad

3.12 MATERIAL P.O.P

El Material P.O.P (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. ANEXO 1.

3.13 DISEÑO DE CARTA

La carta del restaurante es uno de los instrumentos de marketing más importantes dentro del negocio gastronómico, ya que es la pieza a través de la cual el cliente seleccionará qué va a consumir: el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local.

El tipo de carta del establecimiento gastronómico depende de la lógica del negocio, ya que no es lo mismo desarrollar un menú para un restaurant que ofrece platos altamente estandarizados y que tiene una expectativa de alta rotación de público para generar rentabilidad, que diseñar una pieza para un

restaurant gourmet cuya expectativa de rentabilidad está dada no por un volumen de ventas en términos cuantitativos sino cualitativos.

La carta, por lo tanto, es de suma importancia porque es otro de los elementos donde se asienta la identidad de la propuesta gastronómica, tanto por su diseño gráfico y su orden interno como por su redacción (Nombres y descripciones). ANEXO 2.

3.14 ZONIFICACIÓN

La ciudad de Quito presenta una división interesante entre las zonas residenciales y las zonas comerciales pero en esta división quedaron algunos lugares en la ciudad donde se conjugan ambos espacios y que debido a la regeneración de algunas plazas se han convertido en espacios de visita.

Por esto será importante ubicar un restaurante de desayunos en un espacio donde estén edificios de negocios y es, hoy por hoy uno de los más transitados en las mañanas.

Una excelente opción para ubicar el restaurante es entre la calle Mariscal Foch y Juan León Mera, lugar donde se encuentran varios importantes edificios corporativos y algunos ministerios que albergan a miles de trabajadores que seguramente al iniciar el día y durante la mañana son los potenciales consumidores del variado menú a base de plátano verde, que es la especialidad del restaurante a presentar. ANEXO 3.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Groene es un restaurante, especializado en el alimento más importante del día, este es el desayuno, dando a nuestro comensal una experiencia única al momento de disfrutar todos nuestros alimentos. Groene tiene una característica en especial esta consiste en que la mayoría de nuestros alimentos son creados a base de plátano verde, este es uno de los ingredientes más utilizados en la gastronomía ecuatoriana, por esta razón creemos que Groene es una muy buena alternativa en el momento de escoger un restaurante para el momento de desayunar.

4.2 LISTADO DE MENAJE Y EQUIPOS

Cuadro 4.1 Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA			
Bebidas - Cocina – Limpieza			
Detalle	***Cantidad***	***Precio***	***Total***
Bebidas			
Organizador para aderezos	1	12,3	12,3
Cucharón 60 ml	3	1,2	3,6
Cucharón 120 ml	3	3,56	10,68
Cucharón 250 ml	3	7,29	21,87
Pala para hielo	1	5,3	5,3
Jarros medidores 64 onzas	5	7,45	37,25
		TOTAL	91
Cocina			
Mandolina	1	27,65	27,65
Sartén antiadherente 30 cm	1	16	16
Sartén antiadherente 24 cm	1	11,9	11,9
Batería de cocina	1	185,9	185,9
Bandeja acero inox. Full size	2	39,8	79,6
Bandeja acero inox. ½	2	18,9	37,8
Bandeja acero inox. ¼	4	12,15	48,6
Bowl capacidad 3 lit.	4	4,7	18,8
Bowl capacidad 6 lit.	4	11,2	44,8
Bowl capacidad 20 lit.	4	15	60
Bowl capacidad 200 ml	4	0,98	3,92
Espumadera	1	12,5	12,5
Colador malla doble 30 cm	1	15,4	15,4
Colador malla doble 15 cm	1	7,5	7,5
Tabla de corte	4	10	40
Pinza acero inox.	4	2,56	10,24
Latas de horno	4	5,5	22
Batidor de mano	3	3,46	10,38
Cuchillo de chef 12"	3	12,9	38,7
Cuchillo de sierra 8"	1	6,8	6,8
Cuchillo fileteador 8"	1	6,76	6,76
Puntilla curva	1	3,9	3,9
Puntilla recta	1	2,99	2,99
Pelador	1	2,3	2,3
Chaira	1	11,3	11,3
Afilador de cuchillos	1	7,8	7,8
Balanza digital cap. 10kg	1	33	33
Balanza mecánica cap. 100 kg	1	58,35	58,35
Espátula para plancha	1	5,4	5,4
Rodillo de madera		4,99	0
Espátula de goma	1	6	6
Guantes protección de calor	1	13,1	13,1
Bandejas plásticas de autoservicio	10	2,8	28
Condimentero	4	2,5	10
Dispensador de condimentos	1	10,89	10,89
Cucharas de servicio	6	1,8	10,8
Salseros de plástico	6	2,1	12,6
		TOTAL	921,68
Limpieza			
Trapeador	4	3,78	166
Cubeta	6	3,75	12
Tacho de basura	2	41,5	4,2
Escoba	4	2	8
Pala recogedora de basura	4	2,1	8,4
		TOTAL	198,6
TOTAL	1211,28		

Fuente: El Autor

Cuadro 4.2 Equipos de cocina

Equipos de cocina		
Detalle	***Cantidad***	***Valor***
Cocina 6 Hornillas	1	750
Campana extractora	1	415,6
Cafetera	1	51,18
Congelador	1	1850
Refrigerador	1	1110
Lavadero	1	575
Licuadora	2	123,87
Plancha y cocina 2 quemadores	1	960
Mesa de trabajo	1	420
Estantería	1	350
Trampa de grasa	1	70
Lámpara calentadora	1	315
Batidor Eléctrico	1	90

Fuente: El Autor

4.3 RECETAS ESTÁNDARES

Cuadro 4.3 Bolón de verde

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Bolón de verde					
Nª DE RECETA: 1					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 100 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO x KG**	**TOTAL**
2	U	Plátano	Verde	1	0,2
0,025	Kg	Mantequilla		4,8	0,12
0,02	Kg	Queso	Mozzarella	7	0,014
0,02	Kg	Orégano		3,2	0,064
0,03	Kg	Achiote		3	0,09
c/n		Sal			
c/n		Pimienta			
				Costo total	0,49
				Mano de obra	0,49
				Gastos	1,25
					1,10
				Utilidad	120%
				PVP	**2,4211**

Fuente: El Autor

Preparación: En una olla con agua, sal, pimienta, orégano, achiote colocamos los plátanos y los dejamos cocinar hasta que la cáscara se desprenda del plátano.

Pelamos los plátanos y los procesamos, agregamos un poco de nuestro líquido el cual cocinamos los plátanos, agregamos el queso y la mantequilla, formamos la forma de bolón y lo freímos.

Cuadro 4.4 Corviche

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Corviche					
Nª DE RECETA: 4					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 100 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO x KG**	**TOTAL**
2	U	Plátano	Verde	1	0,2
0,025	Kg	Mantequilla		4,8	0,12
0,03	Kg	Pescado	Corvina	8	0,2
0,03	Kg	Cilantro	Picado	1,05	0,0315
0,03	Kg	Achiote		3	0,09
c/n		Sal			
c/n		Pimienta			
0,025	Kg	Maní	Molido	5,5	0,13
0,06	Kg	Cebolla	Blanca	1,2	0,072
c/n		Comino			
				Costo total	0,9
				Mano de obra	0,9
				Gastos	1,25
					2,0
				Utilidad	60%
				PVP	**3,2136**

Fuente: El Autor

Preparación: En una olla con agua, sal, pimienta, orégano, achiote colocamos los plátanos y los dejamos cocinar hasta que la cáscara se desprenda del plátano.

Pelamos los plátanos y los procesamos, agregamos un poco de nuestro líquido el cual cocinamos los plátanos.

Prepare un refrito con manteca, el tomate el culantro, sal y pimienta. Mezcle el verde rallado con el refrito y forme una masa suave. Añada el maní. Corte e atún en trozos pequeños. Sazone con sal y pimienta. Dore el pescado en el sartén. Haga las bolas medinas y rellénelas con el pescado. Hornéelas en horno muy caliente.

Cuadro 4.5 Empanda de verde

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Empanda de verde					
Nª DE RECETA: 3					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 80 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO X KG**	**TOTAL**
2	U	Plátano	Verde	1	0,2
0,025	Kg	Mantequilla		4,8	0,12
0,02	Kg	Queso	Mozzarella	7	0,014
0,02	Kg	Orégano		3,2	0,064
0,03	Kg	Achiote		3	0,09
c/n		Sal			
c/n		Pimienta			
				Costo total	0,49
				Mano de obra	0,49
				Gastos	1,25
					1,10
				Utilidad	120%
				PVP	**2,4211**

Fuente: El Autor

Preparación: En una olla con agua, sal, pimienta, orégano, achiote colocamos los plátanos y los dejamos cocinar hasta que la cáscara se desprenda del plátano.

Pelamos los plátanos y los procesamos, agregamos un poco de nuestro líquido el cual cocinamos los plátanos, volvemos a procesar nuestra masa de verde y la separamos en pociones, estiramos la masa agregamos queso y la serramos formando unas empanadas y las freímos.

Cuadro 4.6 Bolón de chicharrón

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Bolón de chicharrón					
Nª DE RECETA: 2					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 130 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO x KG**	**TOTAL**
2	U	Plátano	Verde	1	0,2
0,025	Kg	Mantequilla		4,8	0,12
0,3	Kg	Chicharrón		2,25	0,0675
0,02	Kg	Orégano		3,2	0,064
0,03	Kg	Achiote		3	0,09
c/n		Sal			
c/n		Pimienta			
				Costo total	0,54
				Mano de obra	0,54
				Gastos	1,25
					1,2165
				Utilidad	100%
				PVP	**2,433**

Fuente: El Autor

Preparación: En una olla con agua, sal, pimienta, orégano, achiote colocamos los plátanos y los dejamos cocinar hasta que la cáscara se desprenda del plátano.

Pelamos los plátanos y los procesamos, agregamos un poco de nuestro líquido el cual cocinamos los plátanos, agregamos el Chicarrón y la mantequilla, formamos la forma de bolón y lo freímos.

Cuadro 4.7 Ceviche de camarón

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Ceviche de camarón					
Nª DE RECETA: 5					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 200 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO X KG**	**TOTAL**
0,18	Kg	Camarones Frescos		5	0,9
0,03	Kg	Cebolla Paiteña	Brunoise	1,5	0,045
2	U	Limones		0,1	0,2
0,04	Ml	Jugo de naranja		1	0,04
200	ml	Agua			
0,1	Ml	Salsa de Tomate (botella)		3	0,3
0,03	Kg	Sal		1,2	0,018
0,008	Kg	Mostaza		1,4	0,022
0,03	Ml	Aceite		2,7	0,081
0,05	Kg	Tomate		1,3	0,065
0,025	Kg	Perejil picado		1,05	0,02625
				Costo total	1,70
				Mano de obra	1,7
				Gastos	1,25
					3,82
				Utilidad	20%
				PVP	**4,5867**

Fuente: El Autor

Preparación: Lave y pele los camarones, ponga a hervir el agua con el diente de ajo, al romper el hervor agregue los camarones hasta que adquieran un color rosadito. Retire del fuego, cuélelos y póngalos en agua fría, entre tanto haga un encurtido con la cebolla paiteña, cortada en plumas sumergiéndola con el jugo de los limones por 30 minutos. Para preparar el ceviche tome el recipiente en el que va a servir y en el fondo eche la cebolla y encima los camarones, deje reposar luego añada salsa de tomate y las hierbas, rocié un chorro de aceite y el zumo de la naranja.

Cuadro 4.8 Ceviche de pescado

RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Ceviche de pescado					
Nª DE RECETA: 6					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 200 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO X KG**	**TOTAL**
0,18	Kg	Filete de picudo		6	0,9
2	U	Limones		0,1	0,2
0,03	Kg	Sal		1,2	0,018
0,05	Kg	Cebolla paiteña	Brunoise	1,5	0,045
0,05	Kg	Tomate		1,3	0,065
0,03	Kg	Perejil picado		1,05	0,02625
0,008	Kg	Mostaza		1,4	0,022
0,03	Ml	Aceite		2,7	0,081
				Costo total	1,36
				Mano de obra	1,36
				Gastos	1,25
					3,05725
				Utilidad	50%
				PVP	**4,585875**

Fuente: El Autor

Preparación: Corte los filetes de picudo en dados, coloque los pedazos en un recipiente junto con todo el jugo de limón, agregue la sal que considere conveniente y déjelos macerar por tres horas. Agregue la cebolla, el tomate, el perejil; mezcle bien, rectifique sabores.

Cuadro 4.9 Omelette completo

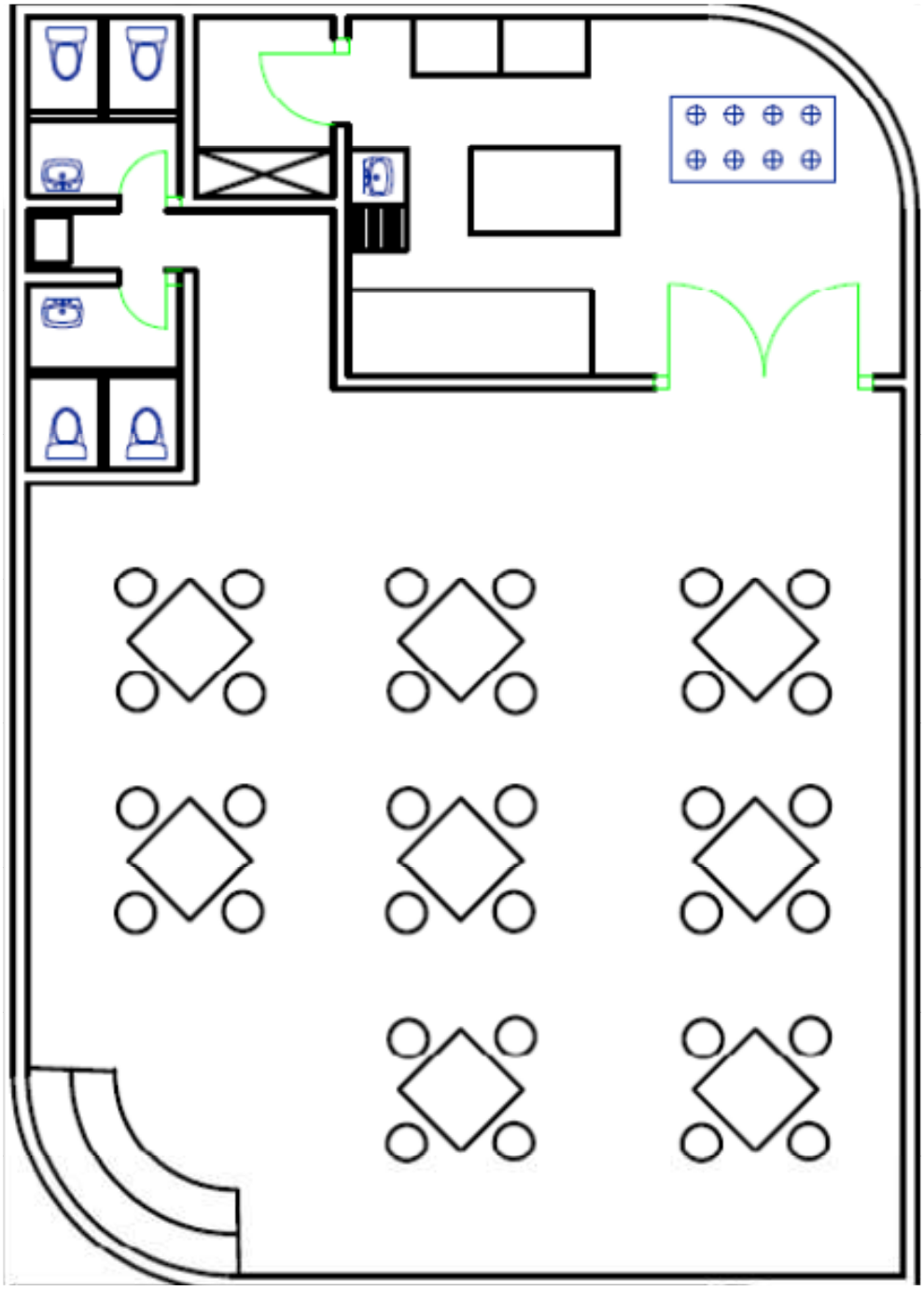
RECETAS ESTÁNDAR					
Nombre del plato: Omelette completo					
Nª DE RECETA: 7					
Fecha: 22-01-2011		**Peso de la porción:** 130 g			
CANTIDAD	**U/MEDIDA**	**INGREDIENTES**	**OBSERVACIONES**	**COSTO X KG**	**TOTAL**
3	U	huevo		0,15	0,45
0,02	Kg	Leche		0,6	0,012
0,02	Kg	Sal		1,2	0,024
0,008	Kg	Pimienta		20	0,16
0,02	Kg	Tomate	Brunoise	1,3	0,026
0,02	Kg	Perejil picado	Brunoise	1,05	0,021
0,02	Kg	Champiñón	Brunoise	3,05	0,061
0,02	Kg	Jamón	Brunoise	4	0,08
0,02	Kg	tocino	Brunoise	10	0,2
0,02	Kg	Cebolla perla	Brunoise	1,6	0,032
				Costo total	1,066
				Mano de obra	1,066
				Gastos	1,25
					2,665
				Utilidad	55%
				PVP	**4,13075**

Fuente: El Autor

Preparación: Batimos los huevos y agregamos la leche, sal y pimienta, ponemos en la plancha y estiramos poco a poco, agregamos el resto de ingredientes y doblamos nuestro omelette.

4.4 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

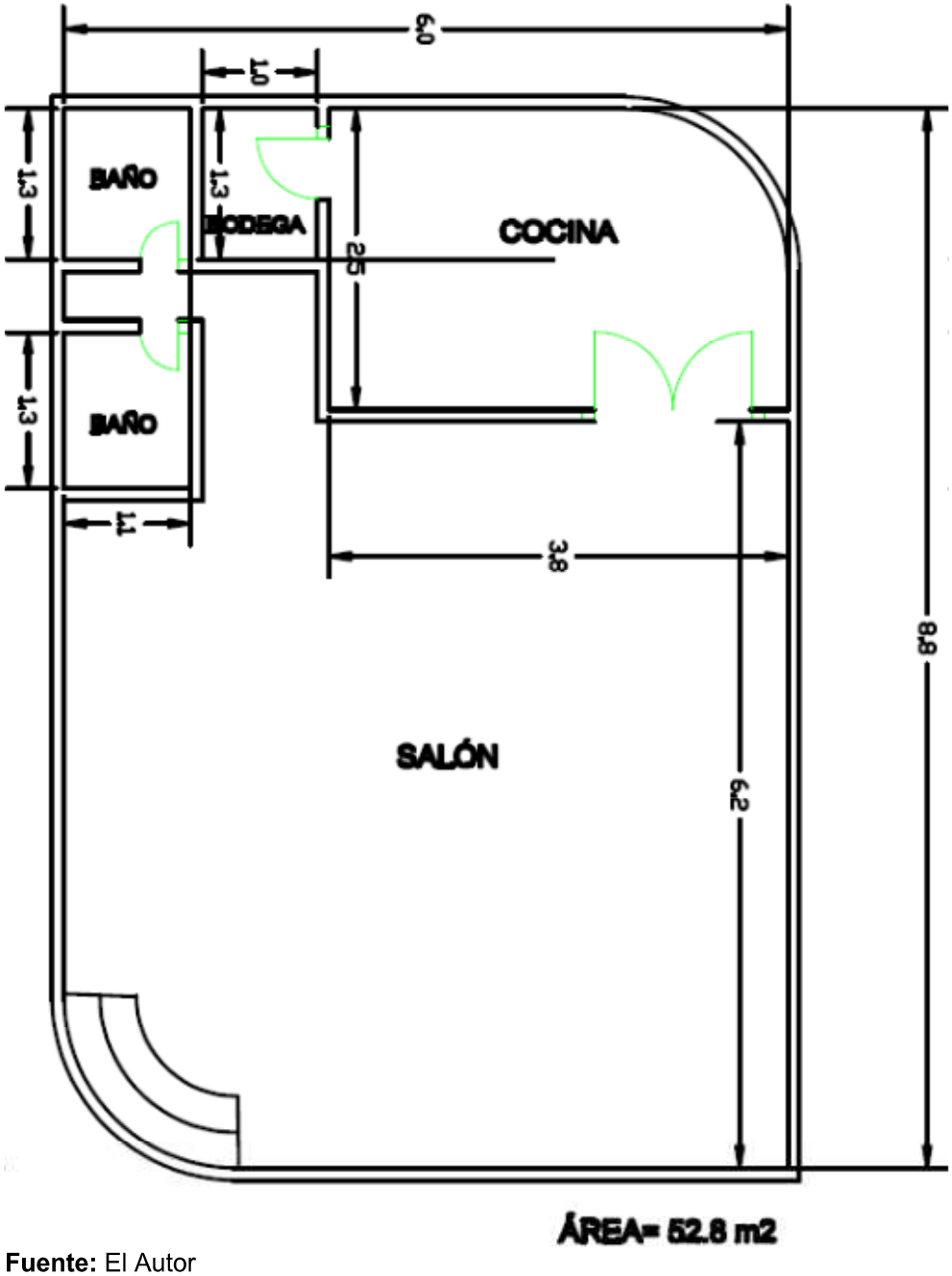
Gráfico 4.1 Instalaciones



Fuente: El Autor

4.5 PLANO ARQUITECTÓNICO

Gráfico 4.2



Fuente: El Autor

CAPITULO V

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.

2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.

3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.

2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3. Permiso de Uso de Suelo,

4. Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

5.1.1 Permiso de Funcionamiento Dirección Nacional de Salud

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS: Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control.
- Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS: Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la calle Cuenca y Olmedo.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

5.1.2 Personal, Elaboración de Contratos

ANEXO 4

5.1.3 Ministerio de Salud Pública

El ministerio de salud pública, nos va ayudar con la emisión de certificados de manipulación de alimentos para nuestros empleados, además de estar en constantes revisiones del restaurante, verificando que todos los reglamentos estén en orden.

5.1.4 Patente Municipal

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)
Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386
Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III.
46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. de 2000
Dirección: Administración Zonal correspondiente
Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

PATENTE PER PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el
- SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso

- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

5.1.5 Inscripción y actualización del R.U.C.

PARA PERSONAS NATURALES

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

- Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)

- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:

  - Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.

- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

PROFESIONALES

Si no consta su profesión en la cédula, copia del título universitario otorgado por una universidad, o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional. Para títulos extranjeros serán válidos los emitidos por la Comunidad Andina de Naciones, el resto de títulos deben ser refrendados por el CONESUP.

5.2 ESTATUTOS Y NORMAS

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Políticas restaurante GREENE

- **Aseo personal para todos los empleados de GROENE**

  Todo empleado que trabaje para el restaurante GRONE tiene que mantener su imagen personal impecable, siempre evitando el uso excesivo de maquillaje y de accesorios para el cuerpo y cara.

- **Uso de celulares y aparatos electrónicos en los turnos de trabajo.**

  Los empleados del restaurante GROENE deberán dejar sus aparatos celulares o aparatos electrónicos en los casilleros del personal de trabajo.

- **Manejo y uso de los instrumentos de cocina dentro del restaurante GROENE**

  Todos los empleados del restaurante GROENE deberán tener muy en claro que el uso de cocinas e instrumentos de trabajo serán de uso exclusivo para el restaurante.

- **Compras**

  Las comprar y adquisiciones de materia prima para el restaurante GROENE se realizaran en fechas ya preestablecidas.

- **Objetos olvidados**

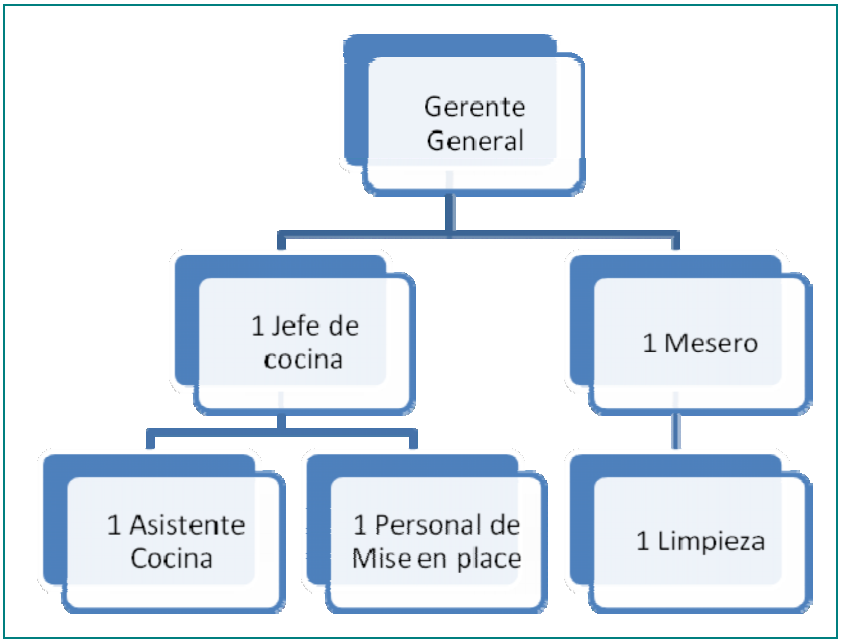
  SI los meceros del restaurante GROENE llegan a encontrar algún objeto olvidado por uno de nuestros clientes, inmediatamente tendrá que recoger este objeto y dar a uno de sus superiores.

- **Relaciones internas**

  Los empleados no pueden tener relaciones íntimas y/o sentimentales en la empresa y se debe evitar todos los tratos "cariñosos" entre compañeros.

5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

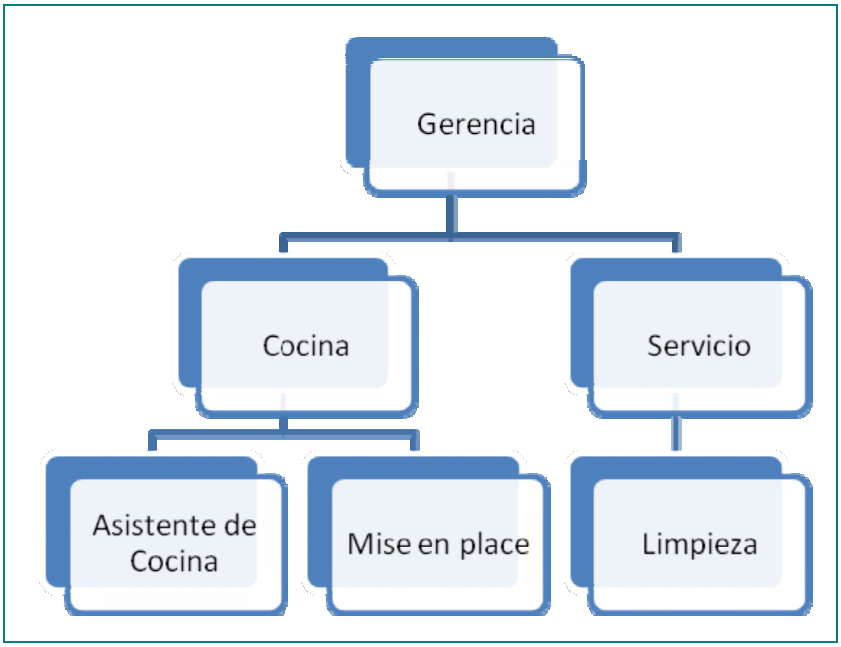
Gráfico 5.1 Organigrama Funcional



Fuente: El Autor

5.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA

Gráfico 5.2 Organigrama Estructural



Fuente: El Autor

5.5 CARGOS (PERFIL)

Gerente General: Es aquel encargado de la administración del restaurante, realizar las compras, encargado de la organización del local, empleados y puestos de trabajo.

Jefe de cocina: Es aquel encargado de todo el personal de cocina es decir: cocineros, stewards, personal para preparar producto, personal de aseo. Encargado de la restructuración del menú, plato estrella y realización de los platos.

Cocineros: Encargados netamente de la realización de los platos y por orden ubicación del producto en bodega.

Meseros: Encargados de llevar los platos al cliente, interactuar con los clientes y la realización de dos tipos de ventas dirigidas y sugestivas.

Personal para preparar producto: Encargados del mise en place en los alimentos y abastecimiento durante la operación del restaurante.

Stewards: Encargados de la limpieza de la cocina y de los implementos de la cocina.

Personal de aseo: Encargados de la limpieza de los baños y piso del restaurante.

5.6 UNIFORMES

En el sector de la restauración, la imagen lo es todo. The kitchen and waitstaff is the image of a restaurant. La cocina y el personal de servicio es la imagen de un restaurante. La mayoría de las personas que visitan los restaurantes utilizar todos sus sentidos para evaluar el establecimiento en el que se visita. Sight, sound, taste and smell will allow them decide if they will return again. Vista, oído, gusto y el olfato les permitirá decidir si van a regresar de nuevo.

Para un restaurante, el boca a boca es muy importante. Los comentarios negativos tienden a ser recordado más que los positivos.

Un uniforme del restaurante puede decir mucho acerca de una instalación. Depending upon the region of the world that the restaurant is in. Dependiendo de la región del mundo que el restaurante se encuentre.

Descripción Uniforme

Jefe de cocina: Chaqueta blanca, pantalón negro y zapatos blancos. ANEXO 5.

Meseros: Camiseta color negro con el logo GROENE, Pantalón blanco con el logo GROENE, mandil a la cintura color verde. ANEXO 6.

Personal para realizar producto: Camiseta tipo polo color negro con el logo GROENE, Pantalón blanco con el logo GROENE, mandil con pechera color verde. ANEXO 7.

Personal de Limpieza: Camiseta color negro con el logo GROENE, Pantalón blanco con el logo GROENE, mandil con pechera color verde. ANEXO 8.

5.7 TURNO DE TRABAJO

Se manejara con un solo horario de trabajo, debido a que nuestro restaurante es netamente de desayuno es decir, el personal del restaurante GROENE se manejara con los siguientes horarios.

- Personal de aseo y personal para preparar producto: hora de ingreso 4:30am- 12:30 pm

  TOTAL HORAS= 8 horas

- Meseros, stewards, cocineros, jefe de servicio, jefe de cocina: hora ingreso 5:30- 2:30 pm

  TOTAL HORAS= 9 horas

El personal del restaurante GROENE también puede realizar horas extras, dependiendo de la ocupación de nuestro restaurante.

5.8 HORARIO DE ATENCIÓN

Miércoles a Viernes: 6:00 am – 13:00 pm
Abierto 8 horas diarias, 3 días a la semana
Sábado y Domingo: 6:00 am – 15:00 pm
Abierto 9 horas diarias, fin de semana

CAPITULO VI

6 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Cuadro 6.1 Menaje de Cocina

MENAJE DE COCINA			
Bebidas - Cocina – Limpieza			
Detalle	*Cantidad*	*Precio*	*Total*
Bebidas			
Organizador para aderezos	1	12,3	12,3
Cucharón 60 ml	3	1,2	3,6
Cucharón 120 ml	3	3,56	10,68
Cucharón 250 ml	3	7,29	21,87
Pala para hielo	1	5,3	5,3
Jarros medidores 64 onzas	5	7,45	37,25
		TOTAL	91
Cocina			
Mandolina	1	27,65	27,65
Sartén antiadherente 30 cm	1	16	16
Sartén antiadherente 24 cm	1	11,9	11,9
Batería de cocina	1	185,9	185,9
Bandeja acero inox. Full size	2	39,8	79,6
Bandeja acero inox. ½	2	18,9	37,8
Bandeja acero inox. ¼	4	12,15	48,6
Bowl capacidad 3 lit.	4	4,7	18,8
Bowl capacidad 6 lit.	4	11,2	44,8
Bowl capacidad 20 lit.	4	15	60
Bowl capacidad 200 ml	4	0,98	3,92
Espumadera	1	12,5	12,5
Colador malla doble 30 cm	1	15,4	15,4
Colador malla doble 15 cm	1	7,5	7,5
Tabla de corte	4	10	40
Pinza acero inox.	4	2,56	10,24
Latas de horno	4	5,5	22
Batidor de mano	3	3,46	10,38
Cuchillo de chef 12"	3	12,9	38,7
Cuchillo de sierra 8"	1	6,8	6,8
Cuchillo fileteador 8"	1	6,76	6,76
Puntilla curva	1	3,9	3,9
Puntilla recta	1	2,99	2,99
Pelador	1	2,3	2,3
Chaira	1	11,3	11,3
Afilador de cuchillos	1	7,8	7,8
Balanza digital cap. 10kg	1	33	33
Balanza mecánica cap. 100 kg	1	58,35	58,35
Espátula para plancha	1	5,4	5,4
Rodillo de madera		4,99	0
Espátula de goma	1	6	6
Guantes protección de calor	1	13,1	13,1
Bandejas plásticas de autoservicio	10	2,8	28
Condimentero	4	2,5	10
Dispensador de condimentos	1	10,89	10,89
Cucharas de servicio	6	1,8	10,8
Salseros de plástico	6	2,1	12,6
		TOTAL	921,68
Limpieza			
Trapeador	4	3,78	166
Cubeta	6	3,75	12
Tacho de basura	2	41,5	4,2
Escoba	4	2	8
Pala recogedora de basura	4	2,1	8,4
		TOTAL	198,6
TOTAL	1211,28		

Fuente: El Autor

6.2 MENAJE

Cuadro 6.2 Equipos de cocina

Equipos de cocina		
Detalle	***Cantidad***	***Valor***
Cocina 6 Hornillas	1	750
Campana extractora	1	415,6
Cafetera	1	51,18
Congelador	1	1850
Refrigerador	1	1110
Lavadero	1	575
Licuadora	2	123,87
Plancha y cocina 2 quemadores	1	960
Mesa de trabajo	1	420
Estantería	1	350
Trampa de grasa	1	70
Lámpara calentadora	1	315
Batidor Eléctrico	1	90

Fuente: El Autor

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 6.1 Capital de trabajo

INVERSIÓN CAPITAL	20000

Fuente: El Autor

6.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- Mutualista Pichincha

6.5 GASTOS VARIABLES

Cuadro 6.3 Gastos Variables

GASTOS VARIABLES	Año 1 (2012)	Año 2 (2013)	Año 3 (2014)	Año 4 (2015)	Año 5 (2016)
Uniformes (6 personas , 2x persona)	2409,6	2409,6	2409,6	2409,6	2409,6
Mantenimiento	450	600	450	300	750
Caja chica	200	250	300	200	150
Fumigaciones	200	300	200	300	100
Capacitaciones	600	300	600	300	300
Festividades	50	100	50	100	50
TOTAL GASTOS VARIABLES	3909,6	3959,6	4009,6	3609,6	3759,6

Fuente: El Autor

6.6 GASTOS FIJOS

Cuadro 6.4 Gastos Fijos

GASTOS FIJOS	Año 1 (2012)	Año 2 (2013)	Año 3 (2014)	Año 4 (2015)	Año 5 (2016)
Sueldos	20208	20208	20208	20208	20208
Luz	1440	1440	1440	1440	1440
Agua	1200	1200	1200	1200	1200
Teléfono	960	960	960	960	960
Gas	960	960	960	960	960
Internet	360	360	360	360	360
Costos financieros: intereses, costos banco o retorno de inversión.	21809,16	0	0	0	0
Arriendo	6000	6000	6000	6000	6000
TOTAL GASTOS FIJOS	52937,16	31128	31128	31128	31128

Fuente: El Autor

6.7 PROYECCIÓN DE VENTA DE PRODUCTOS

Cuadro 6.5 Proyección de Ventas de Productos

Detalle	Cantidad	Año 1 (2012)											
Desayunos (combos)		**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Desayuno tradicional	1	124	112	114	116	121	124	128	131	134	135	138	140
Desayuno doble	1	110	117	118	122	123	127	129	130	133	134	139	142
Desayuno Montubio	1	112	115	117	119	121	123	127	131	132	135	138	141
Desayuno Aniñado	1	100	110	118	120	122	125	128	131	133	135	138	140
Desayuno Tigrillo	1	116	120	123	125	126	127	128	131	132	134	136	138
Trilogia en verde	1	85	100	116	120	121	123	125	127	129	131	133	135
Desayuno Costeño	1	98	105	111	117	120	122	124	126	128	130	132	134
Desayuno Andino	1	115	116	118	119	121	124	127	130	133	136	139	142
Desayuno "Groene"	1	120	121	122	121	122	126	131	133	135	137	139	141
Jugos													
Naranja	1	30	50	21	32	18	12	54	68	76	61	60	146
Mora	1	45	30	20	34	21	67	55	67	56	24	22	144
Tomate de árbol	1	33	12	18	45	32	54	50	34	45	45	49	125
Naranjilla	1	21	78	43	46	34	43	45	23	26	22	21	140
Maracuyá	1	24	67	76	57	29	23	34	12	15	43	21	140
Limonada	1	34	56	56	56	21	78	32	21	59	57	55	137
Guanábana	1	21	23	45	58	53	98	29	23	25	33	35	136
Fresa	1	22	22	21	56	65	76	22	31	26	27	91	142
Taxo	1	30	12	23	56	78	54	21	34	45	67	87	140
	TOTAL	1240	1366	1380	1519	1448	1626	1489	1483	1562	1586	1673	2503

Fuente: El Autor

6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS EN DINERO

Cuadro 6.6 Proyección de Ventas de Productos en Dinero

Detalle	$	Año 1 (2012)											
Desayunos (combos)		**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Desayuno tradicional	4,3	533,2	481,6	490,2	498,8	520,3	533,2	550,4	563,3	576,2	580,5	593,4	602
Desayuno doble	5	550	585	590	610	615	635	645	650	665	670	695	710
Desayuno Montubio	5	560	575	585	595	605	615	635	655	660	675	690	705
Desayuno Aniñado	6	600	660	708	720	732	750	768	786	798	810	828	840
Desayuno Tigrillo	5,5	638	660	676,5	687,5	693	698,5	704	720,5	726	737	748	759
Trilogía en verde	5,5	467,5	550	638	660	665,5	676,5	687,5	698,5	709,5	720,5	731,5	743
Desayuno Costeño	6,5	637	682,5	721,5	760,5	780	793	806	819	832	845	858	871
Desayuno Andino	5,5	632,5	638	649	654,5	665,5	682	698,5	715	731,5	748	764,5	781
Desayuno "Groene"	6,5	780	786,5	793	786,5	793	819	851,5	864,5	877,5	890,5	903,5	917
TOTAL Desayunos		5398	5619	5851	5973	6069	6202	6346	6472	6576	6677	6812	6927
Jugos													
Naranja	2	60	100	42	64	36	24	108	136	152	122	120	292
Mora	1,5	67,5	45	30	51	31,5	100,5	82,5	100,5	84	36	33	216
Tomate de árbol	1,5	49,5	18	27	67,5	48	81	75	51	67,5	67,5	73,5	188
Naranjilla	1,5	31,5	117	64,5	69	51	64,5	67,5	34,5	39	33	31,5	210
Maracuyá	1,5	36	100,5	114	85,5	43,5	34,5	51	18	22,5	64,5	31,5	210
Limonada	1,5	51	84	84	84	31,5	117	48	31,5	88,5	85,5	82,5	206
Guanábana	1,5	31,5	34,5	67,5	87	79,5	147	43,5	34,5	37,5	49,5	52,5	204
Fresa	1,5	33	33	31,5	84	97,5	114	33	46,5	39	40,5	136,5	213
Taxo	1,5	45	18	34,5	84	117	81	31,5	51	67,5	100,5	130,5	210
TOTAL Jugos		405	550	495	676	535,5	763,5	540	503,5	597,5	599	691,5	1948
TOTAL		5803	6169	6346	6649	6605	6966	6886	6975	7173	7276	7503	8875

Fuente: El Autor

6.9 VALOR TICKET PROMEDIO

Cuadro 6.7 Valor Ticket Promedio

INGRESO POR VENTA 1 AÑO (2012)			
INGRESOS POR VENTA	**PAX**	**Venta Diaria**	**VALOR TICKET PROMEDIO**
A: Ventas Miércoles a Viernes	105	365	3,48
B: Ventas Sábado y Domingo	80	380	4,75
	Ticket promedio semana		8,23
	Total Venta Semana		745

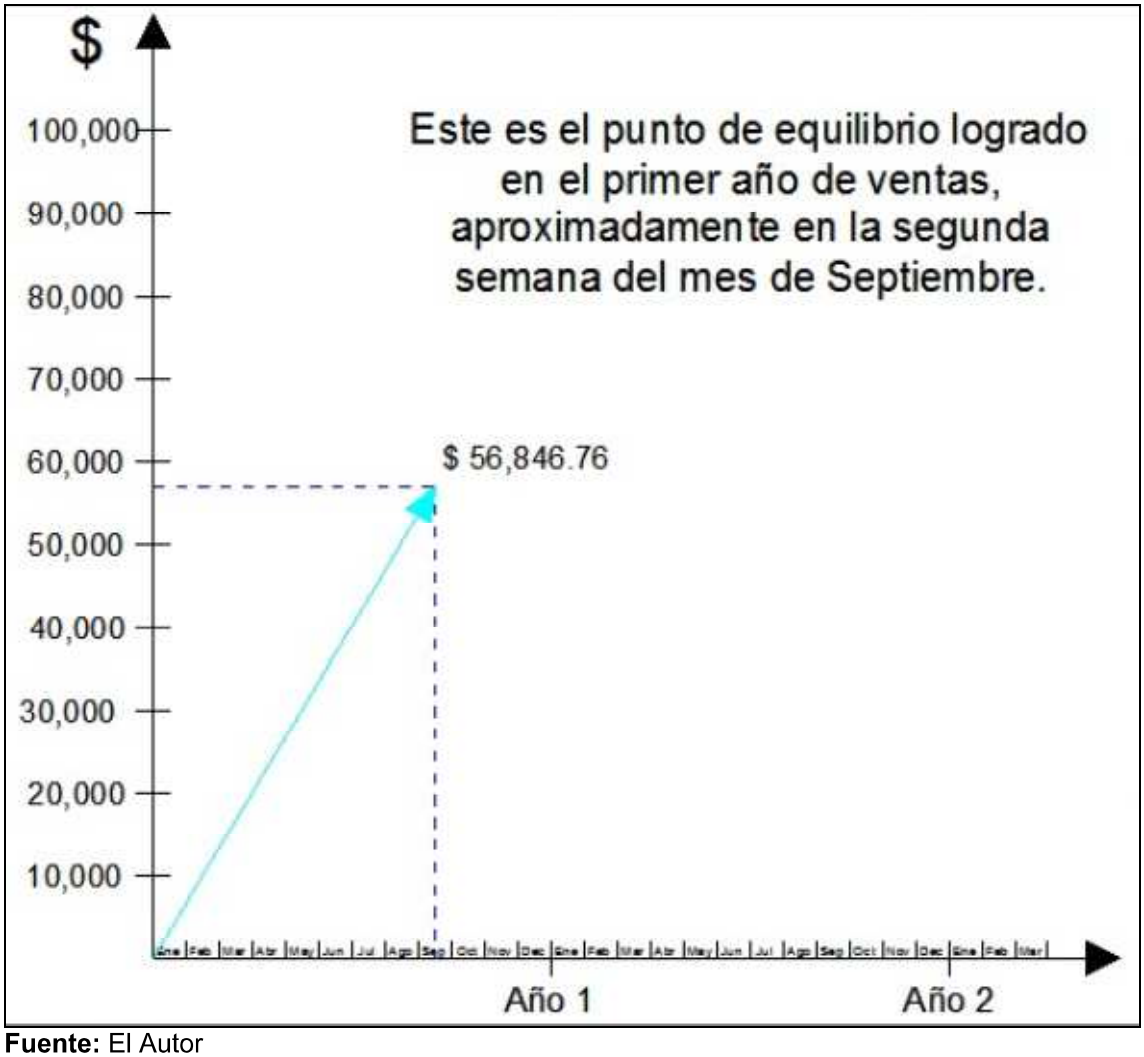
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
A: Ventas Miércoles a Viernes	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	52560
B: Ventas Sábado y Domingo	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	3040	36480
TOTAL	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	7420	**89040**

TOTAL INGRESOS POR VENTA **89040**

Fuente: El Autor

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO Y GRAFICO

Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio



Fuente: El Autor

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

GROENE es un restaurante que ofrece un servicio distinto a muchos restaurantes en nuestro país, al servir únicamente desayunos se logra segmentar el mercado de tal manera que se convierte en el único restaurante de este tipo en la ciudad, logrando la curiosidad y novedad de los clientes para consumir.

El menú escogido para la preparación de los platos está hecho a base de plátano verde, platos tradicionalmente costeños pero que tienen excelente acogida en todas las regiones del Ecuador. La materia prima de la preparación de los alimentos no tiene un costo muy alto por lo que se puede fijar precios competitivos con otros lugares donde se puede acceder a estos mismos elementos, pero que no cuentan con la presentación, guarniciones que GROENE ofrece y sobre todo, la higiene y calidad de los productos.

La mayoría de personas que trabajan salen de sus hogares sin haber tomado la comida más importante del día, lo que produce malestar en el organismo y pérdida de energía, este restaurante pretende cambiar ese mal hábito adoptado y ser la opción nutritiva y con excelente sabor para el desayuno.

7.2 RECOMENDACIONES

Al implementar un restaurante de excelente calidad y presentación para servir únicamente desayunos donde la base de todos los platos sea el plátano verde, producto típico de nuestro país hay que tomar en cuenta las prácticas alimenticias de la ciudadanía, el tiempo de realización de los platos y la calidad

tanto en la materia prima como en la atención al cliente. Para ello se ha pensado en varias estrategias de organización y control al interior del restaurante adicionalmente, generar incentivos o promociones para los clientes asegura el retorno del cliente por que encuentra un lugar innovador donde puede encontrar un alimento nutritivo para poder consumir sin alterar su rutina de trabajo.

GROENE Restaurante pretende llenar el espacio vacío en ofertas interesantes para desayunos en la ciudad de Quito y ser la opción predilecta al momento de elegir el primer alimento de la mañana.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ARMENDÁRIZ Mauricio, La cocina del Ecuador, Recetas Tradicionales de mi país, La imprenta Quito 2011
- GARCÍA M (1995), Las claves de la publicidad, Madrid ESIC Editorial
- KOTLER. P.J Bowen (1997) Mercadotecnia para el turismo.
- MATAIX José, Nutrición y Alimentación Humana, Editorial Oceano
- RIOFRÍO Martha, La Cocina Ecuatoriana (2003), Editorial Lexus
- SEBESS S, Maussi, El restaurante, Marco Julio Pallares Editor, Callao, Buenos Aires

Documentos de internet:

- www.infoagro.com
- www.dietas.com
- www.historiadelagastronomia.com
- www.nutricion.org
- www.comidakraft.com
- www.agroecuador.com

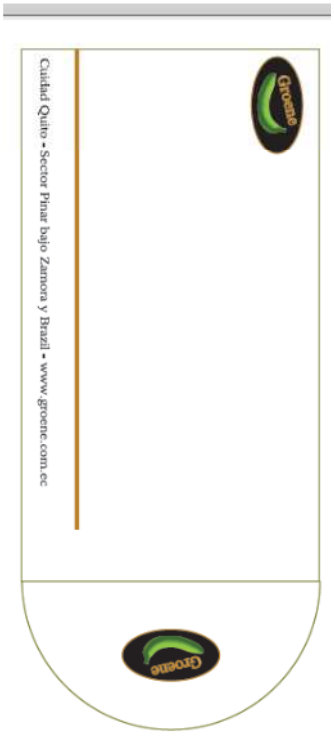
ANEXOS

ANEXO 1

MATERIAL POP

Tarjetas de Presentación

Sobres



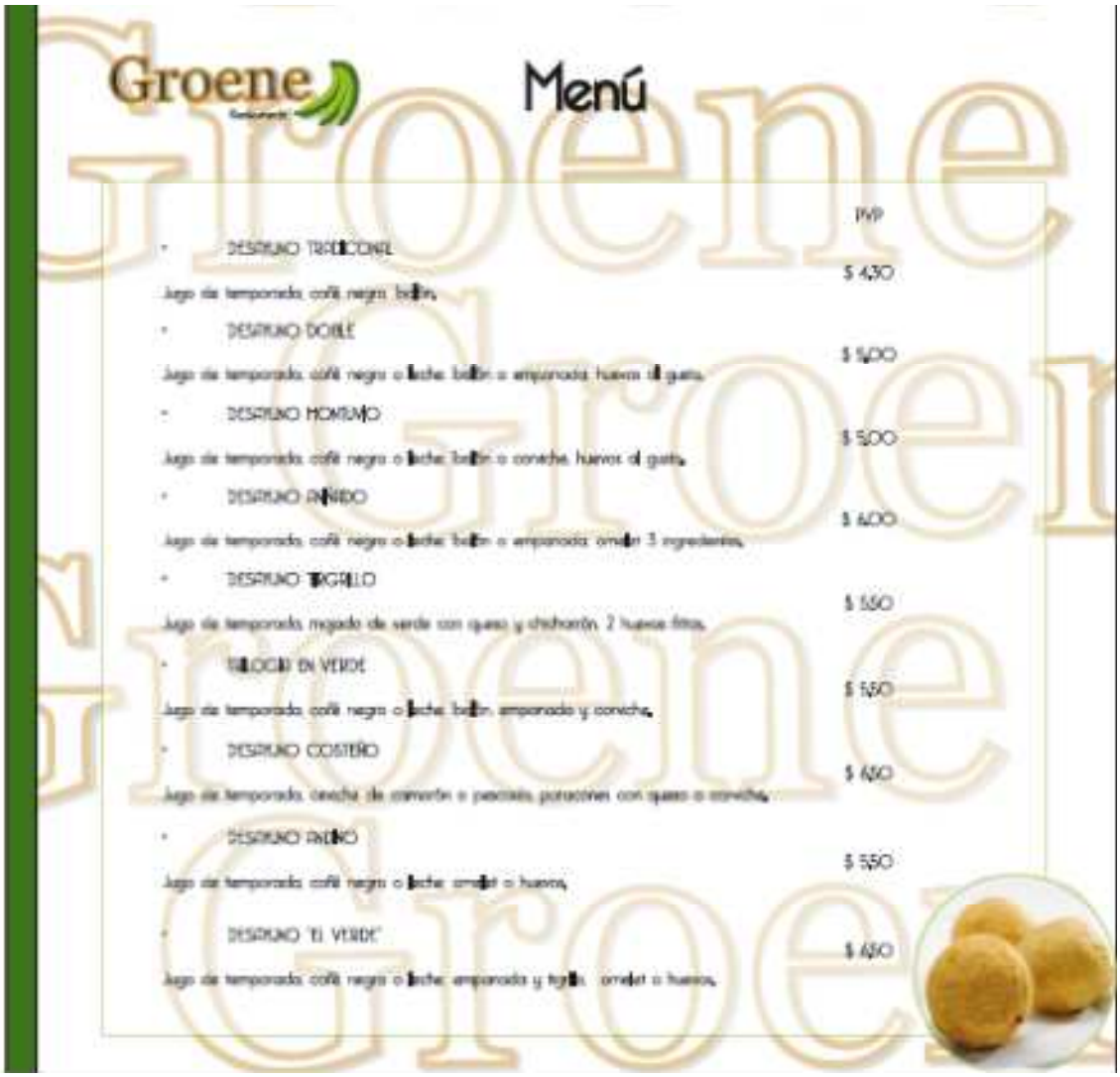
ANEXO 2

ZONIFICACIÓN

RESTAURANTE GROENE

ANEXO 3

DISEÑO DE CARTA



Menú

DESAYUNO A LA CARTA	INV
Café negro	$ 850
Leche	$ 1.200

- EMPANADAS

Queso	$ 250
Camaron	$ 3.000

- BOLONES

Queso	$ 250
Chicharrón	$ 250

- MIXTOS

Queso	$ 3.000
Chicharron	$ 350
Mixto	$ 4.200

- CEVICHES

Camarón	$ 4.500
Pescado	$ 4.500
Mixto	$ 5.500

- HUEVOS

2 o 3 huevos

Tibios	$ 1.500
Duros	$ 1.500
Revueltos	$ 3.200
Fritos	$ 1.500

OMELET	INV $ 4.200

3 huevos

Ingredientes

Tomate

Cebolla

Queso mozzarella

Champignon

Pimientos

Jamon

Tocino

Valor por ingrediente $ 0.200

- JUGOS $ 1.200

Naranja

Mora

Tomate de arbol

Naranjilla

Maracuya

Limonada

Guanabana

Fresa

Toso (con leche)

Groene

ANEXO 4

CONTRATOS PERSONAL

CONTRATO TRABAJADORES

En la ciudad de **Quito**, a los **24-01-2011**, se acuerda entre la **Restaurante GROENE.** representada por el **Lic. Santiago Alberto Coronel Sempertegui** en su carácter de Apoderado, de aquí en mas la Empresa, con domicilio en la calle **Mariscal Foch y Juan León Mera** y el Srita. **Lorena Troya** con domicilio en **Finlandia N3666 y Suecia**, de aquí en más el Empleado, celebrar el presente contrato a Plazo Fijo, de acuerdo a la normativa vigente de los artículos 90,92,93,94, 95 y concordantes de la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744.

1- El Srta. **Lorena Troya** ingresa el día **24-01-2011** en calidad de **Jefa de servicios**, la fecha de finalización del presente Contrato que se fija para el día **24-01-2011**. 2- El horario a cumplir será de **8 horas diarias** y la remuneración convenida es de **Quinientos dólares y cero centavos, 500,00 $** por todo concepto. 3- Se deja expresa constancia que al término del contrato habrá cesado la exigencia extraordinaria y transitoria que le da origen y que el Empleado recibirá, de acuerdo a los términos legales, la notificación del preaviso de acuerdo a los artículos 231, 232 y 233 de la Ley de C.T. no haciéndose acreedor a ninguna indemnización al término del mismo de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 250 in fine de la Ley de C.T. 4- En el caso que el Empleado no cumpliera fielmente sus obligaciones o incurriera en faltas, actitudes o conductas perjudiciales a la empresa está podrá declarar rescindido el presente contrato antes de la fecha estipulada sin ninguna obligación indemnizatoria. En prueba de conformidad a las cláusulas anteriores se firman dos ejemplares del mismo tenor y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

_____ empleador

_____ empleado

ANEXO 5

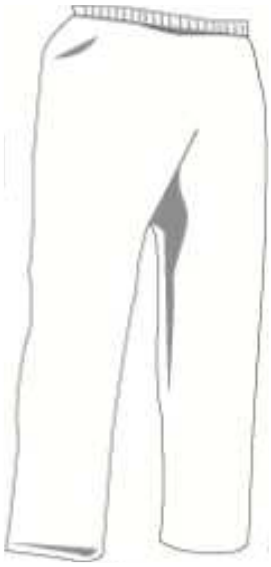
JEFE DE COCINA

ANEXO 6

MESEROS

ANEXO 7

Personal para realiza producto



ANEXO 8

Personal limpieza