



**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**RESTAURANTE SHOW “THE GREEK, STRIPTEASE & FOOD”**

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

**Profesor Guía:  
Andrés Gallegos**

**Autor:  
Jairo David Ponce Galarza**

**Año:  
2012**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la 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 Gustavo Gallegos Rodríguez

Administrador Gastronómico

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.”

---

Jairo David Ponce Galarza

171882534-0

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por su presencia y bendiciones a lo largo de mi vida.

Le agradezco a mi madre por siempre haber estado a mi lado en todos los momentos de mi vida, especialmente en los más duros.

Un sincero agradecimiento al Chef Carlos Gallardo por enrumbarme en tan hermosa carrera y por haberme impartido parte de su valioso conocimiento.

***David***

## **DEDICATORIA**

A mi familia mas allegada, por haber confiado en mí siempre y por haberme hecho la persona que soy ahora, especialmente a mi hermana y mi madre.

A mis más sinceros amigos que siempre han estado conmigo en todo momento y han sido un gran apoyo moral, la mejor amiga del mundo, Carolina Guadalupe.

Mi familia y mis amigos son los dos pilares sobre quienes me mantendré en pie, los amo con todo mi corazón.

***David***

## RESUMEN

En nuestro país el sector de Alimentos y Bebidas está en una etapa madura en la cual podemos decir que se encuentra en un punto estable.

El objetivo de esta investigación es introducir al mercado quiteño de Alimentos y bebidas una fusión de un restaurante con el servicio del strip tease, este es un nuevo mercado por explotar ya que hablamos que el servicio que se va a brindar no tiene competencia en el mercado gracias a que en nuestro medio lo único que podemos ver son night clubs o table dances.

El objetivo que THE GREEK persigue es el des estigmatizar la mente de la población del Ecuador y lograr que el strip tease sea visto como un arte y no como un atentado a la moral de una sociedad civilizada.

Los datos arrojados por las investigaciones realizadas previas a la conclusión de este trabajo nos revelan que es un negocio factible e interesante para el mercado en el cual nos moveremos.

Con un plan estratégico bien definido se pretende que la entrada de este local al mercado sea totalmente exitosa, con un plan de mercadeo bien marcado y con una sólida política empresarial dirigida también a la responsabilidad social así THE GREEK llegará a ser uno de los más grandes exponentes del strip tease.

## **ABSTRACT**

In our country the sector of Food & Beverages are in a mature stage in which we can say that it is in a stable point.

The objective of this investigation is to introduce to the market quiteño of Food & Beverages the fusion of a restaurant with the service of the strip tease, we can say that this is a new market to explode, since we speak that the service that will toast doesn't have competition in the market thanks to that in our country the only thing that we can see are night clubs and table dances.

The objective that THE GREEK pursues, it is to de-stigmatize the mind of the population from the Ecuador and to achieve that the strip tease is seen as an art and I don't as an attack to the morals of a civilized society.

The information taken by the realized investigations previous to the conclusion of this work reveal us that it is a feasible and interesting business for the market in which we will move.

With a very defined strategic plan, it is sought that the entrance of this local to the market is completely successful, with a plan of very marked marketing and with a solid managerial politics also directed this way to the social responsibility THE GREEK it will end up being one of the biggest exponents in the strip tease.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

## CAPÍTULO I

<b>1 RESTAURANTE SHOW.....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificación del Tema.....	3
1.2 Marco Teórico .....	3
1.3 Las PYMES en el Ecuador.....	4
1.4 Concepto.....	7
1.5 Nombre del Negocio .....	8
1.6 Logo.....	8
1.7 Colores Corporativos.....	9
1.7.1 Pantón de Colores .....	9
1.7.2 Tipo de Letra.....	10
1.8 Objetivos .....	10
1.8.1 General .....	10
1.8.2 Específicos.....	10
1.9 Zonificación.....	11
1.10 Misión.....	13
1.11 Visión .....	13
1.12 Valores.....	13
1.13 FODA.....	14
1.13.1 Estrategias.....	16



## CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
2.1	Objeto de Estudio.....	19
2.2	Análisis de la Competencia .....	20
2.3	Encuesta.....	21
2.3.1	Modelo de la Encuesta.....	22
2.3.2	Aplicación de la Encuesta.....	23
2.3.3	Resultados de las Encuestas.....	24
2.3.4	Análisis de las Encuestas .....	27
2.3.5	Conclusiones del Análisis de Mercado.....	30

## CAPÍTULO III

<b>3</b>	<b>ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>31</b>
3.1	Brigadas de Trabajo.....	32
3.1.1	Descripción de Puestos de Trabajo .....	32
3.1.1.1	Gerente .....	32
3.1.1.2	Asistente de Gerencia .....	33
3.1.1.3	Jefe/a de Strippers .....	34
3.1.1.4	Jefe de Cocina .....	35
3.1.1.5	Jefe de Bar.....	35
3.1.1.6	Jefe de Seguridad .....	36
3.1.1.7	Cocineros .....	36
3.1.1.8	Jefe de Bodega .....	37
3.1.1.9	Jefe de Stewards.....	37
3.1.1.10	Stewards .....	38
3.1.1.11	Bodeguero.....	38
3.1.1.12	Jefe de Servicio.....	39
3.1.1.13	Meseros .....	39
3.1.1.14	Bailarinas .....	40

3.1.1.15 Guardias.....	40
3.1.2 Remuneraciones.....	41
3.1.3 Remuneración Total.....	41
3.2 Organigrama .....	42
3.2.1 Jerarquía Invertida .....	43
3.3 Políticas Empresariales.....	44
3.4 Uniformes.....	47
3.4.1 Descripción de Uniformes .....	47
3.5 Permisos de Funcionamiento .....	53
3.6 Proyección de Ventas .....	61

## **CAPÍTULO IV**

<b>4 MERCADEO .....</b>	<b>62</b>
4.1 Barreras de Entrada.....	62
4.1.1 Político .....	62
4.1.2 Económico .....	62
4.1.3 Social .....	63
4.1.4 Tecnológico.....	63
4.2 Fuerzas de Porter .....	63
4.3 Marketing Mix.....	64
4.4 Cadena de Valor .....	65
4.5 Identidad Corporativa .....	66
4.6 Logo y Letrero .....	67
4.7 Carta .....	68
4.8 Interior del Local.....	72
4.8.1 Plano del Local .....	73
4.9 Oferta Gastronómica.....	74
4.10 Incentivos y Promociones .....	97

4.10.1 Fidelización de Asociados .....	97
4.10.2 Fidelización de Clientes .....	98
4.11 Plan de Marketing .....	98

## **CAPÍTULO V**

<b>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>100</b>
5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones .....	100
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1: Formato de registro ventas y compras .....	5
Cuadro 1.2: Plazos establecidos bajo el noveno dígito del RUC.....	6
Cuadro 1.3: Plazos para declarar y pagar impuestos.....	7
Cuadro 1.4: Matriz FODA.....	15
Cuadro 1.5: Estrategias FODA.....	16
Cuadro 2.1: Análisis de la Competencia .....	21
Cuadro 3.1: Matriz FODA.....	32
Cuadro 3.2: Sueldos y Salarios .....	42
Cuadro 3.3: Proforma de Uniformes.....	52
Cuadro 3.4: Gastos de Constitución.....	53
Cuadro 3.5: Batería de Cocina y Equipos .....	54
Cuadro 3.6: Equipo de Cocina .....	54
Cuadro 3.7: Cubertería.....	55
Cuadro 3.8: Cristalería .....	55
Cuadro 3.9: Cristalería .....	56
Cuadro 3.10: Vajilla .....	56
Cuadro 3.11: Software y Equipos.....	56
Cuadro 3.12: Prestamos .....	57
Cuadro 3.13: Sueldos y Salarios .....	57
Cuadro 3.14: Publicidad.....	57
Cuadro 3.15: Limpieza .....	58
Cuadro 3.16: Uniformes .....	58
Cuadro 3.17: Costos Variables.....	58
Cuadro 3.18: Gastos Fijos – Primer Año.....	59
Cuadro 3.19: Gastos Fijos – Segundo Año .....	59
Cuadro 3.20: Gastos Fijos – Tercer Año .....	60
Cuadro 3.21: Costos Totales.....	60
Cuadro 3.22: Proyección de Ventas.....	61
Cuadro 4.1: Ensalada de Pavo.....	75
Cuadro 4.2: Encocado de Langostinos .....	76

Cuadro 4.3: Ratatouille.....	77
Cuadro 4.4: Ossobuco .....	78
Cuadro 4.5: Maki de Salmón.....	79
Cuadro 4.6: Ensalada de Frutas.....	80
Cuadro 4.7: Ensalada Cesar con Prosciutto.....	81
Cuadro 4.8: Brochetas Mar y Tierra .....	82
Cuadro 4.9: Papas Fritas .....	83
Cuadro 4.10: Picadita Ecuatoriana.....	84
Cuadro 4.11: Picadita Española .....	85
Cuadro 4.12: Picadita Mexicana.....	86
Cuadro 4.13: Picadita Carnívora .....	87
Cuadro 4.14: Mojito .....	88
Cuadro 4.15: Cuba Libre .....	89
Cuadro 4.16: Tom Collins.....	90
Cuadro 4.17: Margarita .....	91
Cuadro 4.18: Michelada .....	92
Cuadro 4.19: Tequila Sunrise.....	93
Cuadro 4.20: Caipirinha .....	94
Cuadro 4.21: Canelazo Sour.....	95
Cuadro 4.22: Maracuyá Sour .....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Etapas de la Industria .....	4
Gráfico 1.2: Logotipo Empresarial .....	9
Gráfico 1.3: Mapa de zonificación .....	12
Gráfico 2.1: Etapas de la Industria .....	23
Gráfico 2.2: Pregunta N° 1 .....	24
Gráfico 2.3: Pregunta N° 3 .....	25
Gráfico 2.4: Pregunta N° 4 .....	25
Gráfico 2.5: Pregunta N° 5 .....	26
Gráfico 2.6: Pregunta N° 6 .....	26
Gráfico 2.7: Pregunta N° 7 .....	27
Gráfico 3.1: Organigrama Estructural .....	43
Gráfico 3.2: Organigrama Funcional .....	43
Gráfico 3.3: Jerarquía Invertida .....	44
Gráfico 4.1: Logo y Letrero .....	67
Gráfico 4.2: Portada de la carta .....	68
Gráfico 4.3: Carta .....	69
Gráfico 4.4: Tarjetas Personales .....	69
Gráfico 4.5: Sobres .....	70
Gráfico 4.6: Hoja Membretada .....	71
Gráfico 4.7: Anuncio Comercio .....	72
Gráfico 4.8: Plano del Local .....	73

## INTRODUCCIÓN

El striptease es un servicio muy exigido no únicamente en nuestro medio, sino alrededor de todo el mundo, el objetivo de esta investigación es la incorporación o fusión de dos grandes de la industria de servicios que son la Restauración y el Striptease. En nuestro país a lo largo de todos estos años, los dos conceptos de negocio antes mencionados han sido parte de nuestras vidas pero nunca han ido de la mano, actualmente, a pesar de la mentalidad de muchas personas, el negocio de los striptease son muy concurridos, por lo cual se llega a pensar que lo que nos hace falta es un nuevo concepto que nos demuestre que este tipo de diversión puede ser una diversión sana y que no atente contra los principios morales de una sociedad civilizada.

Usualmente ejecutado en centros nocturnos, table dances o cabarets; este arte se lo ejecuta al ritmo de la música de una manera más bien lenta en la cual el ejecutante se va quitando la ropa de manera provocativa, normalmente llevan varias prendas una sobre otra. El objetivo no es estar desnudo, mas bien, el fin del striptease es quitarse la ropa sensualmente y el acto termina cuando la persona que ejecuta la danza no le quedan prendas en su cuerpo, pero el desnudo no es integral, siempre se finaliza con las manos cubriendo las partes íntimas, es hora de verlo como un arte.

Sus orígenes se remontan al siglo III, en algunos escritos sumerios se detallan estos actos e incluso en la Biblia se habla del striptease en la danza de los siete velos de la Princesa Salomé. Aunque hay gente que cuenta que el striptease se originó en el Siglo XIX en Francia con Burlesque que significa estar debajo de un vestido y que eran bailes más bien cómicos en los que las bailarinas alzaban mucho las piernas y alzaban sus largos vestidos.

En países desarrollados como son Estados Unidos o países europeos la sociedad ya ha pasado a un plano más racional y las personas que viven en dichos lugares han evolucionado sus mentes y hoy en día los lugares donde se

puede presenciar el arte del striptease son más concurridos, respetados y vistos como una distracción en la que las personas que los visitan tienen un momento de relajación y de disipación del estrés que se vive a diario.

En nuestra sociedad, como en muchas otras de Latinoamérica, el tema “striptease” aún es muy estigmatizado muchas veces por las creencias religiosas o porque algunas personas piensan que esta industria está inmersa en la drogadicción, prostitución y en fin con temas censurados para una “sociedad civilizada”.



# CAPÍTULO I

## 1 RESTAURANTE SHOW

### 1.1 Justificación del Tema

En el Ecuador existen por separado lugares para comer y lugares para ver un show de strippers, el segundo siendo muy marginado y repudiado por muchas personas. El objetivo de este proyecto es fusionar los dos conceptos de servicio en uno solo, dirigido únicamente a un cierto sector de la sociedad, es decir clases sociales media alta y alta.

Este proyecto también persigue la evolución de la mente de las personas que aún estigmatizan al arte del striptease y lo ven como una corrupción. Esto se logrará paulatinamente cuando la gente empiece a conocer el establecimiento y se den cuenta de que en realidad lo que el striptease comparte es arte.

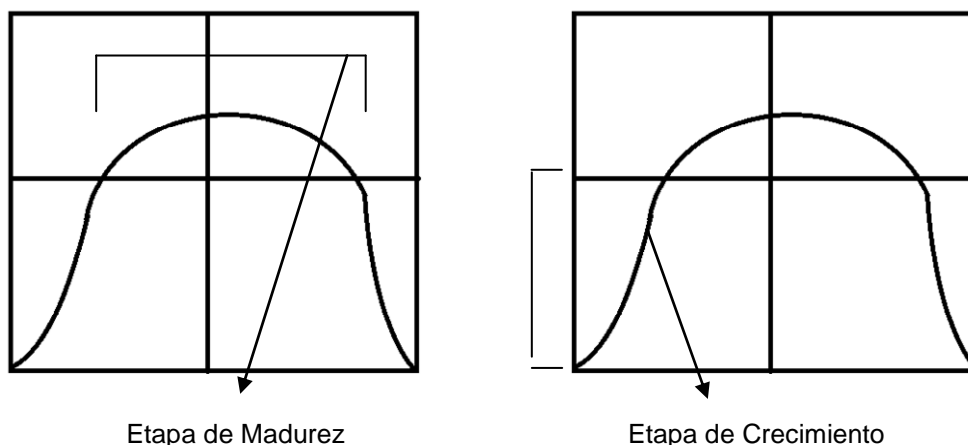
En nuestra ciudad existen varios establecimientos que ofrecen striptease, pero, dichos lugares lo único que aportan es drogadicción, alcoholismo, enfermedades venéreas y la degeneración del sexo femenino. También podemos observar que existen muchos establecimientos de restauración de alto nivel pero que lo único que ofrecen son alimentos y, este proyecto lo que persigue es ser la diferencia en el sector de Alimentos y Bebidas pero enfocándose en una mayor parte al servicio que se dará.

### 1.2 Marco Teórico

Estudiar la gastronomía de nuestro país es muy complejo ya que contamos con una mezcla de culturas y nuestra culinaria es muy extensa, desde los archipiélagos hasta lo más recóndito de la selva amazónica podemos encontrar variaciones de muchos platillos fruto de nuestro mestizaje.

La industria gastronómica en el Ecuador como en el resto del mundo se encuentra en una etapa madura de su existencia, es decir ya está desarrollada y se encuentra estable, lo que no se puede decir de la industria de los striptease o night clubs que se encuentran viviendo su etapa de crecimiento por lo cual tiene mucha aceptación y concurrencia:

Gráfico 1.1: Etapas de la Industria



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

The Greek fusionará estos dos conceptos manteniendo en alto la ética sobre todas las cosas y la responsabilidad social.

### 1.3 Las PYMES en el Ecuador

Las PYMES son pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por la cantidad de personal que laboran en ellas, por el capital social que poseen, la producción que representan o volumen de ventas, la mayor parte de PYMES que existen en nuestro país se dedican al sector de servicios. En el Ecuador las PYMES desempeñan un rol muy importante ya que son la base para el desarrollo de la economía del país ya que demandan, ofertan, producen y aportan valor agregado a otros productos.

Las PYMES se realizan pagos tributarios según su tipo, es decir si son personas naturales o sociedades y se las reconoce por el tipo de RUC que

poseen; *Las Personas Naturales* son personas nacionales o extranjeras que ejercen cualquier actividad económica lícita, cualquier persona que ejecute dicha actividad económica está obligada a presentar facturas reconocidas por el SRI y presentar declaración de impuestos según su actividad económica, asimismo las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad, las primeras son aquellas personas que sus ingresos superan los \$100.000, o que empiezan con un capital propio desde \$60.000, o que sus costos y gastos son mayores a \$80.000; las personas no obligadas a llevar contabilidad son los artesanos y demás personas que no cuenten con un título profesional ni sean empresarios, sin embargo deben llevar contabilidad de ingresos y egresos.

El registro de ventas y compras puede ser realizado bajo el siguiente formato:

**Cuadro 1.1: Formato de registro ventas y compras**

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

**Fuente:** <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

**Elaborado por:** El Autor

En el espacio para IVA se debe poner el valor total del impuesto.

Los plazos se establecen bajo el Noveno Dígito del RUC:

**Cuadro 1.2: Plazos establecidos bajo el noveno dígito del RUC**

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

Elaborado por: El Autor

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

*Sociedades* son aquellas empresas que realizan cualquier actividad económica lícita y se amparan bajo una figura legal, las sociedades están obligadas a emitir facturas aprobadas por el SRI y a presentar declaración de impuestos, además están obligados a llevar contabilidad bajo la firma de un contador público autorizado por el Registro Único de Contribuyentes al igual que las personas naturales.

Los plazos se establecen bajo el Noveno Dígito del RUC:

Cuadro 1.3: Plazos para declarar y pagar impuestos

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

Elaborado por: El Autor

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

## 1.4 Concepto

El establecimiento se dedicará a dar un alto énfasis no únicamente en la parte culinaria, sino que también se dedicará a enfatizar en el servicio al cliente ya que estará dirigido a un estrato social alto y a extranjeros.

The Greek tendrá estricto derecho de admisión, las mesas serán atendidas solo por mujeres con una muy buena presentación personal. El menú será muy variado desde platillos bastante elaborados como también comida rápida. El negocio será dirigido para estratos sociales medios altos y altos, por lo tanto tendrá una decoración armoniosa entre lo divertido y sofisticado.

No se pretende llegar a ser conocidos como un burdel o un night club, el objetivo que se persigue es ser un ícono en la ciudad de Quito donde se realza la belleza de la mujer sin llegar a faltar al respeto o la moral de la sociedad se vea afectada.

Se logrará hacer la diferencia en el medio justamente por la calidad de atención que nuestras meseras adquirirán y también por la exclusividad que se manejará dentro del negocio.

## **1.5 Nombre del Negocio**

Se escogió “The Greek” sabiendo que siglos atrás los griegos eran famosos por la comida y los placeres sexuales, a pesar de que el establecimiento no dará servicios sexuales está asociado con la sexualidad y sensualidad que las bailarinas y meseras aportarán.

El nombre es fácil de recordar y es nuevo en el medio, y la gente caerá en cuenta que no es un burdel al leer “Striptease & Food”.

## **1.6 Logo**

El logo de la empresa es muy sencillo, cuenta con todos los colores corporativos que son: negro, blanco, gris y fucsia. Las letras son serias pero no dejan de llamar la atención ya que son legibles y llamativas. En el fondo se puede apreciar la figura sensual de una mujer en ropa interior que llama mucho la atención pero no cae en la vulgaridad.

Gráfico 1.2: Logotipo Empresarial



Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

## 1.7 Colores Corporativos

NEGRO.- expresa nobleza, seriedad, sobriedad y buen gusto.

BLANCO.- refleja la divinidad, estabilidad, armonía.

FUCSIA.- transmite sensación de vitalidad, sensualidad, expresa la fortaleza de la mujer y crea efectos dramáticos.

GRIS.- Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.

### 1.7.1 Pantón de Colores

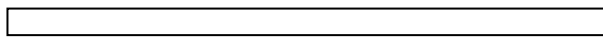
Pantone process magenta



Pantone process Black



Blanco



Pantone cool gray 10



### 1.7.2 Tipo de Letra

**Fuente:** Bodony MT *Tamaño:* 122.17 *Negrita*

## 1.8 Objetivos

### 1.8.1 General

Ser el mejor y más reconocido restaurante show a nivel de ecuatoriano, gracias a la calidad de servicio del talento humano con el que cuenta la empresa, por la calidad de producto que se ofrecerá y por el ambiente serio, divertido y exclusivo que se ofrecerá.

### 1.8.2 Específicos

#### ***Objetivos Administrativos***

1. Semestralmente dictar capacitaciones de atención al cliente y acerca de técnicas de baile, para así tener el mejor talento humano que se desenvuelve en el medio.
2. Fidelizar a nuestros asociados, suministrando un buen trato y manejando un buen ambiente laboral.
3. En cinco años abrir un segundo "The Greek".
4. Tener una evaluación continua de todos los asociados en la empresa.

#### ***Objetivos Financieros***

1. Crecer en un 8% anual después del segundo año de apertura.



### ***Objetivos de Marketing***

1. Tener alianzas estratégicas con cinco de los mejores hoteles de la Ciudad.
2. Lograr que el nombre "The Greek" sea reconocido por al menos el 75% de personas segmentadas como clientes potenciales en el primer año de funcionamiento.

### ***Objetivos Sociales***

1. Lograr que el tema del Striptease sea des estigmatizado en la sociedad de Quito al primer año de funcionamiento.
2. Lograr la sostenibilidad en la parte culinaria.
3. Lograr la exaltación de la belleza latina en el resto del mundo.

## **1.9 Zonificación**

El establecimiento estará ubicado en la parte norte de la Ciudad de Quito, cerca al Centro Comercial Quicentro Shopping.

Se ha escogido esta zona ya que es un lugar de fácil acceso, está situado en un barrio por el cual muchas personas del nivel social enfocado por el negocio residen.

Será situado entre las Calles El Comercio y Naciones Unidas, el lugar refleja también tranquilidad ya que es una zona libre de delincuencia gracias a los nuevos operativos policiales pero cerca de todo, en las zonas aledañas se puede apreciar:

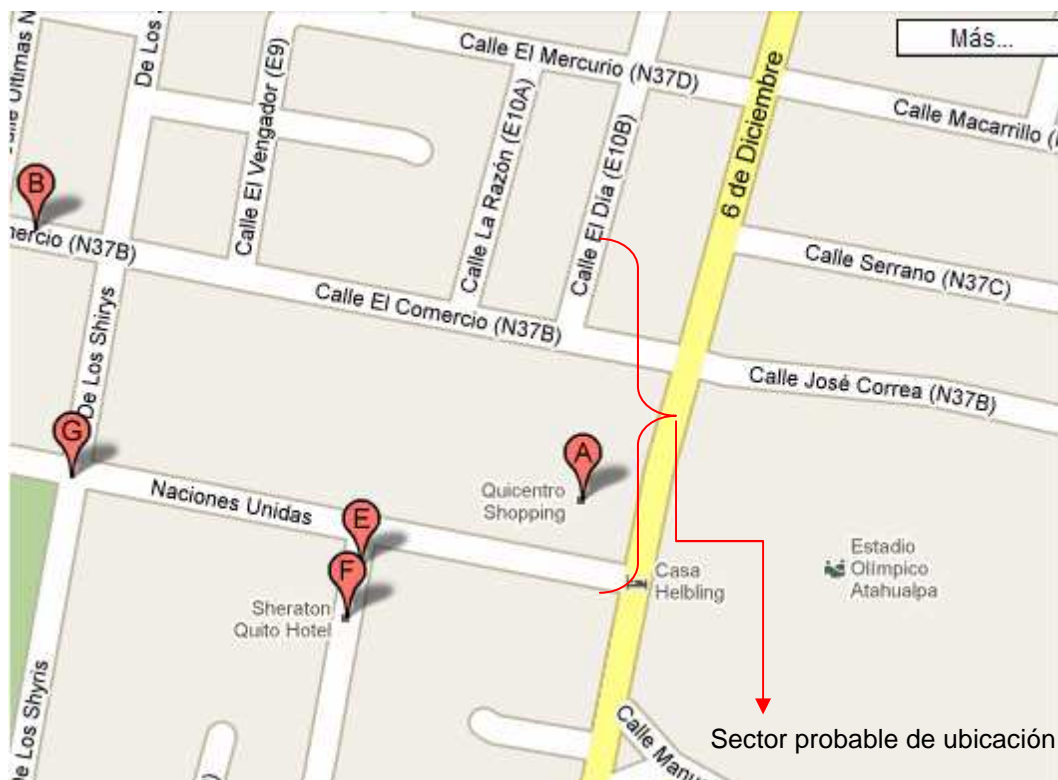
- Centro Comercial Quicentro Shopping
- Centro Comercial Ñaquito

- Centro Comercial Naciones Unidas
- Estadio Olímpico Atahualpa
- Hotel Dann Carlton
- Cuenta con un fácil acceso desde:
- Hotel Quito
- Hotel Hilton Colón
- Hotel Marriott
- Hotel Howard Johnson

Zonas Habitacionales conocidas como sectores económicamente buenos como:

- Monteserrín
- El Pinar
- Av. González Suárez

**Gráfico 1.3: Mapa de zonificación**



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)  
 Elaborado por: El Autor

## **1.10 Misión**

Somos una empresa exponente en el servicio de restauración fusionado con el Striptease, personalizando uno de los servicios más exigentes pero poco aprovechados que garantice seguridad y confort a todos nuestros clientes. Creamos un ambiente de sobriedad único en el país y brindamos a la sociedad una responsabilidad empresarial muy alta.

## **1.11 Visión**

Mantenemos como el pionero en el servicio de restaurante-show en el país, creando una referencia de servicio y lograr la satisfacción de nuestros clientes al sentirse orgullosos de ser atendidos en The Greek. En cinco años habernos extendido a nivel nacional e iniciar con la apertura del primer “*The Greek*” en el extranjero caracterizado siempre por la calidad, sobriedad y eficiencia en nuestro servicio.

## **1.12 Valores**

### ***Exaltar la belleza latina***

En The Greek trabajarán únicamente modelos y bailarinas latinas, así nuestros clientes extranjeros se llevarán la mejor de las impresiones y así daremos a conocer a nuestras mujeres como las más sensuales y hermosas del mundo entero.

### ***Comodidad total***

Nuestros clientes nunca se deberán preocupar por su comodidad, los asociados de The Greek se encargarán de todo, desde el parqueadero hasta las instalaciones internas, nosotros nos haremos cargo de todas las preocupaciones de los clientes.

### ***Entretenimiento***

La principal meta de los asociados de The Greek es que nuestros clientes salgan del establecimiento después de haber gozado de un entretenimiento extremo sin nunca llegar a atentar sus principios ni los de nuestras modelos.

### ***Confiable***

La seguridad ante todo, en The Greek nuestros clientes únicamente se deberán preocupar por divertirse y pasar un excelente momento, de la seguridad en todo ámbito nos encargaremos nosotros con nuestro personal altamente calificado.

### ***Sensual***

The Greek será un sinónimo de sensualidad, gracias a nuestras modelos expertas en esta materia, ellas harán que sensualidad se confunda con The Greek, una experiencia única e irrepetible cada vez que nuestros clientes visiten nuestro establecimiento será la marca que ponga la sensualidad que se encontrará en nuestro interior.

## **1.13 FODA**

La matriz FODA es una herramienta que nos permite visualizar los elementos internos y externos que giran en torno a un proyecto.

Se compone de dos factores: los controlables y los no controlables:

Los Controlables son los factores internos que son Fortalezas y Debilidades; los no Controlables son los factores externos que son Oportunidades y Amenazas.

Cuadro 1.4: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas con más de 5 marcas representativas en el Ecuador.</li> <li>2. Contar con un excelente servicio al cliente además de exponer la belleza humana con nuestras meseras.</li> <li>3. Variación de shows constantemente.</li> <li>4. Personal experto en shows tanto como en restauración, seguridad y catering manteniendo siempre una alta cultura en sus personalidades.</li> <li>5. Excelente ubicación</li> <li>6. Comida excelente con un sabor único y saludable caracterizando a The Greek por su comida y no solo por sus shows.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos en el Mercado.</li> <li>2. Riesgo de malinterpretación en la dirección de nuestro restaurante creando idea errónea del mismo.</li> <li>3. Personal altamente costoso.</li> <li>4. Falta de experiencia</li> <li>5. Precios altos.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado sin explorar</li> <li>2. La sociedad hoy en día busca ampliar sus formas de entretenimiento sin ser juzgada.</li> <li>3. El mundo operacional está enfocándose al buen servicio como factor diferenciador.</li> <li>4. Existen varias empresas que estarían gustosas de hacer convenios con nosotros.</li> <li>5. Exciten inversionistas gustosos en invertir en nuestra idea de negocio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riesgo de copia por la competencia.</li> <li>2. La gente aledaña al restaurante se puede quejar malinterpretando el restaurante por un burdel.</li> <li>3. Descontento de los clientes por los precios altos.</li> <li>4. Clientes que se sobrepasen con nuestro personal.</li> </ol>

Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

Elaborado por: El Autor

## 1. Estrategias FODA

Cuadro 1.5: Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F(1,5)O(1,4)D(1)</p> <p>F(2,3,4)O(2)</p> <p>F(4,6)O(3)</p> <p>F(5)O(2,4,6)</p>	<p>O(1)D(1,4)</p> <p>D()O()</p> <p>D()O()</p>
AMENAZAS	<p>F(2,3,4,5,6) A(2)</p> <p>F(2,4,6) A(3)</p> <p>F()A()</p>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

### 1.13.1 Estrategias

1. **F(1,5)O(1,4)** Dar a conocer el beneficio de nuestro restaurante.

- Las personas dedicadas al mercadeo realizará periódicamente campañas publicitarias utilizando las alianzas con otras marcas y la excelente ubicación del restaurante.
- El Restaurante realizará shows gratis para promocionar su apertura con un consumo mínimo.

2. **F(2,3,4)O(2)** Sobrecalcular el entretenimiento de la belleza humana antes que el morbo.

- Invitar a críticos de los periódicos donde puedan afirmar el tipo de entretenimiento que se otorga en The Greek.
- Mantener la alta cultura de nuestras meseras por medio de capacitación constante.

**3. F(4,6)O(3)** Dar facilidades a los clientes que no se encuentren satisfechos en nuestra competencia.

- Realizar una investigación de mercado anual en la que nos responda del por qué los clientes están insatisfechos en nuestro restaurante y en la competencia.
- El personal será contratado tras una selección exigente en cultura y buen servicio.
- Asesoramiento y capacitación constante a nuestro personal.

**4. F(5)O(2.4.6)-** Proyectar nuestro negocio a un modelo de franquicia.

- Crear un Manual de operaciones que nos guie en la dirección de nuestro negocio.
- Registrar nuestro plan de negocios en el IEPI para evitar la copia y exigir una compra de nuestro know how.

**5. O(1)D(1,4)-**Mantenernos siempre informados de nuevas ideas y técnicas de servicio en restaurantes a nivel mundial parecidos al nuestro.

- Realizar una investigación de mercados antes de la apertura del Restaurante.
- Sacar ideas de los mejores restaurantes a nivel mundial.

**6. F(2,3,4,5,6) A(2)** Mantener una buena relación con los moradores del sector.

- Promocionarnos ante nuestros vecinos para aclarar la dirección del restaurante.

- Cumplir con todos los reglamentos municipales y gubernamentales que exige la ley.
- no permitir el acceso a menores de edad.

**7. F(2,4,6) A(3)** Recalcar siempre la alta calidad de servicio y producto

- Hacer encuestas constantes a nuestros clientes para comprobar la calidad de producto que ofrecemos.
- Publicar los estándares con los que nuestro restaurante trabaja.



## CAPÍTULO II

### 2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un ejercicio empresarial y una herramienta la cual sirve para saber cuán factible es el movimiento de la empresa, este arrojará datos indispensables para el buen funcionamiento de la empresa tales como preferencias del mercado, movimientos de la competencia.

Nos dirigimos a un mercado casi sin explotar, compartido únicamente por dos de los mejores night clubs de la ciudad, el Doll house y el Coffe Legs. Tratamos de llegar a una clase social alta y media alta, éste target no se siente completamente satisfecho por la falta de lugares como el nuestro, y al ser los primeros en ofrecer este servicio, atraeremos mucha clientela.

El Ecuador recibe una fuerte afluencia turística que va creciendo con los años, se sabe sobremanera que Quito es el destino obligado de todo turista, cualquiera sea su motivo de viaje. La ciudad de Quito generalmente no es el destino final del turista en nuestro país, es sólo la ciudad que la conectará a otra, es así que los turistas pasan dos o más días en tránsito por ésta ciudad a la espera de realizar su viaje de conexión a su destino final, esto es un punto que tendremos a nuestro favor ya que al recibir turistas extranjeros acrecentamos nuestra popularidad fuera de las fronteras. Al ser extranjeros tendremos más exigencia, por lo cual nos basaremos en estándares internacionales de servicio.

#### 2.1 Objeto de Estudio

El striptease es un servicio al cual únicamente pueden tener acceso personas mayores de edad, esta restricción nos lleva a que el objetivo que perseguimos como “target” sean personas que cumplan con la mayoría de edad en el país.

Al igual que el striptease las bebidas alcohólicas serán nuestro fuerte y en este punto también decimos que son exclusivas para personas que pasen los 18 años de edad.

The Greek ofrecerá exclusividad y distinción lo cual conlleva a que las personas que estén interesadas en adquirir nuestros servicios pertenezcan a un círculo social más bien de clase alta y por lo tanto serán personas empresarias y extranjeros que quieran dejarse cautivar por la belleza de nuestras mujeres latinas.

El estudio de mercado se realizará en una zona empresarial, justamente a los alrededores de la Av. 6 de Diciembre, se lo hará en hoteles cercanos y también se harán encuestas a personas que cumplan se vinculen en un círculo social activo y de buena posición económica, estas encuestas determinarán aspectos importantes como el lugar de funcionamiento y precios de admisión para el local; todo estos datos arrojarán las fuentes de dato primarias que son las encuestas.

Como fuentes de datos secundarias tenemos la información que puede ser adquirida en centros especializados como son el INEC que proporcionará datos de cuanta competencia puede existir en el medio.

## **2.2 Análisis de la Competencia**

En el Ecuador no existe un establecimiento que pueda competir con esta idea de negocio.

En la ciudad de Quito existen varios establecimientos que se dedican a la diversión nocturna sin embargo, ninguno cuenta con las características que The Greek posee, tales como la exclusividad que se brindará y además que es una fusión entre el striptease y un restaurante.

Al pensar en los establecimientos que pueden llegar a ser considerados como competencia son los night clubs al ofrecer striptease pero The Greek cuenta con la fortaleza de no ser un vulgar burdel donde existe la prostitución, por lo tanto estos centros nocturnos serán una competencia indirecta, mas no serán una real competencia por la cual The Greek deba preocuparse.

**Cuadro 2.1: Análisis de la Competencia**

	<b>Entrada</b>	<b>Show privado</b>
<b>515</b>	5	10
<b>Éxtasis</b>	30	
<b>Doll house</b>	60	
<b>Coffee Legs</b>	80	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

## 2.3 Encuesta

La encuesta se la ha realizado con el fin de conocer puntos clave para el funcionamiento del establecimiento.

La primera parte nos revelará si la gente conoce o ha asistido a un establecimiento que ofrezca los mismos servicios que nosotros, después nos revelará el presupuesto que cada persona estaría dispuesta a gastar en un establecimiento de esta categoría, la tercera parte nos revelará las preferencias de ubicación que tiene el público para The Greek, en la cuarta sección sabremos si el público prefiere asistir al establecimiento acompañado de su esposa o novia, y por último se sabrá las preferencias en la raza de las bailarinas.

### 2.3.1 Modelo de la Encuesta

Esta encuesta servirá para recolectar información acerca de un proyecto de restauración que se está realizando en la Ciudad de Quito. El proyecto se basa en un restaurante que ofrecerá shows de striptease.

**1. ¿Ha escuchado usted acerca de un restaurante que ofrezca shows de striptease?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**2. Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique donde y el nombre del restaurante**

---

**3. ¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante-show de esta categoría?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una visita a este tipo de servicio?**

\$25-\$30 \_\_\_\_ \$31-\$40 \_\_\_\_ \$41-\$50 \_\_\_\_

**5. Hablando de ubicación. ¿Qué sector de la Ciudad de Quito piensa usted que sería el adecuado para este restaurante-show?**

NORTE \_\_\_\_ CENTRO \_\_\_\_ VALLES \_\_\_\_

6. El establecimiento en un principio solo admite la entrada al sexo masculino. ¿Preferiría usted ir con su pareja?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

7. ¿Qué tipo de bailarinas preferiría usted?

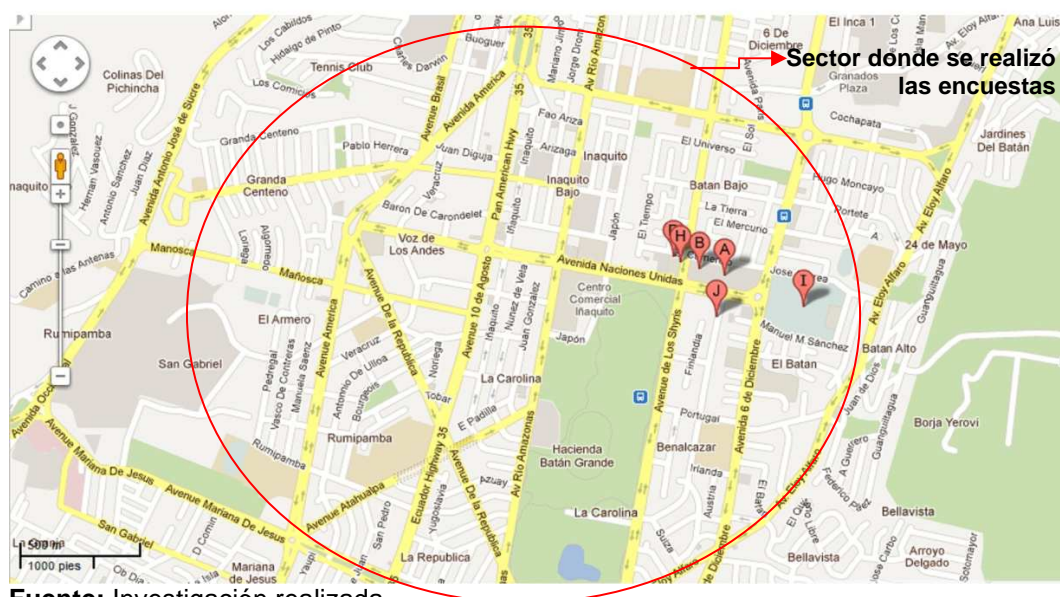
LATINAS \_\_\_ AMERICANAS \_\_\_ EUROPEAS \_\_\_

### 2.3.2 Aplicación de la Encuesta

La aplicación de las encuestas se la realizó los días Miércoles 08 de Febrero del 2012 y el día Jueves 09 de Febrero del 2012, la encuesta tomó dos días ya que no es un solo sector al que se acudió con este propósito, se realizó a los alrededores del sector en el cual se pretende instalar el negocio y también se realizaron encuestas cerca de hoteles de la zona y también en zonas de residencia cercanas.

El total de personas encuestadas fue 72.

Gráfico 2.1: Etapas de la Industria



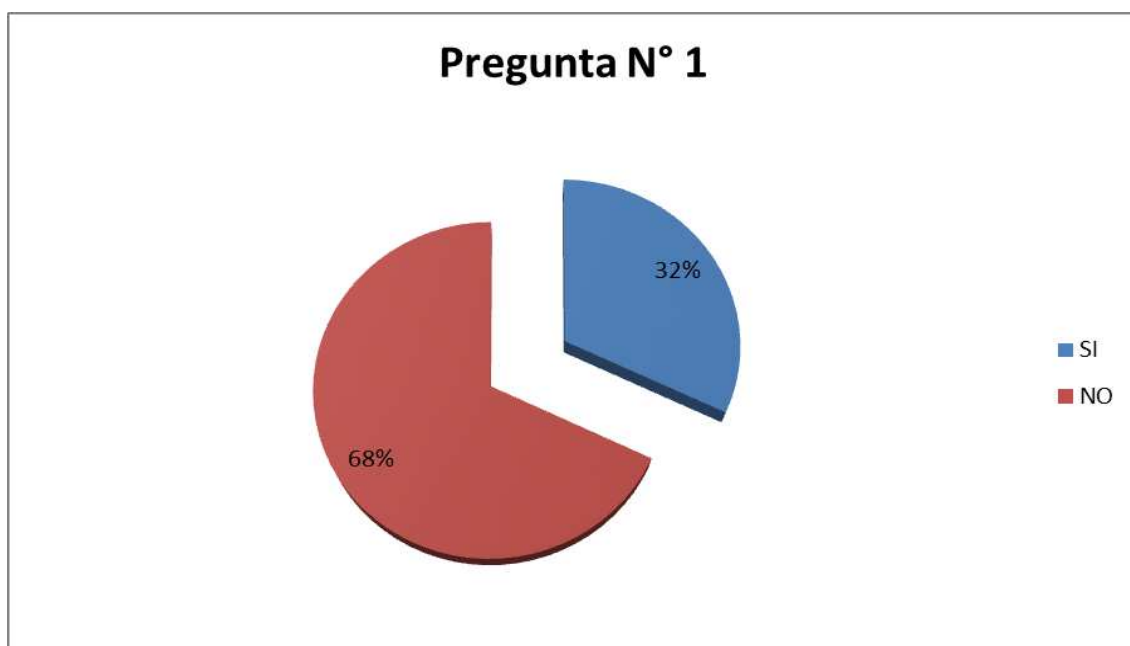
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

### 2.3.3 Resultados de las Encuestas

Personas encuestadas: 72

Lugar donde se realizaron las encuestas: Av. 6 de Diciembre y sus alrededores.

Gráfico 2.2: Pregunta N° 1



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** El Autor

Gráfico 2.3: Pregunta N° 3

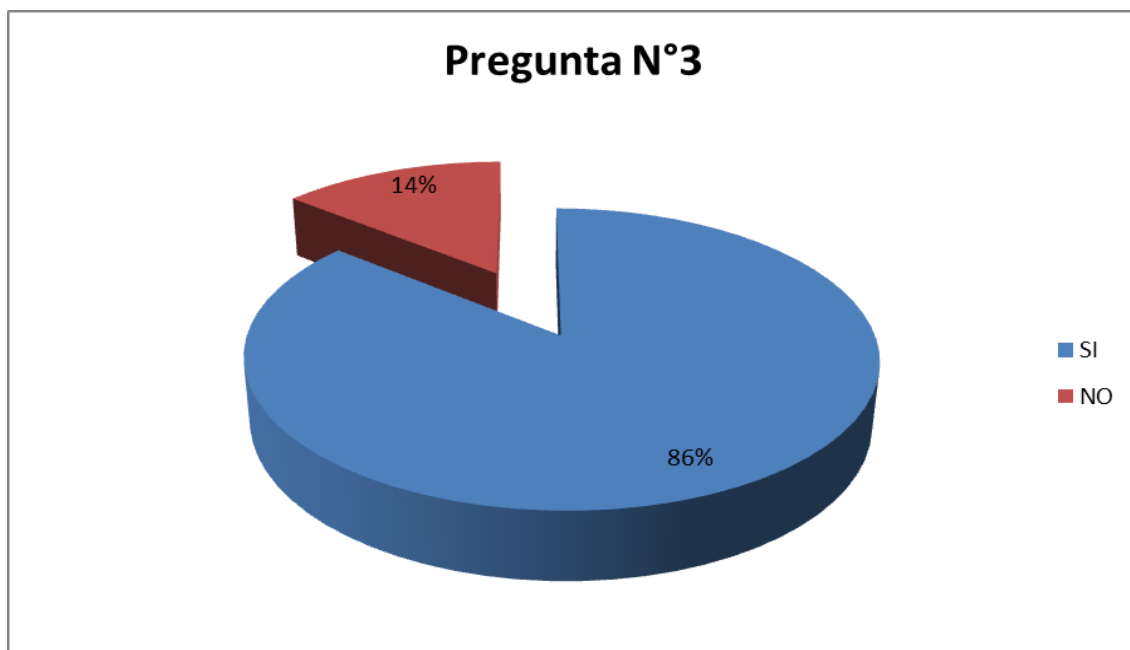
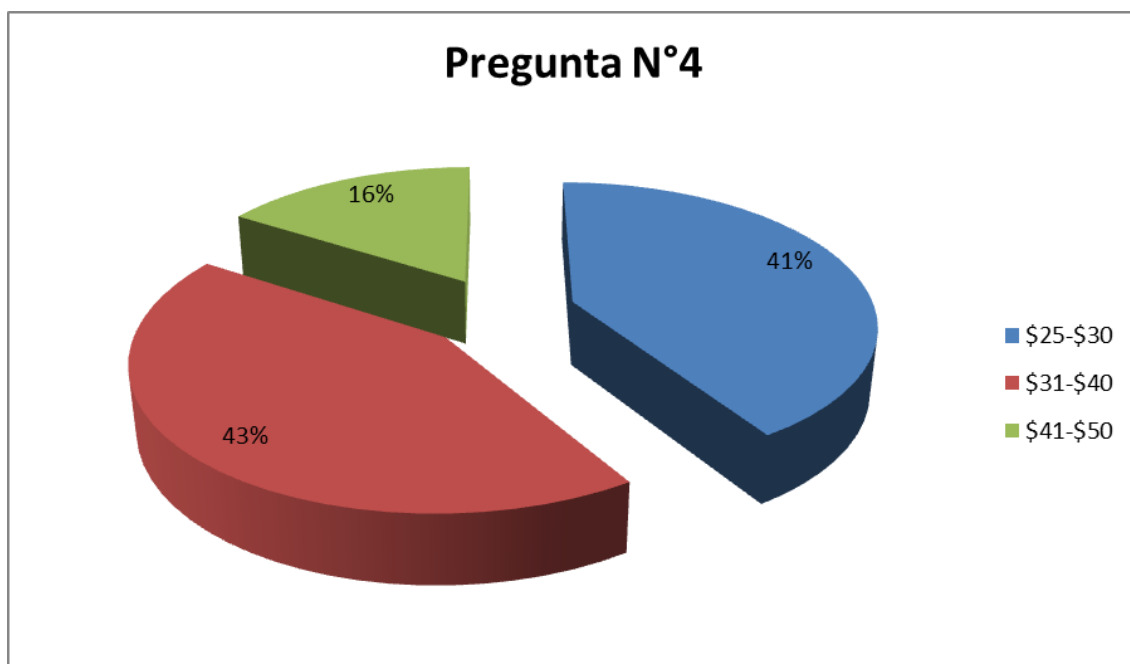


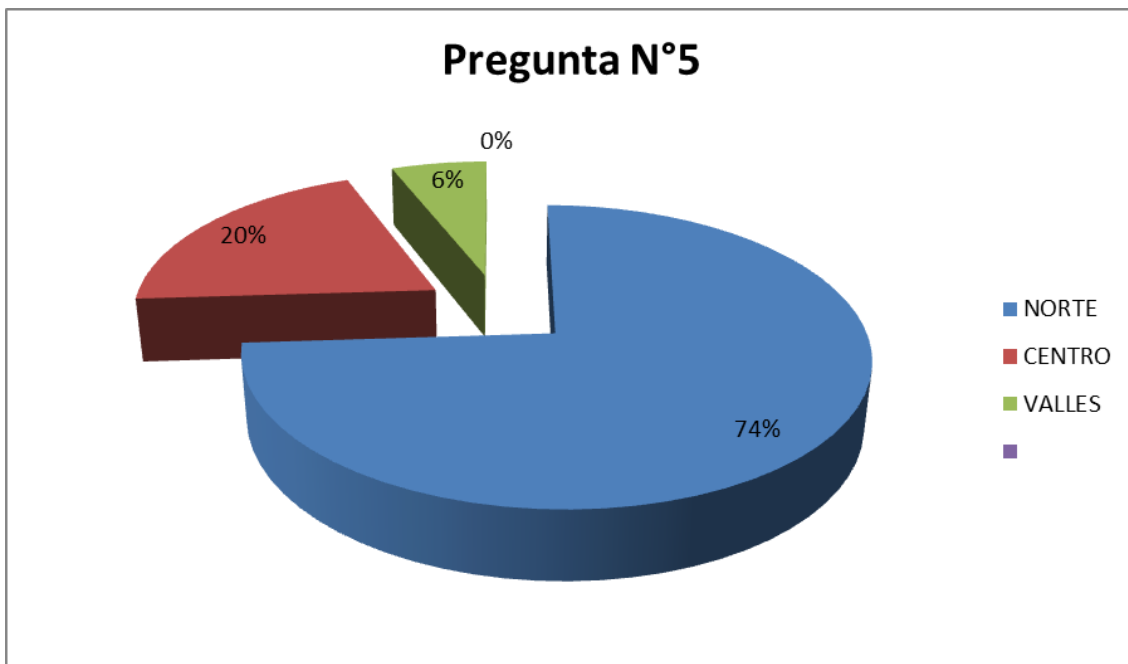
Gráfico 2.4: Pregunta N° 4



Fuente: Investigación realizada

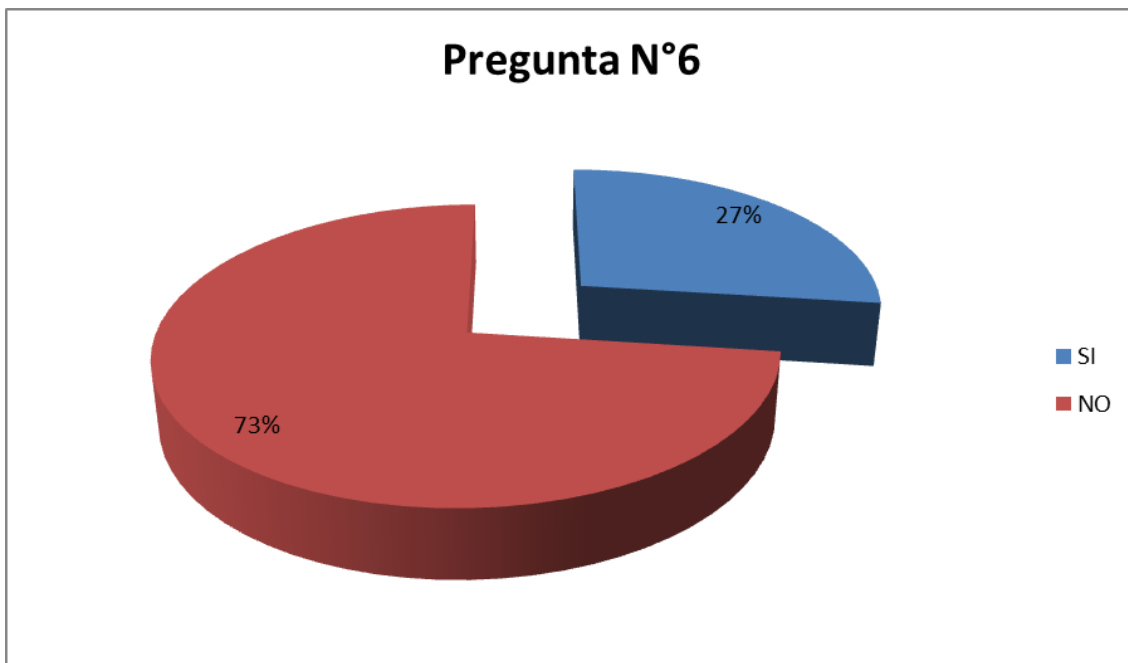
Elaborado por: El Autor

Gráfico 2.5: Pregunta N° 5



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

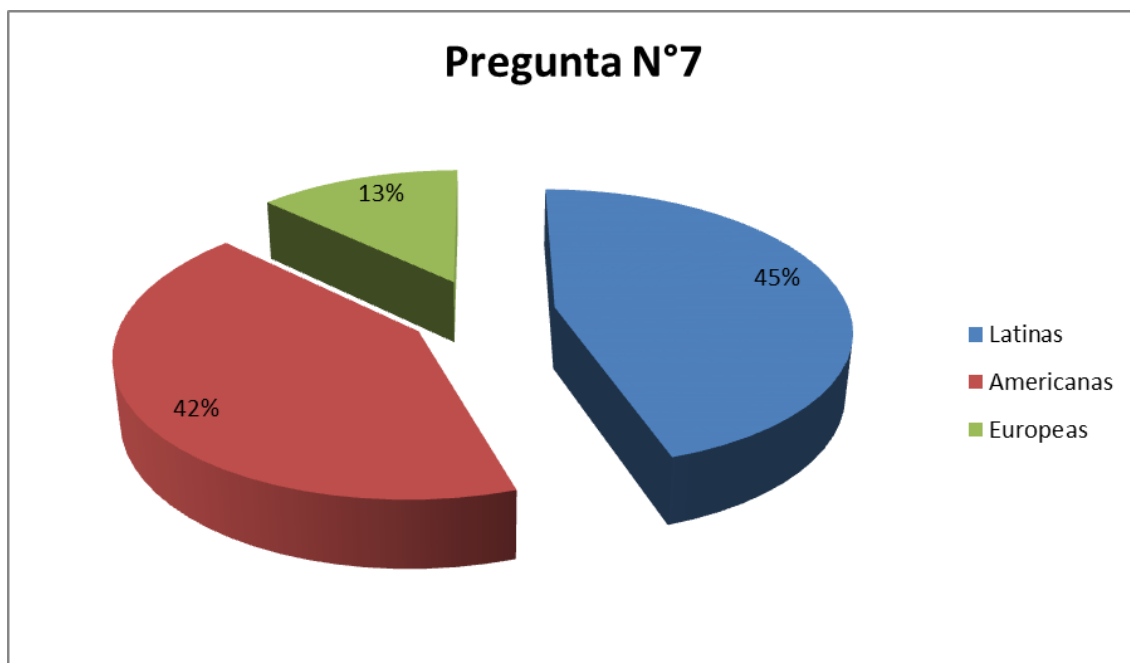
Gráfico 2.6: Pregunta N° 6



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor



Gráfico 2.7: Pregunta N° 7



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

#### 2.3.4 Análisis de las Encuestas

A continuación se detalla pregunta por pregunta los resultados obtenidos en las encuestas, con lo cual nos daremos cuenta de que el público si aceptaría a The Greek como el primer Restaurante-Show de esta categoría y que es factible su formación.

##### Pregunta N° 1

¿Ha escuchado usted acerca de un restaurante que ofrezca shows de striptease?

La respuesta que mayor porcentaje obtuvo fue la negación, esto nos afirma que para muchas personas este concepto de negocio es una idea nueva y por lo tanto tendrá buena aceptación por parte de los consumidores.

**Pregunta N° 2**

Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique donde y el nombre del restaurante.

En este literal muchas personas que respondieron afirmativamente la pregunta número uno respondieron HOOTERS, esto es erróneo ya que dicho establecimiento es un restaurante familiar y su servicio incluye mujeres con pechos grandes pero no incluye striptease mucho menos la exclusividad perseguida por The Greek.

**Pregunta N° 3**

¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante-show de esta categoría?

La pregunta número uno fue el preámbulo para incentivar la curiosidad en el público encuestado y la respuesta que ocupó la mayoría del resultado fue afirmativa, lo cual nos incentiva el pensamiento de que The Greek si funcionará como negocio nuevo.

**Pregunta N° 4**

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una visita a este tipo de servicio?

Los datos que se reflejan en este ítem son buenos ya que sí se aprecia que el público al que se pretende llegar es el indicado. Las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$31 a \$40 por cada visita al establecimiento lo cual nos garantiza que se puede encontrar un equilibrio entre estas cantidades para exigir un mínimo de consumo en el establecimiento.

**Pregunta N° 5**

Hablando de ubicación. ¿Qué sector de la Ciudad de Quito piensa usted que sería el adecuado para este restaurante-show?

La respuesta fue la esperada, la mayoría de encuestados coinciden en que prefieren que el establecimiento funcione en el Norte de la Ciudad de Quito, se llegó a la conclusión de que esta respuesta fue la más escogida gracias a que en este sector se desenvuelve con mayor facilidad la industria del servicio y a que es un barrio que se encuentra cerca de todo.

**Pregunta N° 6**

El establecimiento en un principio solo admite la entrada al sexo masculino. ¿Preferiría usted ir con su pareja?

En esta pregunta la respuesta negativo tuvo ventaja, al parecer la mayoría de los encuestados prefieren asistir con sus amigos a este tipo de establecimientos, las causas son diversas, por lo tanto se concluye que no sería recomendable el ingreso del sexo femenino al establecimiento.

**Pregunta N° 7**

¿Qué tipo de bailarinas preferiría usted?

Fue notoria la aceptación de las mujeres latinas como símbolo de sensualidad, hay que tomar en cuenta que parte de los encuestados fueron personas extranjeras y que este segmento será un objetivo muy importante en la vida de The Greek.

### **2.3.5 Conclusiones del Análisis de Mercado**

Al saber que es lo que el cliente espera obtener de The Greek, se ha llegado a la conclusión de que lo que se ha planeado instalar es todo lo que el cliente necesita, desde el lugar donde se situará la empresa hasta el tipo de bailarinas que se ha pensado emplear.

El segmento de mercado analizado tiene una necesidad no satisfecha ya que en el medio donde nos desenvolvemos no existe un establecimiento que ofrezca lo que The Greek ofrece, I que podemos encontrar a nuestro alrededor son night clubs a los cuales asisten hombres pero clandestinamente y The Greek no tiene la idea de ser un night club escondido, lo que ofrecemos no es escondido ni marginado, es una exaltación a la belleza de la mujer latina y se lo verá como arte, por lo tanto nuestros clientes no tendrán una razón para acudir al anonimato.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

La idea de la organización en The Greek es la cooperación de todos los elementos y todos los departamentos para la realización y el alcance de los objetivos propuestos de toda la compañía. El servicio personalizado y la exaltación de la satisfacción máxima del cliente será lo mas exigido. Para esto se realizará al momento de la contratación del personal una inducción con los principales puntos para llegar a ofrecer el mejor servicio en el mercado, además periódicamente se realizarán capacitaciones lo cual no acrecentará la calidad de nuestro servicio, sino que también acrecentará el nivel profesional de cada uno de nuestros asociados.

La filosofía empresarial en The Greek es la unión de esfuerzos para sostenerse en el mercado, así se concluye que la empresa necesita que todos los departamentos trabajen en conjunto como uno solo para poder subsistir, es una cooperación de todas las personas que trabajan en la empresa, así se logrará un uso más efectivo de los factores con los que contamos como positivos, que si se lo hace de manera individual.

Como se ha explicado anteriormente el objetivo principal de The Greek será el ser reconocido a nivel internacional, para esto nos regiremos a estándares de calidad internacionales, contaremos con un foro para el contacto continuo con nuestros clientes y para la calificación tanto del servicio como de todos los componentes de The Greek.

La organización se basará, como en toda empresa por jerarquías, pero trabajaremos en base a una Jerarquía Invertida lo cual ya definiremos más adelante, así existirá una descentralización.

Para la empresa, la organización, se apoyará en un inmenso pilar al cual toda la organización brindará apoyo y, ésta es el servicio a los clientes, los asociados que sirven a nuestros usuarios serán escogidos rigurosamente en un reclutamiento de personal muy determinante.

### 3.1 Brigadas de Trabajo

**Cuadro 3.1: Matriz FODA**

<b>Administrativo</b>	<b>Producción</b>
Gerente  Asistente de Gerencia	Chef Cocineros Jefe de Bodega Jefe de Bar
<b>Servicio</b>	<b>Limpieza</b>
Jefa de Servicio Meseras Jefe de Seguridad Guardias Jefa de Strippers Bailarinas	Jefe de Stewards  Stewards

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

#### 3.1.1 Descripción de Puestos de Trabajo

##### 3.1.1.1 Gerente

**Resumen del puesto.-** Supervisar todas las áreas tales como cocina, servicio, seguridad, bodegas, strippers, para así conocer las necesidades de cada una de éstas y tomar las mejores decisiones.

**Relaciones.-** No se reporta a nadie.

**Calificaciones.-** Debe ser una persona confiable y ética que no revele a nadie información importante de la empresa, debe tener aptitudes y actitudes necesarias de un buen empresario, debe ser emprendedor, capaz de tomar decisiones difíciles y bajo presión, debe tener al menos una licenciatura.

**Responsabilidades.-**

1. Informar periódicamente al consejo administrativo la situación de la empresa.
2. Establecer entre todos los asociados un buen trato y buenas relaciones interpersonales.
3. Tomar rápidas decisiones haciendo análisis de situaciones.
4. Estar al día en noticias acerca de nuevas tecnologías y de las competencias.
5. Crear ventajas competitivas para lograr una empresa rentable, activa y dinámica.

**3.1.1.2 Asistente de Gerencia**

**Resumen del Puesto.-** Apoyar en las actividades de la Gerencia.

**Relaciones.-** Se reporta al Gerente.

**Calificaciones.-** Debe ser una persona de buen carácter ya que debe tener una perfecta relación no solamente con sus superiores sino también con todos los asociados pues en algunas ocasiones deberá ser intermediario/a. Debe ser discreto/a con información manejada. Debe ser contador público o secretariado técnico.

**Responsabilidades.-**

1. Apoyar al gerente y llevar su agenda.
2. Simplificar y archivar información recibida.
3. Contestar el teléfono.
4. Tomar decisiones respecto a su cargo.
5. Redactar cartas, memorandos, requisiciones y demás documentos que el Gerente necesite.
6. Preparar y ordenar todos los documentos que tienen q ver con impuestos y pagos.
7. Mantener al tanto al gerente de cualquier anomalía que suceda en la empresa.

**3.1.1.3 Jefe/a de Strippers**

**Resumen del puesto.-** Supervisar strippers.

**Relaciones.-** Se reporta al Gerente y supervisa strippers.

**Calificaciones.-** Conocimiento de baile. Haber terminado estudios en baile ya sea ballet clásico o bailes de salón.

**Responsabilidades.-**

1. Realizar las coreografías de baile y enseñárselas a las bailarinas.
2. Supervisar el trabajo de las bailarinas.



3. Supervisar la limpieza de las bailarinas y de su área de trabajo.
4. Supervisar bailes privados y otros eventos relacionados con las bailarinas.

#### **3.1.1.4 Jefe de Cocina**

**Resumen del puesto.-** Responsable de que absolutamente todo lo que tiene que ver con la cocina y su limpieza esté en orden, así como también de la bodega.

**Relaciones.-** Reporta a la Gerencia, tiene como subordinados al Jefe de Bodega y su equipo, al Jefe de Stewards y su equipo y a los ayudantes de cocina.

**Calificaciones.-** Estudios de nivel superior en Gastronomía. Un título o diploma en gestión culinaria es adecuado para este puesto. Habilidades en la preparación y presentación de productos gastronómicos. Amor por trabajar con los alimentos. Trabajar bien bajo presión. Capacidad para trabajar solo y también en un equipo. Excelentes habilidades de comunicación y gestión. Buenas habilidades de presentación.

#### **Responsabilidades.-**

1. Coordinar la salida de comandas.
2. Coordinar la limpieza de la cocina y sus Utensillos.
3. Coordinar junto a bodega los stocks necesarios.
4. Informar a la Gerencia cualquier anomalía.
5. Coordinar junto con la Gerencia la nueva carta cada 6 meses.
6. Pasar requisiciones de cocina cada semana a la bodega.

#### **3.1.1.5 Jefe de Bar**

**Resumen del puesto.-** A parte de preocuparse por la estación de bares también coordina todo el servicio en el restaurante.

**Relaciones.-** Se reporta a la Gerencia, tiene como subordinados al Jefe de Meseros y a su equipo de trabajo.

**Calificaciones.-** Experiencia en cocktelería, buen trato con el cliente, carácter firme pero amigable.

**Responsabilidades.-**

1. Organizar el servicio del restaurante.
2. Hacer cualquier pedido del cliente que se refiera a bebidas.
3. Poner en marcha el puesto de bar media hora antes de abrir el local.
4. Pasar requisiciones de bares cada semana a la bodega.

#### **3.1.1.6 Jefe de Seguridad**

**Resumen del puesto.-** Responsable de organizarla seguridad de todo el establecimiento.

**Relaciones.-** Se reporta a la gerencia. Tiene a su cargo a los guardias.

**Calificaciones.-** Cursos de defensa personal, tener experiencia en seguridad como manejo de cámaras, manejo de personas. Ser alto, fuerte.

**Responsabilidades.-**

1. Poner en marcha una acción de seguridad estudiada.
2. Mantener sobre todas las cosas la seguridad de las bailarinas.
3. Encargarse de la seguridad dentro y fuera del establecimiento.

#### **3.1.1.7 Cocineros**

**Resumen del puesto.-** Realizar toda comanda que entre a la cocina.

**Relaciones.-** Se reporta al Jefe de Cocina.

**Calificaciones.-** Experiencia en cocina, preferiblemente haber realizado estudios en gastronomía, saber trabajar bajo presión, saber trabajar en equipo.

**Responsabilidades.-**

1. Realizar cualquier orden que el jefe de cocina la haga.
2. De ser necesario colaborar con la limpieza de la cocina y su equipo.

#### **3.1.1.8 Jefe de Bodega**

**Resumen del puesto.-** Abastecer stocks a la bodega.

**Relaciones.-** Se reporta al Jefe de Cocina, tiene a su cargo un bodeguero.

**Calificaciones.-** Tener un buen carácter pero firme.

**Responsabilidades.-**

1. Realizar las compras de todo el establecimiento en las fechas establecidas y/o cuando sea necesario.
2. Repartir las requisiciones necesarias a Cocina, Bar, limpieza, oficinas.
3. Mantener limpia la bodega junto con su equipo.

#### **3.1.1.9 Jefe de Stewards**

**Resumen del puesto.-** Dirigir la limpieza de todo el establecimiento.

**Relaciones.-** Se reporta al jefe de cocina, tiene a su cargo a los stewards.

**Calificaciones.-** Trabajar muy bien bajo presión, ser buen líder, tener un carácter fuerte pero amable.

**Responsabilidades.-**

1. Organizar rotativamente su equipo de trabajo.
2. Informar de cualquier anomalía al jefe de cocina.
3. Realizar las requisiciones necesarias para la limpieza al jefe de cocina.
4. Incluirse en la limpieza de su equipo de trabajo.

#### **3.1.1.10 Stewards**

**Resumen del puesto.-** Mantener la limpieza de todo el establecimiento.

**Relaciones.-** Se reporta al jefe de stewards.

**Calificaciones.-** Trabajar bien bajo presión, saber trabajar en equipo, tener un carácter firme pero amigable.

**Responsabilidades.-**

1. Hacer la limpieza de cocina, y de cuanto se requiera.
2. En cocina no lavar cuchillos ni menaje.
3. Informar de cualquier anomalía al jefe de stewards.

#### **3.1.1.11 Bodeguero**

**Resumen del puesto.-** Organización de la bodega.

**Relaciones.-** Se reporta al jefe de bodega.

**Calificaciones.-** Conocer acerca de inventarios, stocks, kardex. Tener experiencia en bodegas.

**Responsabilidades.-**

1. Realizar las requisiciones de todo el establecimiento.
2. Reportar stocks mínimos al jefe de bodega.
3. Organizar la bodega.
4. Mantener limpia la bodega junto con el jefe de bodega.

**3.1.1.12 Jefe de Servicio**

**Resumen del puesto.-** Responsable de la limpieza y servicio de todo The Greek.

**Relaciones.-** Se reporta al Jefe de Bares. Tiene como subordinados a meseros.

**Calificaciones.-** Debe tener experiencia como mesero. Amable, líder, carácter firme pero amigable. Hablar al menos dos idiomas con certificados.

**Responsabilidades.-**

1. Disponer de todos los suministros de limpieza en estaciones cerca
2. Diseñar el recorrido de las meseras es decir diseñar las mesas de cada una.
3. Habilidad para trabajar bajo presión.
4. Fomentar el respeto mutuo en las meseras.
5. Realizar todas las requisiciones necesarias para la limpieza al jefe de bar.

**3.1.1.13 Meseros**

**Resumen del puesto.-** Atención al cliente en mesas, barra.

**Relaciones.-** Se reporta al Jefe de servicio.

**Calificaciones.-** Tener experiencia en servicio, hablar dos idiomas como mínimo, ser guapa.

**Responsabilidades.-**

1. Llevar cualquier comanda requerida ya sea en cocina o bar.
2. Ocuparse totalmente de la mesa a la cual ha sido asignada.
3. Informar cualquier anomalía a la jefe de servicio.
4. Guiar al cliente en cualquier necesidad que tenga.
5. Atender con un trato sumamente amable al cliente.

**3.1.1.14 Bailarinas**

**Resumen del puesto.-** Bailar.

**Relaciones.-** Se reporta al/la Jefe/a de streppers.

**Calificaciones.-** Tener buen cuerpo, ser guapa, Tener experiencia bailando.

**Responsabilidades.-**

1. Aprenderse las coreografías impuestas por su jefe.
2. Bailar en la barra y si el cliente lo pide pasar a un cuarto privado.

**3.1.1.15 Guardias**

**Resumen del puesto.-** Mantener la seguridad del establecimiento.

**Relaciones.-** Se reporta al jefe de seguridad.

**Calificaciones.-** Tener experiencia en seguridad, ser alto, fuerte.

**Responsabilidades.-**

1. Mantener sobre todo la seguridad de las bailarinas y las meseras.
2. Informar cualquier anomalía al jefe de seguridad.
3. Patrullar constantemente el establecimiento.

**3.1.2 Remuneraciones**

Se dice que nadie trabaja gratis, un asociado en The Greek aportará todos sus conocimientos, habilidades, interés y su esfuerzo personal a cambio de una remuneración justa siempre que esto ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos.

**3.1.3 Remuneración Total**

La remuneración total se compone de tres elementos principales:

**Remuneración básica.-** Esto se refiere al salario fijo mensual o la paga por horas que el trabajador percibe, en otras palabras el salario es la remuneración que el trabajador percibe por su fuerza de trabajo.

**Incentivos Salariales.-** Aquí entran los programas diseñados específicamente para incentivar a los trabajadores y en este punto entran los bonos y participación de resultados como recompensas por los resultados y los objetivos alcanzados por la empresa.

**Prestaciones.-** Se otorgan por medio de distintos programas tales como Seguro de vida, seguro de salud o comida subsidiada.

## Cuadro de Sueldos y Salarios:

**Cuadro 3.2: Sueldos y Salarios**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente	\$ 750
Asistente de Gerencia	\$ 500
Chef	\$ 500
Jefe de Servicio	\$ 400
Jefe de Strippers	\$ 400
Jefe de Seguridad	\$ 400
Cocinero	\$ 350
Jefe de Bodega	\$ 350
Jefe de Servicio	\$ 375
Bailarina	\$ 350
Guardia	\$ 350
Jefe de Stewards	\$ 310
Mesero	\$ 310
Steward	\$ 292

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

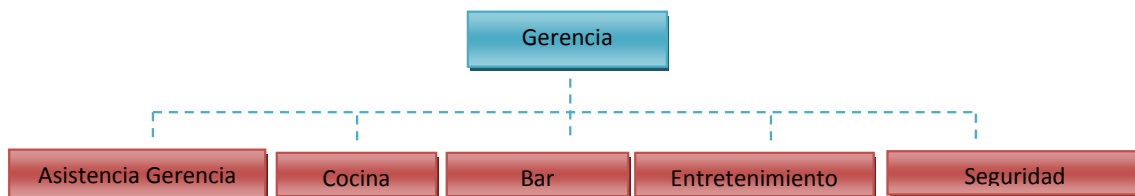
## 3.2 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y las personas que las dirigen, es un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

**Organigrama Estructural:** La espina dorsal de la empresa, en donde se señalan los departamentos jerárquicos, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones.



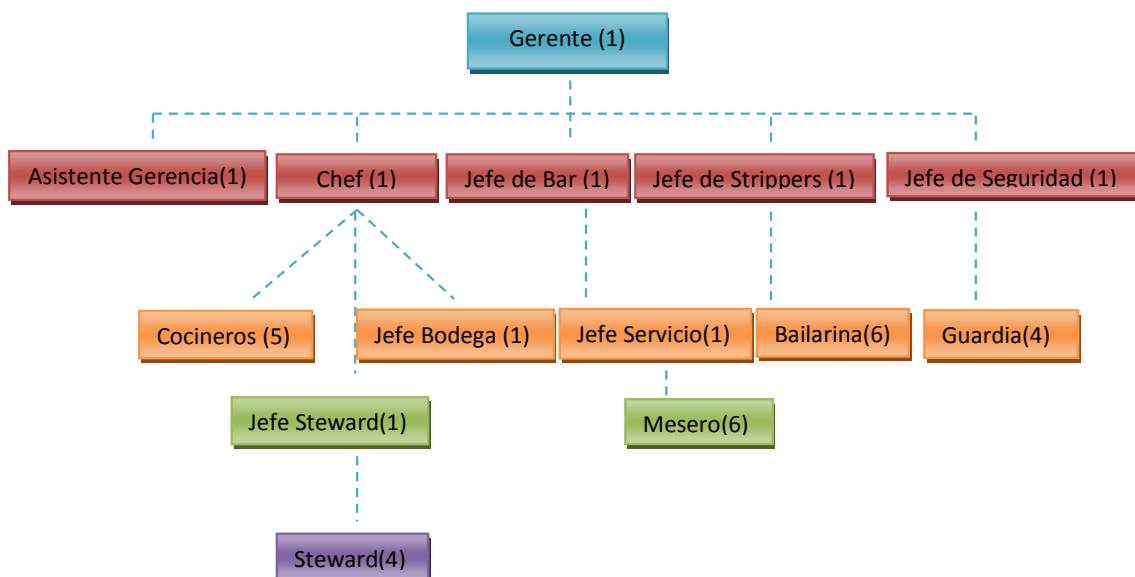
**Gráfico 3.1: Organigrama Estructural**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

**Organigrama Funcional:** Este organigrama incluye las principales funciones que tienen asignadas todo el personal, además de las unidades y sus interrelaciones.

**Gráfico 3.2: Organigrama Funcional**

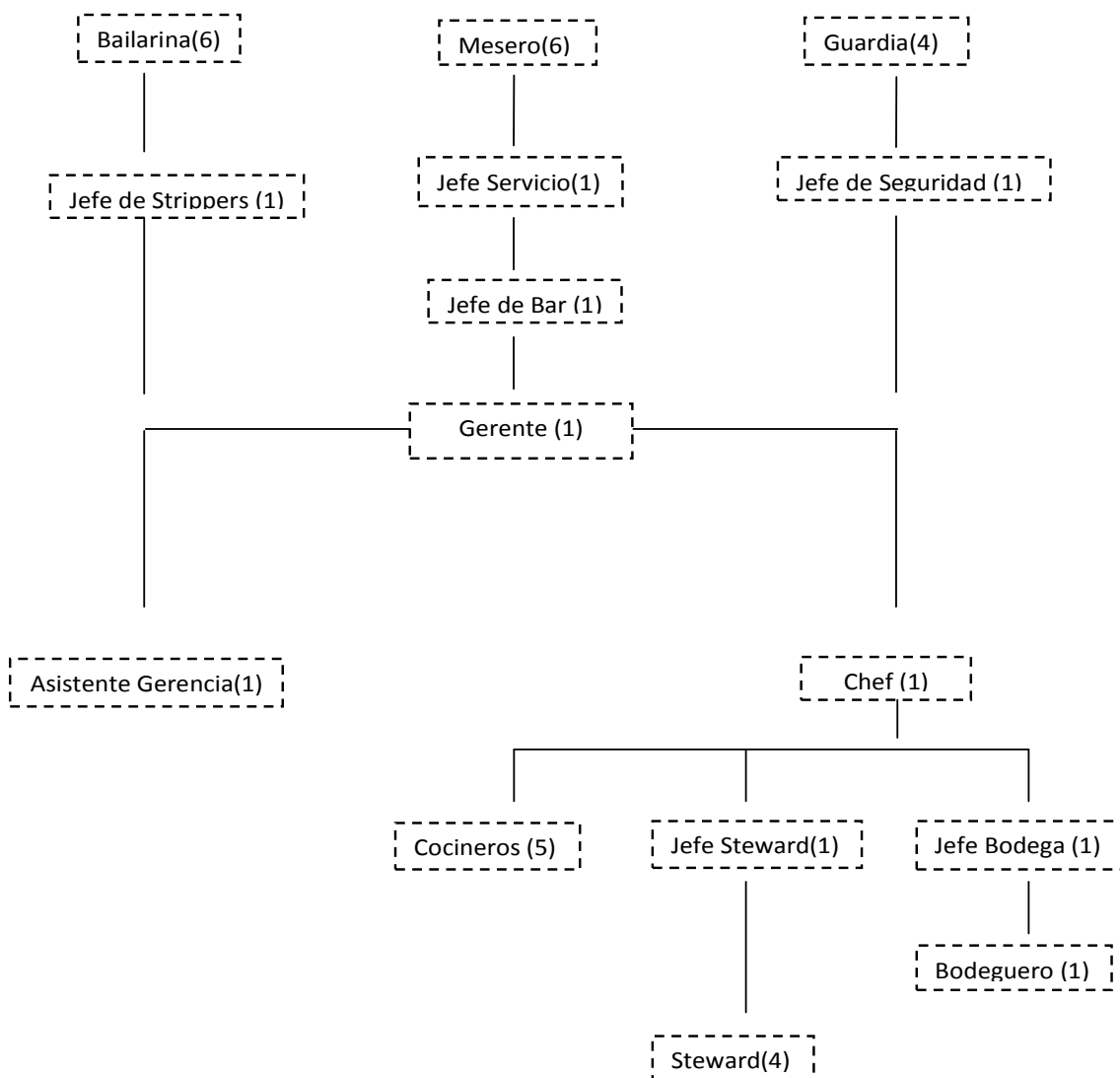


Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

**3.2.1 Jerarquía Invertida**

Se ha creado este concepto de jerarquía con el fin de que los asociados que tienen contacto directo con el cliente sean las personas que encabecen la empresa y el resto de asociados y funcionarios de la empresa puedan dar apoyo a estos asociados.

**Gráfico 3.3: Jerarquía Invertida**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.3 Políticas Empresariales

Una política es un estatuto amparado por una ley que se establece en la empresa, éstas no son negociables, tienen el objetivo de reafirmar los objetivos y de mantener un orden en la empresa, para ello debes tener coherencia y obviamente deben poder ser cumplidas.

Las políticas son creadas para el buen funcionamiento de la empresa y para llevar un ambiente de armonía entre los asociados y todo el personal que gire en torno a la empresa.

**Políticas:****1.- Entrada y salida del Personal:**

1.1.- Todos los asociados de THE GREEK empezarán sus labores a las 17:00.

1.2.- Los asociados que trabajen en el área de Cocina no podrán utilizar el uniforme antes de ingresar al establecimiento y tampoco al terminar la jornada, para ello deberán ingresar 5 minutos antes.

1.3.- Las actividades del establecimiento terminan a las 02:00.

1.4.- Para dejar las instalaciones, THE GREEK debe quedar limpio.

**2.- Uso de instalaciones para Asociados:**

2.1.- Los asociados de THE GREEK, sea cual sea su área de trabajo deberán utilizar únicamente el comedor asignado.

2.2.- Los asociados deberán utilizar estrictamente la entrada asignada especialmente para ellos, y por ningún motivo entrarán por la puerta principal.

2.3.- Los asociados no podrán hacer uso del parqueadero sin autorización del Gerente.

**3.- Uniformes:**

3.1.- Las asociadas de servicio tendrán dos uniformes, el uno proporcionado por la empresa y el otro lo adquirirán por su cuenta y lo pagarán en cuotas mensuales.

3.2.- El uniforme de cocina se utilizará únicamente dentro del establecimiento.

3.3.- El uniforme se llevará muy limpio, en caso de ser rota esta norma se sancionará según la escala de sanciones interna.

#### **4.- Servicio al cliente:**

4.1.- El buzón de sugerencias será revisado semanalmente por la jefa de servicio junto al Gerente.

4.2.- El trato de todos los asociados hacia el cliente será muy cordial, el trato será de usted sea cual sea la edad.

4.3.- La segunda norma se romperá únicamente si el cliente se excede con su trato hacia las meseras, las bailarinas o bartenders.

#### **5.- Uso de Recetas Estándar:**

5.1.- Las recetas estándar deberán ser seguidas al pie de la letra.

5.2.- Las recetas estándar serán hechas en conjunto el Gerente y el Chef.

#### **6.- Uso de Caja Chica:**

6.1.- El fondo de la caja chica se utilizará únicamente para el pago en efectivo de bienes que no son previsibles.

6.2.- Las únicas personas que podrán dar el visto bueno para su uso serán el Gerente o su asistente en caso de su ausencia.

6.3.- El fondo de la caja chica será utilizado únicamente con fines de pagar por bienes o servicios adquiridos por THE GREEK.

## 7.- Rol de Pagos

7.1.- El pago del sueldo se lo hará de forma mensual el último día de cada mes.

7.2.- El rol de pago se entregará como un recibo y cada asociado deberá acercarse a firmar y el pago se lo realizará directamente a la cuenta de cada uno.

## 3.4 Uniformes

Los uniformes son parte esencial para el funcionamiento del establecimiento ya que forman parte de la imagen de la empresa.

### 3.4.1 Descripción de Uniformes

#### Servicio

El uniforme normal será un cachetero, top y ligero con medias negras, tacos blancos. Existirán días especiales en los que las meseras, al igual que las bailarinas utilizarán disfraces como los que se exponen arriba.

**Cachetero.-** Éste es parte del uniforme de servicio, está hecho de encaje negro con un panti incorporado de algodón, en la parte trasera tiene una abertura con una cinta fucsia como adorno.



**Brasier top.-** Top de algodón con puntos brillantes.



**Medias.-** Medias cocot con encajes y ligero incorporado.



**Tacos.-** Taco de 7cm de cuerina, forrados con encaje blanco y con cordón de cuero, contiene almohadilla para resistir mas el dolor.



**Disfraces.-** En el establecimiento existirán días específicos en el calendario institucional en los cuales las asociadas de servicio vestirán trajes como los que se puede observar debajo.



**Cocina:** Dos chaquetas, un pantalón, toca, zapatos antideslizantes.

**Chaqueta Cocina:** Es de algodón y polyester, con doble abotonadura, negra, manga larga, perfecta para trabajar en la cocina.



**Pantalón de Cocina:** Pantalón negro y rayas blancas, del mismo material que el de las chaquetas de cocina.



**Zapatos de Cocina:** Zapatos de caucho industrial, antideslizantes con cierre intercambiable con diseño ergonómico para mayor descanso del pie.



**Toca.-** Gorro hecho de pellón con medias 21x65cm.



**Seguridad:**

Dos camisetas, un pantalón negro.



Jerarquía Invertida **Camisetas de Seguridad:** Camiseta negra polo de algodón.



**Stewards:** pantalón negro y chaqueta de cocina, malla.



**Contactos de los uniformes:** Los uniformes de servicio se los realizará en Creaciones Delfín al igual que los de seguridad, y los de cocina. Meseras y bailarinas recibirán un uniforme por parte de la empresa y adquirirán otro que se descontará de su salario mensual.

## Cuadro de Uniformes:

Cuadro 3.3: Proforma de Uniformes

### CREACIONES DELFIN

Calle Lola Quintana y Oriente  
084631085



Quito, 18 de Enero del 2011

Señor

David Ponce

## P R O F O R M A

Cachetero de encaje	2.00
Brasier top algodón	2.50
Medias cocot con liguero	6.00
Disfraces varios	25.00
Chaqueta para cocina	20.00
Pantalón negro para cocina	12.00
Zapatos antideslizantes	34.50
Camisetas polo	12.40
<b>Total:</b>	<b>144.40</b>

Los precios no incluyen IVA.

Modo de pago: 30% a la firma y 70% a la entrega.

\_\_\_\_\_  
Comprador

  
\_\_\_\_\_  
Vendedor

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.5 Permisos de Funcionamiento

The Greek será una empresa civil lo que quiere decir que es una empresa que para su constitución o su apertura se necesita de la presencia de una o varias personas naturales las cuales frente a un notario público empiezan una labor de comercio permitido por la ley.

Los gastos de constitución son los siguientes:

**Cuadro 3.4: Gastos de  
Constitución**

<b>Adecuación del Local</b>	56000
<b>Notaría</b>	200
<b>Registro</b>	150
<b>Honorarios</b>	550
<b>TOTAL</b>	<b>56900</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

## Batería de Cocina y Equipos

**Cuadro 3.5: Batería de Cocina y Equipos**

<b>BATERIA DE COCINA</b>			
<i>item</i>	<i>cantidad</i>	<i>valor unitar.</i>	<i>valor total</i>
lengua de gato	4	2,1	8,4
rallador	3	10	30
olla 5,5 lt	5	37	185
olla 2,5 lt	5	20	100
bowl pequeño	8	0,88	7,04
bowl mediano	8	2,45	19,6
bowl grande	2	11,5	23
kitchen Aid	2	350	700
colador	3	1,35	4,05
tablas picar	5	9	45
wok	1	28	28
plancha	1	20	20
sartén grande	5	26	130
basurero	4	50	200
grill	1	20	20
olla de presión	2	40	80
cockteleras	3	10	30
cuchillo chef	3	10	30
puntilla	3	2	6
pelador	3	2	6
afilador cuchillos	1	10	10
balanza	2	12	24
bandejas de apoyo	7	6	42
bandejas de servicio	10	15	150
<b>TOTAL</b>			<b>1898,09</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro 3.6: Equipo de Cocina**

<b>EQUIPO DE COCINA</b>			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
cocina 6 quemadores	1	1800	1800
horno	1	610	610
campana	1	245	245
microondas	1	95	95
refrigerador	1	740	740
licuadora	2	40	80
meson metal	4	242	968
trampa de grasa	1	350	350
tanque de gas	3	45	135
freidora	1	438	438
<b>TOTAL</b>			<b>5461</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

Cuadro 3.7: Cubertería

CUBERTERÍA			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
cuchara palo	4	2	8
cucharon mediano	5	1,7	8,5
espumadera	5	1,82	9,1
pinza	4	2,5	10
diablo	4	3,5	14
cuchareta	4	1,8	7,2
saca helados	2	12	24
cuchara para postre	100	0,8	80
cuchara para tinto	100	0,76	76
tenedor postre	100	0,8	80
tenedor entrada	100	1	100
cuchillo entrada	100	1	100
tenedor fuerte	100	1	100
cuchillo fuerte	100	1	100
<b>TOTAL</b>			<b>716,8</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.8: Cristalería

CRISTALERÍA			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
copa tinto	35	4,9	171,5
copa blanco	35	3,5	122,5
vaso cerveza	60	1,8	108
vaso jugo	70	0,8	56
copa margarita	50	3,7	185
copa champagne	35	3,5	122,5
vaso mediano	70	0,75	52,5
<b>TOTAL</b>			<b>818</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.9: Cristalería

CRISTALERÍA			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
copa blanco	35	3,5	122,5
copa tinto	35	4,5	157,5
copa flauta	35	3,8	133
copa margarita	40	3,9	156
vaso mediano	70	0,75	52,5
vaso cervecero	60	1	60
vaso jugo	70	0,75	52,5
<b>TOTAL</b>			<b>734</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.10: Vajilla

VAJILLA			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
taza expreso	40	2,8	112
taza café	40	3,2	128
plato café	40	1,3	52
plato postre	40	1,5	60
plato base	40	1,9	76
plato rectangular	40	1,6	64
plato hondo	30	1,6	48
plato pasta	30	1,75	52,5
ajicero	60	1,7	102
salcero	80	1,7	136
salero	60	0,75	45
pimentero	60	0,75	45
jarra	10	6	60
plato trincherero	50	1,6	80
<b>TOTAL</b>			<b>1060,5</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.11: Software y Equipos

SOFTWARE Y EQUIPOS			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
computador	3	600	1800
telefono	2	25	50
audio	1	2000	2000
software gastronómico	1	700	700
alarma	1	650	650
caja registradora	2	200	400
<b>TOTAL</b>			<b>5600</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.12: Prestamos

PRESTAMOS			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
prestamo	1	50000	50000
<b>TOTAL</b>			<b>50000</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.13: Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
Item	Cantidad	V. Mensual	V. anual
gerente	1	750	9000
asistente gerencia	1	500	6000
chef	1	500	6000
jefe servicio	1	400	4800
jefe strippers	1	400	4800
jefe seguridad	1	400	4800
cocineros	3	347	4164
jefe de bodega	1	350	4200
jefe de servicio	1	375	4500
bailarinas	5	1750	21000
guardias	4	1400	16800
meseras	6	1860	22320
steward	2	584	7008
<b>TOTAL</b>		<b>9616</b>	<b>115392</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.14: Publicidad

PUBLICIDAD			
Item	Cantidad	Valor unitar	Valor total
rótulo	1	1200	1200
pagina web	1	200	200
volantes	500	0,08	40
tarjetas personales	500	0,03	15
hojas impresas	500	0,03	15
<b>TOTAL</b>			<b>1470</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.15: Limpieza

<b>LIMPIEZA</b>			
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitar</b>	<b>Valor total</b>
escoba	4	4,5	18
trapeador	4	5	20
limpion	7	1,5	10,5
recogedor	4	3,2	12,8
guantes	4	1,8	7,2
<b>TOTAL</b>			<b>68,5</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.16: Uniformes

<b>UNIFORMES</b>			
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitar</b>	<b>Valor total</b>
cachetero	13	2	26
brasier	13	2,5	32,5
medias	13	6	78
disfraz	13	25	325
chaqueta cocina	6	20	120
pantalón cocina	6	12	72
zapatos cocina	6	34	204
camiseta polo	5	12,4	62
<b>TOTAL</b>			<b>919,5</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.17: Costos

## Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>Item</b>	<b>Valor anual</b>
Uniformes	919,5
limpieza	68,5
publicidad	1470
constitución	56900
<b>TOTAL</b>	<b>59358</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor



**Cuadro 3.18: Gastos Fijos –  
Primer Año**

<b>GASTOS FIJOS PRIMER AÑO</b>		
<b>Item</b>	<b>Valor mens</b>	<b>Valor anual</b>
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	60	720
internet	50	600
equipo coci	227,54	2730,5
bateria coc	158,17	1898,09
afiliación	120	1440
software	233,3	2800
mensaje	277,44	3329,3
sueldos	9616	115392
prestamos	1500	18000
<b>TOTAL</b>	<b>12592,5</b>	<b>151109,89</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro 3.19: Gastos Fijos –  
Segundo Año**

<b>GASTOS FIJOS SEGUNDO AÑO</b>		
<b>Item</b>	<b>Valor mens</b>	<b>Valor anual</b>
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	60	720
internet	50	600
equipo coc	227,54	2730,5
software	233,3	2800
afiliación	20	240
mensaje	0	0
sueldos	10000	120000
prestamos	1500	18000
<b>TOTAL</b>	<b>12440,9</b>	<b>149290,5</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro 3.20: Gastos Fijos –  
Tercer Año**

<b>GASTOS FIJOS TERCER AÑO</b>		
<b>Item</b>	<b>Valor mens</b>	<b>Valor anual</b>
agua	150	1800
luz	200	2400
teléfono	60	720
internet	50	600
afiliación	20	240
mensaje	0	0
sueldos	10400	124800
prestamos	1500	18000
<b>TOTAL</b>	<b>12380</b>	<b>148560</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro 3.21: Costos Totales**

<b>COSTOS TOTALES</b>	
<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Costos fijos	149653,46
Costos variables	59358
<b>TOTAL</b>	<b>209011,46</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

### 3.6 Proyección de Ventas

Cuadro 3.22: Proyección de Ventas

Item	PROYECCIÓN DE VENTAS POR VALOR DEL PRIMER AÑO											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
gaseosa	150,00	159,00	168,54	178,65	189,37	200,73	212,78	225,54	239,08	253,42	268,63	284,74
té helado	100,00	106,00	112,36	119,10	126,25	133,82	141,85	150,36	159,38	168,95	179,08	189,83
frapuccino	180,00	190,80	202,25	214,38	227,25	240,88	255,33	270,65	286,89	304,11	322,35	341,69
agua natural	60,00	63,60	67,42	71,46	75,75	80,29	85,11	90,22	95,63	101,37	107,45	113,90
agua con gas	60,00	63,60	67,42	71,46	75,75	80,29	85,11	90,22	95,63	101,37	107,45	113,90
jugos	165,00	174,90	185,39	196,52	208,31	220,81	234,06	248,10	262,98	278,76	295,49	313,22
lassi dulce	104,00	110,24	116,85	123,87	131,30	139,18	147,53	156,38	165,76	175,71	186,25	197,42
energizante	192,50	204,05	216,29	229,27	243,03	257,61	273,06	289,45	306,82	325,22	344,74	365,42
expreso	67,50	71,55	75,84	80,39	85,22	90,33	95,75	101,50	107,58	114,04	120,88	128,14
americano	87,50	92,75	98,32	104,21	110,47	117,09	124,12	131,57	139,46	147,83	156,70	166,10
cortado	81,25	86,13	91,29	96,77	102,58	108,73	115,25	122,17	129,50	137,27	145,51	154,24
café con menta	120,00	127,20	134,83	142,92	151,50	160,59	170,22	180,44	191,26	202,74	214,90	227,80
café baylis	237,50	251,75	266,86	282,87	299,84	317,83	336,90	357,11	378,54	401,25	425,33	450,85
capuccino	166,25	176,23	186,80	198,01	209,89	222,48	235,83	249,98	264,98	280,88	297,73	315,59
chocolate	95,00	100,70	106,74	113,15	119,94	127,13	134,76	142,84	151,42	160,50	170,13	180,34
ensalada pavo	772,20	818,53	867,64	919,70	974,88	1.033,38	1.095,38	1.161,10	1.230,77	1.304,62	1.382,89	1.465,87
encocado langostino	548,40	581,30	616,18	653,15	692,34	733,88	777,92	824,59	874,07	925,51	982,10	1.041,03
ratatouille	429,00	454,74	482,02	510,95	541,60	574,10	608,54	645,06	683,76	724,79	768,27	814,37
ossobuco	316,00	334,96	355,06	376,36	398,94	422,88	448,25	475,15	503,66	533,88	565,91	599,86
ensalada de frutas	537,60	569,86	604,05	640,29	678,71	719,43	762,60	808,35	856,85	908,26	962,76	1.020,53
cesar con prosciutto	792,00	839,52	889,89	943,28	999,88	1.059,87	1.123,47	1.190,88	1.262,33	1.338,07	1.418,35	1.503,45
maki de salmón	575,40	609,92	646,52	685,31	726,43	770,01	816,22	865,19	917,10	972,13	1.030,45	1.092,28
brochetas	520,20	551,41	584,50	619,57	656,74	696,14	737,91	782,19	829,12	878,87	931,60	987,49
papas fritas	693,00	734,58	778,65	825,37	874,90	927,39	983,03	1.042,02	1.104,54	1.170,81	1.241,06	1.315,52
picada ecuatoriana	788,00	835,28	885,40	938,52	994,83	1.054,52	1.117,79	1.184,86	1.255,95	1.331,31	1.411,19	1.495,86
picada española	1.286,40	1.363,58	1.445,40	1.532,12	1.624,05	1.721,49	1.824,78	1.934,27	2.050,33	2.173,35	2.303,75	2.441,97
picada mexicana	658,50	698,01	739,89	784,28	831,34	881,22	934,09	990,14	1.049,55	1.112,52	1.179,27	1.250,03
picada carnívora	1.239,50	1.313,87	1.392,70	1.476,26	1.564,84	1.658,73	1.758,25	1.863,75	1.975,57	2.094,11	2.219,76	2.352,94
mojito	584,00	619,04	656,18	695,55	737,29	781,52	828,42	878,12	930,81	986,66	1.045,86	1.108,61
champagne	280,00	296,80	314,61	333,48	353,49	374,70	397,19	421,02	446,28	473,05	501,44	531,52
cuba libre	551,00	584,06	619,10	656,25	695,62	737,36	781,60	828,50	878,21	930,90	986,76	1.045,96
tom collins	572,00	606,32	642,70	681,26	722,14	765,47	811,39	860,08	911,68	966,38	1.024,36	1.085,83
margarita	576,00	610,56	647,19	686,03	727,19	770,82	817,07	866,09	918,06	973,14	1.031,53	1.093,42
Michelada	631,00	668,86	708,99	751,53	796,62	844,42	895,09	948,79	1.005,72	1.066,06	1.130,02	1.197,83
tekila sunrise	569,00	603,14	639,33	677,69	718,35	761,45	807,14	855,57	906,90	961,31	1.018,99	1.080,13
caipirinha	596,00	631,76	669,67	709,85	752,44	797,58	845,44	896,16	949,93	1.006,93	1.067,35	1.131,39
vino hervido	320,00	339,20	359,55	381,13	403,99	428,23	453,93	481,16	510,03	540,63	573,07	607,46
vino copa	630,00	667,80	707,87	750,34	795,36	843,08	893,67	947,29	1.004,12	1.064,37	1.128,23	1.195,93
vino botella	840,00	890,40	943,82	1.000,45	1.060,48	1.124,11	1.191,56	1.263,05	1.338,83	1.419,16	1.504,31	1.594,57
canelazo sour	529,00	560,74	594,38	630,05	667,85	707,92	750,40	795,42	843,15	893,73	947,36	1.004,20
maracuyá sour	633,00	670,98	711,24	753,91	799,15	847,10	897,92	951,80	1.008,91	1.069,44	1.133,61	1.201,62
pisco sour	658,00	697,48	739,33	783,69	830,71	880,55	933,39	989,39	1.048,75	1.111,68	1.178,38	1.249,08
negroni	261,50	277,19	293,82	311,45	330,14	349,95	370,94	393,20	416,79	441,80	468,31	496,41
ruso blanco	452,20	479,33	508,09	538,58	570,89	605,15	641,45	679,94	720,74	763,98	809,82	858,41
ruso negro	452,20	479,33	508,09	538,58	570,89	605,15	641,45	679,94	720,74	763,98	809,82	858,41
cosmopolitan	478,80	507,53	537,98	570,26	604,47	640,74	679,19	719,94	763,13	808,92	857,46	908,91
cosmopol champag	433,80	459,83	487,42	516,66	547,66	580,52	615,35	652,27	691,41	732,90	776,87	823,48
cerveza pilsener	330,00	349,80	370,79	393,04	416,62	441,61	468,11	496,20	525,97	557,53	590,98	626,44
cerveza club	450,00	477,00	505,62	535,96	568,11	602,20	638,33	676,63	717,23	760,27	805,88	854,23
	21.850,20	23.161,21	24.550,88	26.023,94	27.585,37	29.240,50	30.994,93	32.854,62	34.825,90	36.915,45	39.130,38	41.478,20
			368.611,59									

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO IV**

### **4 MERCADEO**

#### **4.1 Barreras de Entrada**

##### **PEST**

##### **4.1.1 Político**

Como organización debemos acatarnos a las normas de restricción de venta de alcohol a menores de edad y horarios.

Acatamos todas las normas establecidas por el estado solicitando los permisos necesarios para el funcionamiento del local.

Nos debemos regir al pago de impuestos necesarios, facturaciones, RUC, etc.

Estabilidad política permite que otros países deseen invertir en negocios nacionales.

##### **4.1.2 Económico**

El uso de la moneda internacional permite atraer clientes extranjeros.

Tenemos una inflación relativamente baja en relación a otros países.

Participamos en una industria madura lo que nos ayuda a la correcta toma de decisiones.

### **4.1.3 Social**

Poca aceptación por parte de personas aledañas en el que se encuentra THE GREEK.

Capacidad de pago de clientes que quisieran frecuentar nuestro negocio.

Religión puede influir negativamente en las personas provocando una idea errónea de la empresa.

### **4.1.4 Tecnológico**

La tecnología hoy en día es necesaria para que un negocio surja, tener tecnología de punta en la cocina permite el ahorro de personal y la atención al cliente rápida y eficaz.

Tener sistemas de comandas adecuadas que cubra las necesidades del personal y de los clientes.

Valiéndonos de la tecnología promocionar campañas publicistas que den a conocer a nuestro negocio.

## **4.2 Fuerzas de Porter**

### ***Rivalidad entre competidores existentes:***

Éste punto no nos representará mucho problema ya que The Greek ofrece un nuevo servicio el cual no existe en el país, por lo tanto la rivalidad que existe entre Night Clubs existentes en la Ciudad nos impide entrar.

***Poder de negociación de los clientes:***

Éste punto tampoco representa mayor dificultad ya que al tener tal ventaja competitiva como es el tipo de servicio, los clientes no tienen poder para imponer precios. Además la relación entre precio-producto es razonable considerando que es un producto único.

***Productos y Servicios sustitutos:***

En el mercado actual no existen productos sustitutos para The Greek, por lo tanto no es un punto de preocupación para nosotros.

***Poder de negociación de los proveedores:***

Al poseer un gran número de proveedores no debemos preocuparnos por éste punto ya que al ser varios no tienen el poder suficiente para imponernos sus precios.

***Amenaza de los nuevos competidores:***

Como ya se ha mencionado, The Greek estará registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, por lo tanto existirá una barrera de entrada enorme para posibles competidores.

**4.3 Marketing Mix**

**Producto.-** Básicamente en The Greek lo que ofrecemos es un servicio, el cual estará lleno de tótems empresariales tales como gritos de batalla antes de empezar cada jornada, uniformes con la imagen de la empresa, esto no quiere decir que solamente nos enfocaremos en el servicio que por supuesto será de primera calidad, también nuestros productos tales como platillos y bebidas serán de una excelente calidad lo cual también nos dará un valor agregado a lo que estamos ofreciendo en la empresa. Personal altamente calificado como

modelos AAA, bilingües, coreógrafos profesionales y un equipo de personas único en el medio nos garantizará la excelencia en el servicio.

**Precio.-** El ser un lugar de entretenimiento exclusivo, con derecho de admisión, nos permite elevar el precio, el precio será muy bien aceptado ya que somos un servicio novedoso y único en el mercado por lo cual nuestros clientes estarán orgullosos y dispuestos a pagar por nuestros servicios. Aceptamos tarjetas de crédito como pagos en efectivo, existirán días de promoción y éstos se sujetarán al calendario establecido una vez arrancado el negocio.

**Promoción.-** Nuestra publicidad se la dará en revistas especializadas tales como playboy, penthouse, estaremos en hoteles, agencias de viajes e internet, de éste modo llegaremos al target deseado.

**Plaza.-** Clases sociales altas y medias altas, no solamente del Ecuador, sino también estaremos apuntando a extranjeros hospedados en los mejores hoteles del país, especialmente de la Capital. Estaremos ubicados al norte de Quito, cerca al Centro Comercial Quicentro Shopping, un lugar muy conocido por lo cual nos estaremos asegurando la llegada de nuestra clientela.

#### **4.4 Cadena de Valor**

##### ***Logística de entrada***

La correcta investigación valiéndonos de la tecnología nos permitirá informarnos de los mejores proveedores.

Asegurarnos que los proveedores alimenticios cumplan con reglas fundamentales de sanidad, transporte, cámaras de frío, almacenamiento, etc.

La correcta negociación con los proveedores nos permite abaratar costos y crear alianzas en las cuales haya beneficio mutuo.

***Operaciones:***

Todos los procesos dentro de la cocina van a ser regidos por una receta estándar.

Capacitación del personal semestralmente para mejorar el servicio y producto final.

Seguridad máxima proporcionada tanto a comensales como al personal.

Sanciones significativas para quien no cumpla con las políticas de la empresa y normas de seguridad.

***Servicio al cliente:***

Brindar comodidad absoluta para garantizar la completa satisfacción del cliente.

Realizar una base de datos que nos permita realizar un seguimiento al cliente, en el cual pueda informarse de promociones y beneficios de preferir nuestra empresa.

Garantizar no solo entretenimiento, sino también una atención rápida y exclusiva que permita satisfacer deseos y necesidades del cliente.

**4.5 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales y su objetivo es que las personas y potenciales clientes distingan fácilmente a la empresa de las demás empresas. La identidad corporativa se resume en la asociación de diferentes iconos y signos representantes de la empresa u que las personas asocien estos signos con la imagen empresarial, en otras palabras aumenta la notoriedad de la empresa.



Nuestra identidad corporativa se basa en los colores negro, gris, blanco y fucsia los cuales ya se ha explicado con anterioridad, nos basamos también en la imagen de una mujer muy provocativa en todas las portadas de la empresa, esta imagen estará plasmada en uniformes, letreros, hojas impresas, sobres impresos, tarjetas personales, e-mails, suvenires, mesas, etc., así nuestros clientes sabrán quien les está llamando la atención y nos podrán reconocer fácilmente.

#### 4.6 Logo y Letrero

Gráfico 4.1: Logo y Letrero



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

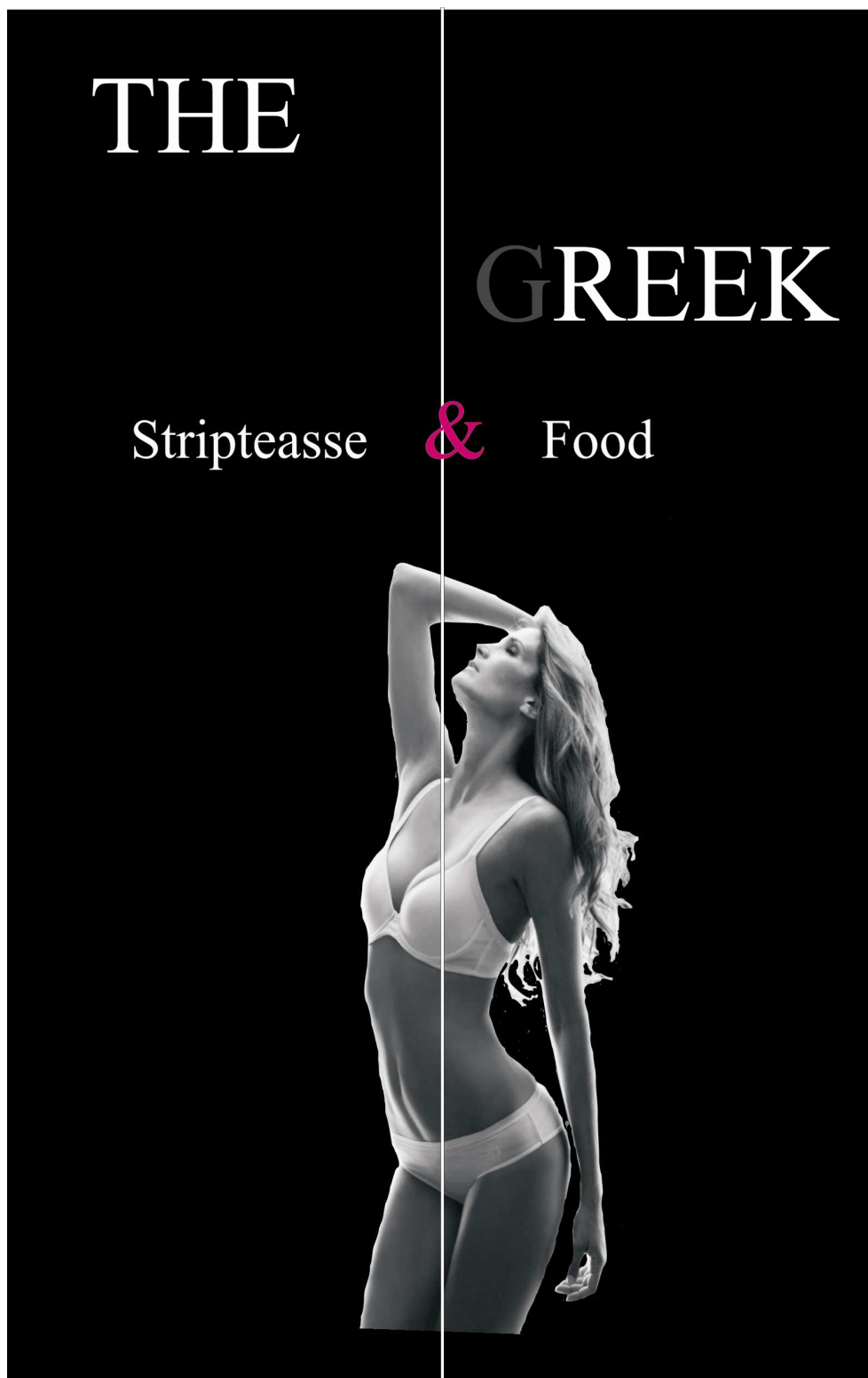
**Material:** Policarbonato con iluminación eléctrica para la noche con un fondo negro. Se lo colocará en la parte superior de la puerta de entrada al establecimiento.

**Tamaño:** 2 m x 4m

**Costo:** \$1200

## 4.7 Carta

Gráfico 4.2: Portada de la carta



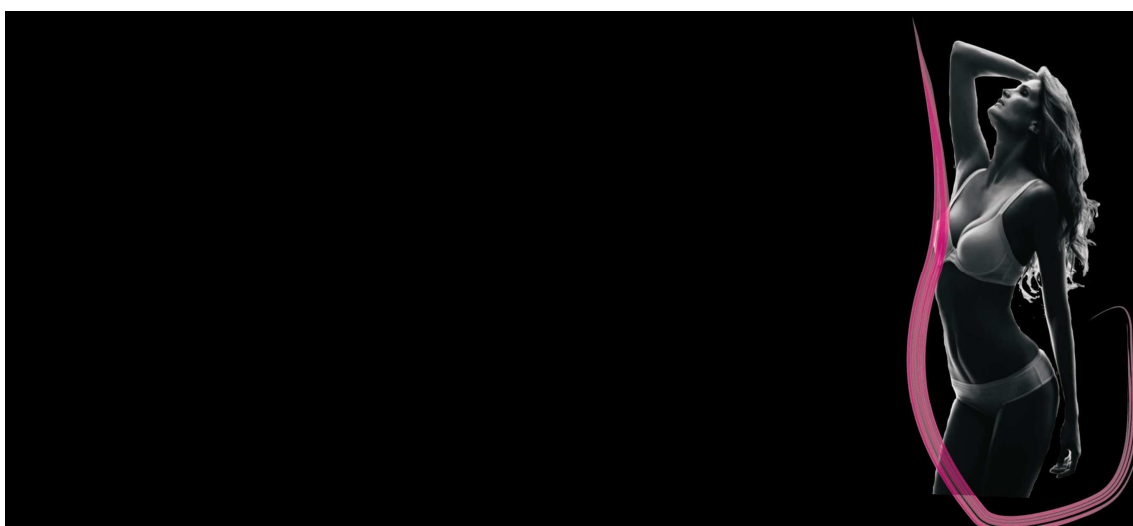
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor



Gráfico 4.5: Sobres



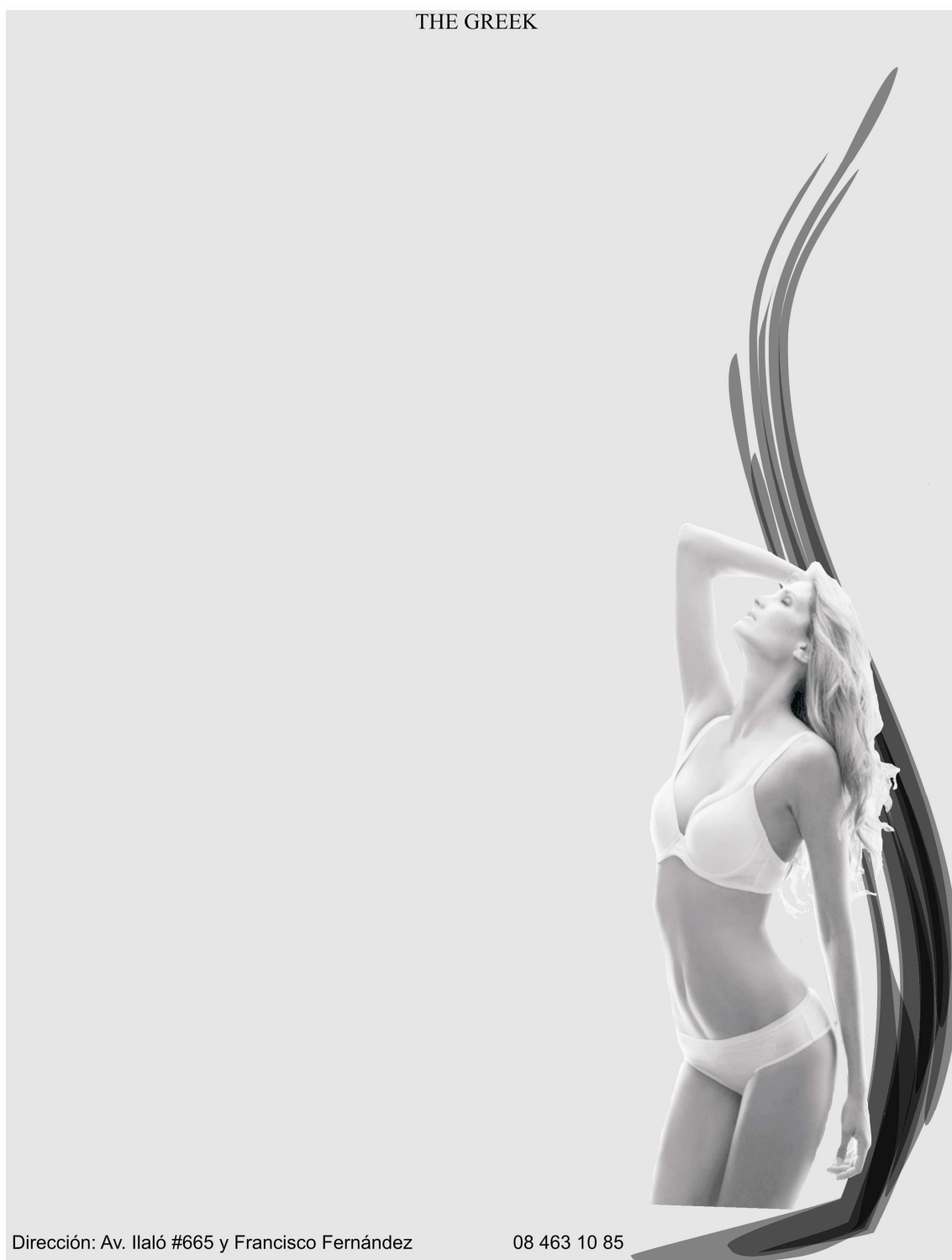
Parte delantera



Parte trasera

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

Gráfico 4.6: Hoja Membretada



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** El Autor

Gráfico 4.7: Anuncio Comercio

**THE**  
**GREEK**  
 Solo para hombres  
 striptease & food

El único lugar dirigido para el sexo masculino donde encuentras muy buena comida, un ambiente adecuado y el sensual toque de la mujer ecuatoriana.

enciende tus sentidos...  
 solamente en The Greek  
 para hombres

striptease & food

Av. Ilalo #665 y Francisco Fernandez

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.8 Interior del Local

Como se ha descrito anteriormente el local tendrá un ambiente sobrio y llamativo combinando los colores corporativos como prioridad en la decoración interior, contaremos con sillas de cuero y mesas pequeñas en las cuales se impregnará el logotipo empresarial en el sobre-mantel que será de color negro y el mantel será de color blanco, existirán espejos grandes en la mayoría de paredes del local, una pecera gigante formará parte de una pared la cual dividirá una sección en la que se podrá disfrutar de deportes en una pantalla gigante. La luz será proyectada con ojos de buey dispersos en todo el techo del local.

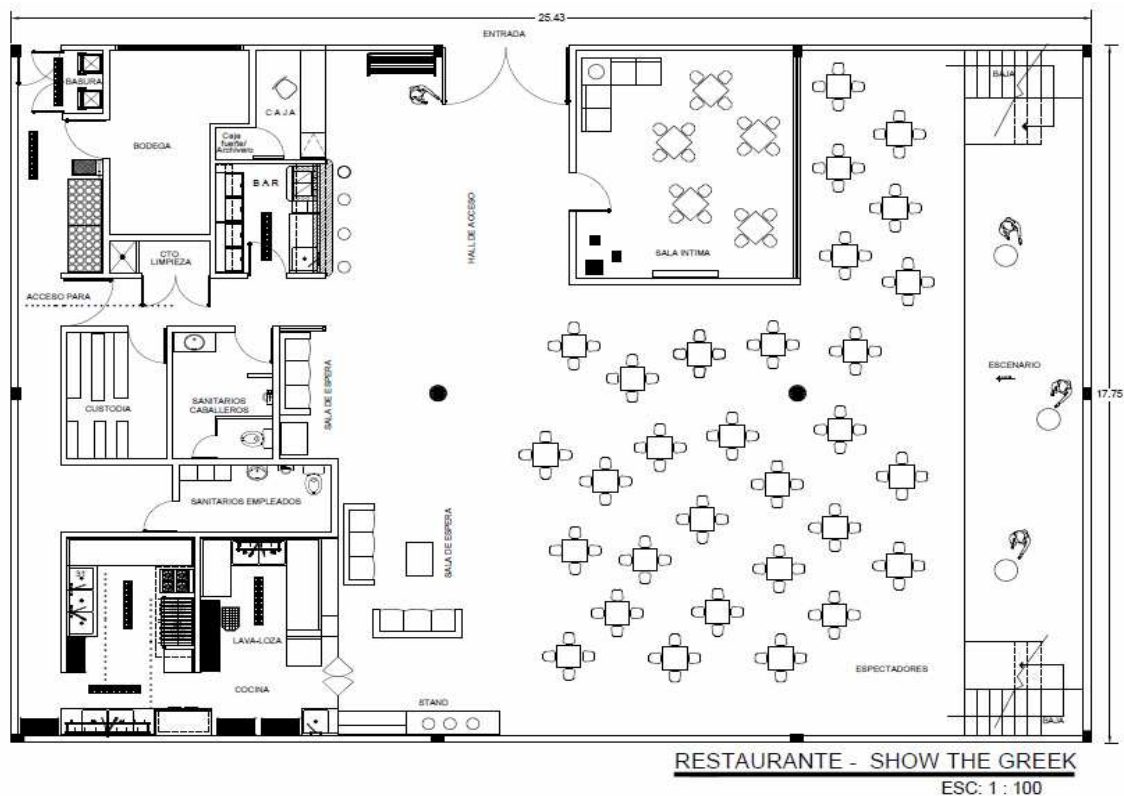
Al fondo se podrá apreciar una tarima en la cual las bailarinas brindarán sus shows, todo siguiendo los colores corporativos de la empresa. Las mesas estarán situadas en forma de ágora rodeando la parte frontal de la tarima.

El piso del local será hecho de piso flotante negro con acabados de madera, las paredes tendrán relieve y serán de color fucsia que contrasta muy bien con el color negro del piso, existirán columnas de color gris plateado que dan un contraste llamativo pero sobrio, como se menciona anteriormente existirá una pecera en forma de pared lo cual dará una sensación de frescura y estilizará la decoración del local.

El bar será de color blanco y siempre deberá tener flores fucsias lo que dará también distinción y denotará la sensualidad y fragilidad de la mujer.

#### 4.8.1 Plano del Local

Gráfico 4.8: Plano del Local



Fuente: Arq. Fernanda Vásquez  
Elaborado por: El Autor

## 4.9 Oferta Gastronómica

The Greek ofrecerá una variedad de platillos, entre estos están platos fuertes, picaditas para uno, picaditas para tres, bebidas con y sin alcohol. Definitivamente nuestros productos estrellas serán los cócteles, pero no apoyaremos por ningún motivo el consumo excesivo de alcohol, para ello tendremos estrategias ya planteadas una vez que el negocio arranque ya que esto necesita de la experiencia.

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 que ya nos ha elegido seleccionará qué va a consumir; la carta 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).

### **Receta Estándar**

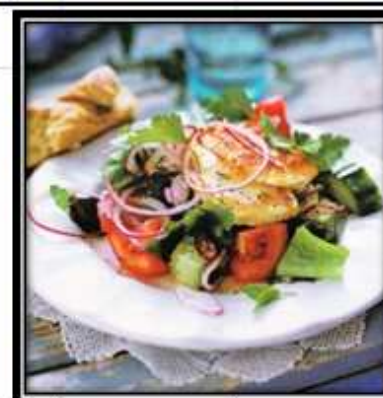
Es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de una receta, la cual además de contener los ingredientes, tiene cantidades, unidades, costos por unitarios y costo total.



## Platos Fuertes


Cuadro 4.1: Ensalada de Pavo

ENSALADA DE PAVO											
peso por porción: 780GR	cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo	
pavo	kl	225	0,225	4	0,9	47	0,53	0,47	1,886792453	1,698113208	2,258490566
lechuga	kl	50	0,05	0,4	0,02	25	0,75	0,25	1,333333333	0,026666667	0,035466667
espinaca	kl	50	0,05	0,6	0,03	23	0,77	0,23	1,298701299	0,038961039	0,051818182
apio	kl	50	0,05	0,8	0,04	37	0,63	0,37	1,587301587	0,063492063	0,084444444
cebolla perla	kl	125	0,125	0,8	0,1	15	0,85	0,15	1,176470588	0,117647059	0,156470588
polvo de hornear	kl	12	0,012	6	0,072	0	1	0	1	0,072	0,09576
huevo	kl	60	0,06	1,53	0,0918	0	1	0	1	0,0918	0,122094
harina	kl	75	0,075	0,77	0,05775	0	1	0	1	0,05775	0,0768075
sal	kl	5	0,005	0,36	0,0018	0	1	0	1	0,0018	0,002394
tomate	kl	160	0,16	0,8	0,128	5	0,95	0,05	1,052631579	0,134736842	0,1792
										pvp	3,06
										pvp+250%	8,58
										% utilidad	551,33



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.2: Encocado de Langostinos

ENCOCADO DE LANGOSTINOS											
											
peso por porción: 854GR	cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo	
langostino	kl	500	0,5	7	3,5	30	0,7	0,3	1,428571429	5	1,65
coco	kl	80	0,08	1	0,08	30	0,7	0,3	1,428571429	0,114285714	0,152
crema	kl	100	0,1	3,2	0,32	0	1	0	1	0,32	0,4256
pimiento rojo	kl	75	0,075	4,3	0,3225	26	0,74	0,26	1,351351351	0,435810811	0,579628378
pimiento verde	kl	75	0,075	2,42	0,1815	26	0,74	0,26	1,351351351	0,24527027	0,326209459
sal	kl	5	0,005	0,6	0,003	0	1	0	1	0,003	0,00399
leche de coco	lt	50	0,05	8	0,4	0	1	0	1	0,4	0,532
yuca	kl	80	0,08	3,48	0,2784	0	1	0	1	0,2784	0,370272
pimienta	kl	4	0,004	4	0,016	0	1	0	1	0,016	0,02128
										<b>pvp</b>	4,06
										<b>pvp+225%</b>	9,14
										<b>% utilidad</b>	507,62

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.3: Ratatouille

RATAOUILLE											
											
peso por porción: 400GR	cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo	
berenjena	kl	40	0,04	2	0,08	13	0,87	0,13	1,149425287	0,091954023	0,030344828
tomate	kl	30	0,03	0,8	0,024	5	0,95	0,05	1,052631579	0,025263158	0,0336
corvina	kl	220	0,22	8,34	1,8348	6	0,94	0,06	1,063829787	1,951914894	2,596046809
limon	kl	15	0,015	2,8	0,042	7	0,93	0,07	1,075268817	0,04516129	0,060064516
pimiento	kl	30	0,03	1,5	0,045	26	0,74	0,26	1,351351351	0,060810811	0,080878378
pepino	kl	30	0,03	1	0,03	36	0,64	0,36	1,5625	0,046875	0,06234375
cebolla	kl	40	0,04	0,9	0,036	15	0,85	0,15	1,176470588	0,042352941	0,056329412
aceite oliva	lt	60	0,06	2,5	0,15	0	1	0	1	0,15	0,1995
										pvp	3,12
										pvp+250%	7,80
										% utilidad	467,87

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.4: Ossobuco

OSSOBUCO											
											
peso por porción: 690GR	cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo	
ossobuco	kl	300	0,3	3,5	1,05	33	0,67	0,33	1,492537313	1,567164179	2,084328358
papas	kl	120	0,12	1	0,12	15	0,85	0,15	1,176470588	0,141176471	0,187764706
pimiento V.	kl	70	0,07	0,8	0,056	26	0,74	0,26	1,351351351	0,075675676	0,100648649
ceb. Perla	kl	100	0,1	0,9	0,09	15	0,85	0,15	1,176470588	0,105882353	0,140823529
ajo	kl	35	0,035	2	0,07	23	0,77	0,23	1,298701299	0,090909091	0,120909091
tomate riñon	kl	50	0,05	0,8	0,04	5	0,95	0,05	1,052631579	0,042105263	0,056
tomillo	kl	5	0,005	6	0,03	0	1	0	1	0,03	0,0399
aceite de oliva	lt	40	0,04	4	0,16	0	1	0	1	0,16	0,2128
sal	kl	10	0,01	0,6	0,006	0	1	0	1	0,006	0,00798
pimienta	kl	6	0,006	4	0,024	0	1	0	1	0,024	0,03192
										pvp	2,63
										pvp+300%	7,90
										% utilidad	526,89

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

Picaditas para Uno


Cuadro 4.5: Maki de Salmón

MAKI DE SALMÓN											
											
peso por porción:454gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
salmon	kl	80	0,08	15	1,2	35	0,65	0,35	1,538461538	1,846153846	0,609230769
wassabi	kl	10	0,01	16	0,16	0	1	0	1	0,16	0,0528
pepinillo	kl	30	0,03	17	0,51	0	1	0	1	0,51	0,1683
jengibre picante	kl	20	0,02	18	0,36	0	1	0	1	0,36	0,1188
arroz	kl	100	0,1	4	0,4	0	1	0	1	0,4	0,532
queso crema	kl	80	0,08	5	0,4	1	0,99	0,01	1,01010101	0,404040404	0,537373737
esparragos	kl	20	0,02	6	0,12	2	0,98	0,02	1,020408163	0,12244898	0,162857143
vinagre	kl	12	0,012	1	0,012	0	1	0	1	0,012	0,01596
salsa de soya	lt	70	0,07	8	0,56	0	1	0	1	0,56	0,7448
sal	kl	7	0,007	0,6	0,0042	0	1	0	1	0,0042	0,005586
azucar	lt	20	0,02	0,9	0,018	0	1	0	1	0,018	0,02394
ajonjolí	kl	5	0,005	3,8	0,019	0	1	0	1	0,019	0,02527
										pvp	3,00
										pvp+320%	9,59
										% utilidad	659,32

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor




Cuadro 4.6: Ensalada de Frutas

ENSALADA DE FRUTAS											
											
Peso por porcion:650gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	
platano	kl	100	0,1	0,5	0,05	35	0,65	0,35	1,538461538	0,076923077	0,102307692
sandia	kl	100	0,1	1,4	0,14	30	0,7	0,3	1,428571429	0,2	0,266
papaya	kl	100	0,1	1,2	0,12	32	0,68	0,32	1,470588235	0,176470588	0,234705882
fresas	kl	100	0,1	3,73	0,373	15	0,85	0,15	1,176470588	0,438823529	0,583635294
melon	kl	100	0,1	1,2	0,12	33	0,67	0,33	1,492537313	0,179104478	0,238208955
chocolate negro	kl	50	0,05	12,57	0,6285	0	1	0	1	0,6285	0,835905
crema	lt	100	0,1	3,2	0,32	0	1	0	1	0,32	0,4256
										pvp	2,69
										pvp+250%	6,72
										% utilidad	402,95

Fuente: Investigación realizada


Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.7: Ensalada Cesar con Prosciutto

ENSALADA CESAR CON PROSCIUTTO											
											
peso por porción:529gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
Rúcula	kl	50	0,05	22	1,1	20	0,8	0,2	1,25	1,375	0,45375
Lechuga crespa	kl	70	0,07	16	1,12	25	0,75	0,25	1,333333333	1,493333333	0,4928
Radiccio	kl	70	0,07	2,5	0,175	20	0,8	0,2	1,25	0,21875	0,0721875
Toamte riñón	kl	125	0,125	17	2,125	5	0,95	0,05	1,052631579	2,236842105	0,738157895
Prosciutto	kl	60	0,06	18	1,08	0	1	0	1	1,08	0,3564
Vinagre balsámico	lt	30	0,03	4,95	0,1485	0	1	0	1	0,1485	0,197505
Mostaza Dijon	kl	20	0,02	4	0,08	0	1	0	1	0,08	0,1064
sal	kl	4	0,004	0,37	0,0015	0	1	0	1	0,00148	0,0019684
Champiñones frescos	kl	50	0,05	13,6	0,68	0	1	0	1	0,68	0,9044
Queso parmesano	kl	30	0,03	17	0,51	0	1	0	1	0,51	0,6783
										<b>pvp</b>	4,00
										<b>pvp+220%</b>	8,80
										<b>% utilidad</b>	480,22

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.8: Brochetas Mar y Tierra

<b>BROCHETAS MAR Y TIERRA</b>											
											
Peso por porción:500gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
camarón	kl	80	0,08	9,81	0,7848	0	1	0	1	0,7848	1,043784
pimiento rojo	kl	60	0,06	4,32	0,2592	26	0,74	0,26	1,351351351	0,35027027	0,465859459
pimiento amarillo	kl	60	0,06	4,3	0,258	26	0,74	0,26	1,351351351	0,348648649	0,463702703
salón de res	kl	80	0,08	7,8	0,624	0	1	0	1	0,624	0,82992
sal	kl	10	0,01	0,37	0,0037	0	1	0	1	0,0037	0,004921
pimienta	kl	8	0,008	6,2	0,0496	0	1	0	1	0,0496	0,065968
lechuga fresca	kl	40	0,04	2,4	0,096	25	0,75	0,25	1,333333333	0,128	0,17024
papas	kl	80	0,08	1,34	0,1072	15	0,85	0,15	1,176470588	0,126117647	0,167736471
ajo	kl	20	0,02	5,67	0,1134	0	1	0	1	0,1134	0,150822
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	36	0,64	0,36	1,5625	0,05625	0,0748125
tomate cherry	kl	50	0,05	2,4	0,12	0	1	0	1	0,12	0,1596
vinagre balsámico	lt	15	0,015	4,95	0,0743	0	1	0	1	0,07425	0,0987525
										<b>pvp</b>	3,21
										<b>pvp+300%</b>	8,67
										<b>% utilidad</b>	546,06

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor



Cuadro 4.9: Papas Fritas

PAPAS FRITAS											
											
		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
papas congeladas	kl	450	0,45	4	1,8	15	0,85	0,15	1,176470588	2,117647059	2,816470588
aceite	lt	100	0,1	2,7	0,27	0	1	0	1	0,27	0,3591
huevo	kl	60	0,06	1,53	0,0918	0	1	0	1	0,0918	0,122094
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	36	0,64	0,36	1,5625	0,05625	0,0748125
mostaza	kl	35	0,035	1,98	0,0693	0	1	0	1	0,0693	0,092169
sal	kl	25	0,025	0,37	0,0093	0	1	0	1	0,00925	0,0123025
salsa de tomate	kl	60	0,06	1,9	0,114	0	1	0	1	0,114	0,15162
longaniza	kl	75	0,075	11,95	0,8963	0	1	0	1	0,89625	1,1920125
perejil	kl	10	0,01	7	0,07	32	0,68	0,32	1,470588235	0,102941176	0,136911765
										<b>pvp</b>	3,46
										<b>pvp+300%</b>	6,93
										<b>% utilidad</b>	346,46

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.10: Picadita Ecuatoriana

PICADITA ECUATORIANA											
peso porción:2203gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
empanaditas de viento	kl	250	0,25	3,5	0,875	0	1	0	1	0,875	1,16375
empanaditas de verde	lt	250	0,25	3,75	0,9375	0	1	0	1	0,9375	1,246875
empanaditas de maíz	kl	250	0,25	3,75	0,9375	0	1	0	1	0,9375	1,246875
empanaditas de morocho	kl	250	0,25	3,75	0,9375	0	1	0	1	0,9375	1,246875
mini quimbolitos	kl	250	0,25	5	1,25	0	1	0	1	1,25	1,6625
mini humitas	kl	250	0,25	6	1,5	0	1	0	1	1,5	1,995
chochos pelados	kl	45	0,045	3,75	0,1688	0	1	0	1	0,16875	0,2244375
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	36	0,64	0,36	1,5625	0,05625	0,0748125
lechuga	kl	60	0,06	2,4	0,144	25	0,75	0,25	1,333333333	0,192	0,25536
tomate cherry	kl	80	0,08	2,4	0,192	0	1	0	1	0,192	0,25536
sal	kl	5	0,005	0,37	0,0019	0	1	0	1	0,00185	0,0024605
aceite	lt	500	0,5	2,7	1,35	0	1	0	1	1,35	1,7955
vinagre	lt	25	0,025	0,69	0,0173	0	1	0	1	0,01725	0,0229425
ají	kl	10	0,01	2,76	0,0276	15	0,85	0,15	1,176470588	0,032470588	0,043185882
tomate de árbol	kl	25	0,025	1,2	0,03	13	0,87	0,13	1,149425287	0,034482759	0,045862069
cilantro	kl	6	0,006	2	0,012	32	0,68	0,32	1,470588235	0,017647059	0,023470588
										pvp	6,57
										pvp+300%	19,70
										% utilidad	1313,38

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.11: Picadita Española

## PICADITA ESPAÑOLA



		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
chorizo parrillero	kl	120	0,12	5,85	0,702	0	1	0	1	0,702	0,93366
salchicha koktelera	kl	120	0,12	5,96	0,7152	0	1	0	1	0,7152	0,951216
salami de ajo	kl	120	0,12	10,27	1,2324	0	1	0	1	1,2324	1,639092
jamón serrano	kl	80	0,08	48,5	3,88	0	1	0	1	3,88	5,1604
jamón americano	kl	120	0,12	12,77	1,5324	0	1	0	1	1,5324	2,038092
ron blanco	lt	10	0,01	3	0,03	0	1	0	1	0,03	0,0399
sal	kl	5	0,005	0,37	0,0019	0	1	0	1	0,00185	0,0024605
pimienta	kl	5	0,005	6,2	0,031	0	1	0	1	0,031	0,04123
lechuga crespá	kl	30	0,03	2,4	0,072	25	0,75	0,25	1,333333333	0,096	0,12768
tomate cherry	kl	80	0,08	2,4	0,192	0	1	0	1	0,192	0,25536
longaniza de cerdo	kl	120	0,12	11,95	1,434	0	1	0	1	1,434	1,90722
olma de ternera	kl	200	0,2	7,28	1,456	0	1	0	1	1,456	1,93648
naranja	kl	40	0,04	0,8	0,032	36	0,64	0,36	1,5625	0,05	0,0665
mayonesa	kl	35	0,035	3,4	0,119	0	1	0	1	0,119	0,15827
salsa de tomate	kl	20	0,02	1,9	0,038	0	1	0	1	0,038	0,05054
aceitunas	kl	60	0,06	3	0,18	0	1	0	1	0,18	0,2394
queso mozzarella	kl	100	0,1	8,5	0,85	0	1	0	1	0,85	1,1305
queso finas hierbas	kl	100	0,1	8	0,8	0	1	0	1	0,8	1,064
										pvp	10,72
										pvp+200%	21,44
										% utilidad	1072,25

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.12: Picadita Mexicana


PICADITA MEXICANA											
		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo + recargo
nachos	kl	450	0,45	3	1,35	0	1	0	1	1,35	1,7955
queso para nachos	kl	80	0,08	12	0,96	0	1	0	1	0,96	1,2768
chile verde	kl	60	0,06	2	0,12	15	0,85	0,15	1,176470588	0,141176471	0,187764706
vinagre	lt	30	0,03	0,69	0,0207	0	1	0	1	0,0207	0,027531
sal	kl	10	0,01	0,37	0,0037	0	1	0	1	0,0037	0,004921
aguacate	kl	120	0,12	1,5	0,18	32	0,68	0,32	1,470588235	0,264705882	0,352058824
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	36	0,64	0,36	1,5625	0,05625	0,0748125
cebolla perla	kl	30	0,03	0,8	0,024	15	0,85	0,15	1,176470588	0,028235294	0,037552941
tomate riñón	kl	50	0,05	1,4	0,07	5	0,95	0,05	1,052631579	0,073684211	0,098
aji	kl	25	0,025	2,76	0,069	15	0,85	0,15	1,176470588	0,081176471	0,107964706
										pvp	3,29
										pvp+330%	13,17
										% utilidad	987,76



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor




Cuadro 4.13: Picadita Carnívora

PICADITA CARNIVORA											
											
peso por porcion:1405gr		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo + recargo
lomo de falda de cerdo	kl	250	0,25	8,5	2,125	10	0,9	0,1	1,111111111	2,361111111	3,140277778
salon de res	kl	250	0,25	7,8	1,95	10	0,9	0,1	1,111111111	2,166666667	2,881666667
camarón	kl	250	0,25	9,81	2,4525	0	1	0	1	2,4525	3,261825
pechuga de pollo	kl	250	0,25	2,7	0,675	35	0,65	0,35	1,538461538	1,038461538	1,381153846
tocino ahumado	kl	100	0,1	13	1,3	0	1	0	1	1,3	1,729
salsa teriyaki	lt	80	0,08	6	0,48	0	1	0	1	0,48	0,6384
ajo	kl	40	0,04	5,67	0,2268	0	1	0	1	0,2268	0,301644
pimienta	kl	20	0,02	6,2	0,124	0	1	0	1	0,124	0,16492
limón	kl	60	0,06	1,2	0,072	36	0,64	0,36	1,5625	0,1125	0,149625
sal	kl	30	0,03	0,37	0,0111	0	1	0	1	0,0111	0,014763
aceite	lt	75	0,075	2,7	0,2025	0	1	0	1	0,2025	0,269325
										pvp	12,39
										pvp+300%	24,79
										% utilidad	1239,39

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

## Cocktails


Cuadro 4.14: Mojito

MOJITO											
											
peso por porción:195ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
hierba buena	kl	5	0,005	10	0,05	0	1	0	1	0,05	0,0665
azúcar	kl	10	0,01	0,6	0,006	0	1	0	1	0,006	0,00798
limón	kl	50	0,05	1,2	0,06	36	0,64	0,36	1,5625	0,09375	0,1246875
ron blanco	lt	30	0,03	9	0,27	0	1	0	1	0,27	0,3591
agua mineral	kl	70	0,07	0,4	0,028	0	1	0	1	0,028	0,03724
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
										pvp	0,60
										pvp+!980%	5,84
										% utilidad	524,05

Fuente: Investigación realizada


Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.15: Cuba Libre

CUBA LIBRE											
											
Peso por porción:180ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
ron blanco	lt	30	0,03	9	0,27	0	1	0	1	0,27	0,3591
hielo	kl	20	0,02	0,5	0,01	0	1	0	1	0,01	0,0133
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	36	0,64	0,36	1,5625	0,05625	0,0748125
coca cola	lt	100	0,1	1	0,1	0	1	0	1	0,1	0,133
										pvp	0,58
										pvp+950%	5,51
										% utilidad	493,18

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.16: Tom Collins


<b>TOM COLLINS</b>											
											
peso por porción:237ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	
gín	lt	60	0,06	10	0,6	0	1	0	1	0,6	0,798
jugo de limón	lt	20	0,02	2	0,04	0	1	0	1	0,04	0,0532
syrup	lt	15	0,015	0,6	0,009	0	1	0	1	0,009	0,01197
agua con gas	kl	100	0,1	0,8	0,08	0	1	0	1	0,08	0,1064
limón	kl	8	0,008	1,2	0,0096	0	1	0	1	0,0096	0,012768
cerezas en almíbar	kl	4	0,004	7	0,028	0	1	0	1	0,028	0,03724
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
										pvp	1,04
										pvp+550%	5,72
										% utilidad	467,79

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor




Cuadro 4.17: Margarita

<b>MARGARITA</b>												
												
peso por porción:158ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho		costo +recargo
tequila blanco	lt	60	0,06	9	0,54	0	1	0	1	0,54		0,7182
triple sec	lt	30	0,03	2	0,06	0	1	0	1	0,06		0,0798
limón	lt	40	0,04	1,2	0,048	0	1	0	1	0,048		0,06384
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015		0,01995
sal	kl	8	0,008	0,37	0,003	0	1	0	1	0,00296	0,0039368	
											pvp	0,89
											pvp+650%	5,76
											% utilidad	487,15

Fuente: Investigación realizada


Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.18: Michelada

<b>MICHELADA</b>											
											
peso por porción:499ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
cerveza	lt	350	0,35	0,8	0,28	0	1	0	1	0,28	0,3724
pimienta	lt	1	0,001	6,2	0,0062	0	1	0	1	0,0062	0,008246
jugo de limón	lt	70	0,07	1,2	0,084	0	1	0	1	0,084	0,11172
tabasco	kl	70	0,07	7	0,49	0	1	0	1	0,49	0,6517
sal	kl	8	0,008	0,37	0,003	0	1	0	1	0,00296	0,0039368
										pvp	1,15
										pvp+550%	6,31
										% utilidad	516,60

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.19: Tequila Sunrise

TEQUILA SUNRISE											
											
peso por porción:202ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	
tequila	lt	35	0,035	9	0,315	0	1	0	1	0,315	0,41895
granadina	lt	7	0,007	10	0,07	0	1	0	1	0,07	0,0931
jugo de naranja	lt	100	0,1	1,2	0,12	0	1	0	1	0,12	0,1596
cereza	kl	5	0,005	6	0,03	1	0,99	0,01	1,01010101	0,03030303	0,04030303
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
naranja	kl	25	0,025	0,8	0,02	0	1	0	1	0,02	0,0266
										pvp	0,76
										pvp+750%	5,69
										% utilidad	493,03

Fuente: Investigación realizada


Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.20: Caipirinha

CAIPIRINHA											
											
peso por porción:195ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% desper	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
ron blanco	lt	90	0,09	9	0,81	0	1	0	1	0,81	1,0773
azúcar	kl	20	0,02	0,89	0,0178	0	1	0	1	0,0178	0,023674
limón	kl	30	0,03	1,2	0,036	0	1	0	1	0,036	0,04788
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
										pvp	1,17
										pvp+510%	5,96
										% utilidad	479,21

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor


Cuadro 4.21: Canelazo Sour

<b>CANELAZO SOUR</b>											
											
peso por porción:200ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
zhumir seco	lt	30	0,03	4	0,12	0	1	0	1	0,12	0,1596
naranja	kl	25	0,025	0,89	0,0223	0	1	0	1	0,02225	0,0295925
canela	kl	30	0,03	8	0,24	0	1	0	1	0,24	0,3192
jugo de limón	kl	30	0,03	2	0,06	0	1	0	1	0,06	0,0798
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
huevo	kl	30	0,03	1,53	0,0459	0	1	0	1	0,0459	0,061047
azúcar	kl	25	0,025	0,8	0,02	0	1	0	1	0,02	0,0266
										<b>pvp</b>	0,70
										<b>pvp+760%</b>	5,29
										<b>% utilidad</b>	459,22

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: El Autor

Cuadro 4.22: Maracuyá Sour

MARACUYÁ SOUR											
											
peso por porción:150ml		cant gr	cant kl	costo kl	costo	% despe	peso util	peso desecho	factor desperdicio	costo + desecho	costo +recargo
pisco	lt	30	0,03	15	0,45	0	1	0	1	0,45	0,5985
azúcar	kl	30	0,03	0,89	0,0267	0	1	0	1	0,0267	0,035511
pulpa de maracuya	kl	30	0,03	2,96	0,0888	0	1	0	1	0,0888	0,118104
huevo	kl	30	0,03	1,53	0,0459	0	1	0	1	0,0459	0,061047
hielo	kl	30	0,03	0,5	0,015	0	1	0	1	0,015	0,01995
										pvp	0,83
										pvp+760%	6,33
										% utilidad	549,85

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: El Autor

## **4.10 Incentivos y Promociones**

### **4.10.1 Fidelización de Asociados**

Maslow dice que todas las personas buscamos la auto-realización, y esta se realiza en un ambiente de trabajo, por lo tanto mediante la motivación podemos crear un ambiente propicio para el desarrollo de las personas y por lo tanto se estimulará también el desarrollo de la empresa, siempre y cuando nuestros empleados se encuentren satisfechos en su lugar de trabajo. Si nuestros empleados se muestran cansados y descontentos, eso es lo que transmitirán al cliente y sabemos que los empleados de una empresa son la fiel imagen de la misma.

Lo que primero debemos lograr es que nuestros empleados fusionen los objetivos empresariales con los suyos personales, así sabrán que si crece la empresa crecerán ellos.

Es necesario que los empleados sepan que a los directivos de la empresa nos importan sus metas y objetivos, así como a ellos les interesan los objetivos empresariales, así se sentirán apoyados y sabrán que el crecimiento de la empresa y el logro de metas trazadas son gracias a ellos.

Generalmente a parte del trabajo existen metas y objetivos personales que los empleados tratan de realizarlos fuera de la empresa, sería beneficioso para la empresa que un empleado haga lo que realmente le apasiona dentro de la empresa, obviamente estos objetivos externos deben tener congruencia con el carácter de la empresa.

Un reconocimiento a los empleados estrellas es una motivación que no solo se la hace a una persona ya que es naturaleza del hombre ser competitivo, por lo tanto al hacer reconocimientos a los mejores empleados, los demás estarán dispuestos a ser mejores y existirá un ambiente de competencia sana.

#### **4.10.2 Fidelización de Clientes**

Es importante en la fidelización del cliente, hacer una base de datos, es decir solicitar nombres, teléfono, mail y dirección con el fin de mantenernos en contacto con nuestro cliente y poder así enviar información acerca de nuevos servicios. Con esta información podemos también felicitar vía mail por cumpleaños o fechas especiales, así se creará un sentido de pertenencia en la mente del cliente y en muchos de los casos acudirán a nosotros para celebrar sus cumpleaños.

Una acción de fidelización será: cuando un cliente llegue a The Greek en su cumpleaños con cinco amigos o más, la entrada del cumpleañosero será gratuita y tendrá derecho a dos tragos como los demás clientes que si pagan su entrada

La creación de un blog en el cual nuestros clientes serán informados de los avances que tenemos como empresa y en el cual ellos podrán dejarnos sus sugerencias o comentarios, esto ayudará a crear un sentimiento de pertenencia a la empresa.

La amabilidad desde el parqueadero será parte de la estrategia de la fidelización del cliente, siempre existirá una cultura amable entre todos los asociados de la institución.

Happy hours existirán dos veces al mes en las cuales por un período de dos horas los clientes tendrán dos por uno en cockteles.

#### **4.11 Plan de Marketing**

El plan de marketing empezará un mes antes de la apertura del local, con mensajes publicitarios en hoteles y restaurantes exclusivos en las ciudades de Quito y Guayaquil, esto con el objetivo de crear una expectativa en los clientes.



Empezaremos también con la creación de la pagina web en la que funcionará el blog de la empresa para que así el cliente tenga una idea más clara de quienes somos.

Como ya se ha mencionado anteriormente existirán happy hours.

Existirán días especiales en fechas memorativas tales como:

- Celebración de san Valentín
  
- Celebración de Aniversario de la empresa de sus primeros seis meses y doce meses
  
- Celebración de Halloween
  
- Celebración de Año Nuevo
  
- Celebración de Fiestas de Quito
  
- Celebración del día del Padre
  
- Celebración de Fiestas de Guayaquil

En todas estas fiestas especiales las meseras llevaran puestas disfraces de acuerdo a la ocasión celebrada.

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- A lo largo de la investigación se logró el objetivo de fundamentar el éxito que tendrá THE GREEK en el mercado.
- Apoyándome en el marco teórico y en las encuestas realizadas llegué a la conclusión de que este proyecto de Restaurante – Show es factible en el mercado seleccionado.
- Pude darme cuenta de lo que los clientes necesitan, decoración, precios, calidad de servicio y sector preferencial para el funcionamiento del Restaurante – Show.
- Ahora concluyo que mi proyecto está listo para ser puesto en marcha y tengo las herramientas necesarias para convertirlo en un lugar exitoso, rentable y único.

#### 5.2 Recomendaciones

- Contar con la publicidad todo el tiempo para así lograr que nuestros clientes se conviertan en clientes estrellas y para ganar clientes en potencia.
- Estar informado constantemente de los cambios en las leyes que puedan afectarnos como empresa.

- Conocer todo el tiempo las exigencias de nuestros clientes para así lograr mejoras y convertir en fortalezas las debilidades que tenemos empresarialmente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARGENTINA. ESPACIO GASTRONÓMICO.  
[<http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>].
2. CHIAVENATO, Idalberto. **Gestión del talento humano.**
3. CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>].
4. DEL ALCAZAR PONCE, Juan Pablo. [<http://blog.formaciongerencial.com/2009/06/30/fidelizacion-de-clientes-el-analisis-de-la-retencion-estrategica-en-los-negocios/>]. **Fidelización clientes.**
5. ECUADOR. ABOGADOS EN LINEA. [<http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-contratos/81-modelo-contrato-trabajo-indefinido>].
6. POLÍTICA EMPRESARIAL FACA.  
<http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>].
7. SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/MindProject/cmo-fidelizar-a-los-empleados>]. **Fidelización empleados.**
8. ZONA ECONÓMICA. [<http://www.zonaeconomica.com/organizacion-empresarial-0>].

# ANEXOS

## Anexo 1

### *Permisos de Funcionamiento para un Restaurante en la Ciudad de Quito.*

- 1.1 *Patente Municipal en el Municipio de Quito.*- para obtener este permiso se necesita la cédula de identidad, papeleta de votación y una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), la solicitud cuesta 0.20 centavos. Se necesita esperar 24 horas para obtener los resultados. Al ser una empresa nueva se pagan 13 dólares.
- 1.2 *Registro Único de Contribuyentes (RUC).*- En el Servicio de Rentas Internas (SRI), se obtiene el número de RUC y certificados que tienen que ver con este sistema. Para obtener estos documentos se necesita presentar la patente municipal, copias de la cédula de identidad y de la papeleta de votación, planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- 1.3 *Certificado del Medio Ambiente.*- Para obtener este certificado se necesita cumplir con las regulaciones ambientales dispuestas por la Secretaría del Medio Ambiente, se debe llenar una solicitud, exigen una carta predial por el dueño del predio, copia del RUC y copia de la cédula de identidad. La inspección es realizada de ocho a quince días laborables luego de haber ingresado la documentación requerida. Después de la inspección es necesario acercarse al Municipio para realizar el pago de 53,80 dólares.
- 1.4 *Informe de Regulación Metropolitana (IRM).*- para obtener este informe se necesita adquirir y llenar el formulario que cuesta 2 dólares, se necesita un copia de la carta del impuesto predial del año en curso, copia de la cédula de identidad y copia de la papeleta de votación. Después de cuatro días de haber hecho la solicitud se obtiene el informe.
- 1.5 *Uso de Suelo.*- para obtener este certificado debemos acercarnos a la oficina del Municipio de la zona correspondiente para llenar el formulario

de solicitud de uso del suelo, se debe llevar copia de la carta del impuesto predial, copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación y copia del IRM, este trámite se demora ocho días laborables.

- 1.6 *Licencia Metropolitana.*- este es el documento que nos permite el ejercicio de la actividad económica que realizamos dentro del Distrito Metropolitano de Quito e integra los diferentes permisos administrativos tales como: Uso y ocupación del Suelo, Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo. Se debe entregar el formulario llenado por el titular del RUC, copia de cédula de identidad, papeleta de votación, informe de compatibilidad de uso de suelo, certificado ambiental. Luego de ingresar la documentación se debe esperar a la inspección del cuerpo de bomberos en aproximadamente 20 días, al ser un local de mas de 150m<sup>2</sup> los bomberos exigen planos de recursos, extintores y evacuación, luego de la inspección se recibe un ticket con el cual hay que acercarse al Municipio para cambiarlo por la Licencia.
- 1.7 *Turismo.*- para conseguir la hoja de registro se debe llenar el formulario de registro, copia de uso del suelo, dos copias de la patente, copia del RUC, copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación, inventario de los bienes y activos del local. El trámite se demora aproximadamente 15 días, y se debe pagar el 1/1000 de los activos.
- 1.8 *Carné de Salud de Empleados.*- el trámite dura aproximadamente 8 días, se debe pagar 12 dólares por cada carné. Para obtenerlo es necesario realizar pruebas de orina, heces y sangre, copia de la cédula y copia de la papeleta de votación.
- 1.9 *Certificado de Manipulación de Alimentos.*- el Ministerio de Salud junto a la Dirección Provincial de Salud organizan periódicamente cursos de manipulación de alimentos, lo que se necesita es tomar estas capacitaciones.

1.10 *Permiso de Funcionamiento de Salud.*- para obtener este permiso se debe solicitar una planilla de inspección, acercarse con la copia del RUC, copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación, copia de la Licencia Metropolitana, copia de carnés, copia del Certificado de Manipulación de Alimentos. Se debe cancelar 126 dólares.



## Anexo 2

### Modelo de Contrato de Trabajo a Tiempo Indefinido<sup>1</sup>

En la ciudad de Quito, el día 01 de junio del 2015, comparecen por una parte la empresa The Greek, Striptease and Food representada por su Gerente General Sr. **JAIRO DAVID PONCE GALARZA con CI. 171882534-0** y por otra parte el Sr. **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX con CI. XXXXXXXXX-X** por sus propios derechos, quienes acuerdan celebrar el siguiente contrato de trabajo, de conformidad con las estipulaciones que libre y voluntaria se indican a continuación:

**PRIMERA:** El señor **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX** se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario.

**SEGUNDA.-** Por la prestación de servicios la empresa pagará al Sr. **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX** la remuneración mensual de **USD \$ 331.00** (Trescientos treinta y uno dólares americanos con 00/100). De esta suma se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, retenciones de impuesto de la renta, en caso de haberlas, los ordenados por el juez o autoridad competente y los demás terminados por la ley. El empleador pagará además las remuneraciones adicionales, vacaciones, utilidades y otros beneficios sociales que se llegare a acordar, en las condiciones y con las limitaciones establecidas legalmente.

**TERCERA.-** El tiempo de duración del presente contrato a prueba es de noventa días de conformidad con lo expuesto el Art. 15 del Código de Trabajo. Vencido este plazo de prueba se entenderá que continua en vigencia por el tiempo que faltare hasta completar el año, periodo dentro del cual una de las

---

<sup>1</sup> <http://www.abogadosenlinea.ec>

