



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

RESTAURANTE MIRADOR “LA BROMELIA”

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

Profesor Guía:
Hernán Dávila Dillon

Autor:
Gabriel Andrés Ayala Salazar

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Hernán Dávila Dillon
Tecnólogo Hotelero
C.I.: 170686531-6

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”.

Gabriel Ayala
C.I.: 171252827-0

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad de las Américas por su compromiso y entrega para otorgarme competencias que me permiten desenvolverme con eficiencia en mi profesión.

DEDICATORIA

A toda mi familia, que siempre me brinda su apoyo incondicional, guiándome por el camino del bien para buscar mi propio desarrollo.

RESUMEN

La ciudad de Quito demanda como las principales capitales del mundo, de restaurantes innovadores, con alta calidad en cuanto a su oferta gastronómica y con un ambiente diferente que cautive a sus clientes brindándoles experiencias únicas y totalmente diferenciadoras de la actual competencia.

El presente proyecto presenta una nueva alternativa de negocio, en donde la Cocina de Autor propone la oferta de platos gastronómicos diferentes con una especial atención en detalles, rompiendo la cocina tradicionalista, para proponer nuevas sugerencias del Chef que buscan satisfacer hasta los más exquisitos paladares.

Para su desarrollo, el presente proyecto se ha sustentado en una completa investigación sustentada en los criterios de posibles clientes consumidores, los cuales prestaron sus preferencias referente a la ubicación, decoración del local y calidad en sus servicios. De igual manera, se expresaron sobre los aspectos que incentivan su proceso de consumo, en donde se evidenció que el precio es un factor importante al igual que la alta calidad en la atención.

Cada información obtenida fue utilizada en la conformación de una propuesta orientada a marcar la diferencia en el mercado, proponiendo una alternativa moderna sustentada en la calidad del servicio y atención a los clientes.

Para su implantación, se ha propuesto una imagen corporativa que permite identificar al negocio y ser reconocido por los clientes, mismo que será utilizado en cada elemento gráfico utilizado como papelería, tarjetas, entre otros. Su diseño busca marcar un reconocimiento del cliente potencial, permitiendo la identificación del negocio.

Para garantizar su implantación, se han realizado todos los estudios necesarios para brindar seguridad a los inversionistas, mostrando ser un negocio estable con alta proyección y rentabilidad.

ABSTRACT

The city of Quito demand as the major capitals of the world, innovative restaurants, with high quality in terms of cuisine and a different atmosphere that captivates their customers with unique experiences and totally differentiating the current competition.

This project presents a new alternative of business, where the cuisine proposes offering different gourmet dishes with a focus on detail, breaking the kitchen traditionalist, to propose new suggestions Chef seeking to satisfy even the most discerning palates.

For its development, this project has been based on a comprehensive research based on the criteria of possible consumer customers, who lent their preferences regarding location, shop decoration and quality service. Similarly, spoke on aspects that encourage its consumption process, where it was shown that price is an important factor as well as the high quality of care.

Each information obtained was used in the creation of a proposal to make a difference in the market, offering a modern alternative supported by the quality of service and customer care.

For its implementation, has proposed a corporate image that identifies the business and be recognized by customers, which will be used in each graphic element used as stationery, cards, among others. The design seeks to mark a potential customer recognition, allowing the identification of the business. To ensure its implementation, have made all the necessary studies to provide security to investors, proving to be a stable business with high projection and profitability.

ÍNDICE

1	CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	1
1.2	RESEÑA HISTÓRICA	2
1.3	OBJETIVOS	4
1.3.1	Objetivo Especifico General.....	4
1.3.2	Objetivos Específicos.....	4
2	CAPITULO II: DATOS DEL SECTOR	6
2.1	GASTRONÓMICO.....	6
2.2	DATOS DEL SECTOR	6
2.2.1	Actualidad en el Sector	7
2.2.2	Proyección del Sector	7
2.3	DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA	8
2.3.1	Clima.....	8
2.3.2	Limites	10
2.4	FACTORES MACROENTORNO.....	10
2.4.1	Factores Económicos Generales.....	10
2.4.2	Factores Políticos	12
2.4.3	Factores Legales	14
2.4.3.1	Permisos de Funcionamiento.....	16
2.4.3.2	Afiliación a la Cámara de Comercio	28
2.5	ESTRATEGIA COMPETITIVA	31
2.5.1	Análisis de la Competencia.....	31
3	CAPITULO III: OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	33
3.1	OPORTUNIDAD EL NEGOCIO.....	33
3.2	BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DE MERCADO	33
4	CAPITULO IV: DATOS DE LA EMPRESA	35
4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	35
4.2	VISIÓN	35
4.3	MISIÓN.....	35
4.4	ORGANIGRAMA	35
4.4.1	Organigrama Estructural.....	36
4.4.2	Organigrama por Puestos de Trabajo.....	36
4.4.2.1	Descripción de Puestos de Trabajo	37
4.5	POLITICAS DE LA EMPRESA.....	60
4.6	MANUAL DE SANIDAD E HIGIENE.....	62
4.6.1	Manejo Higiénico de los Alimentos	67

4.6.2	Salud y Seguridad del Personal.....	68
4.6.3	Higiene del Personal.....	69
5	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	72
5.1	OBJETIVOS	72
5.1.1	Objetivo General.....	72
5.1.2	Objetivos Específicos.....	72
5.2	CONSUMIDOR.....	73
5.2.1	Perfil del Consumidor.....	73
5.2.2	Estrategias de Marketing	74
5.2.2.1	F.O.D.A.	75
5.2.2.2	Encuestas	77
5.3	MARKETING MIX.....	86
5.3.1	Precio.....	86
5.3.2	Imagen Corporativa	92
5.3.3	Slogan.....	94
5.3.4	Logotipo	95
5.3.5	Diseño Papelería	96
6	CAPITULO VI: PRESUPUESTO DEL NEGOCIO.....	100
6.1	PRECIO.....	100
6.2	TABLA DE PRECIOS	105
6.2.1	Activos Fijos.....	105
6.3	TABLAS DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS.....	107
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	124
7	CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
7.1	CONCLUSIONES.....	126
7.2	RECOMENDACIONES	126
	Referencias	128
	Anexos.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Parámetros Climáticos promedio de Quito.....	9
Tabla No. 2	Fecha de Pago de Impuestos	22
Tabla No. 3	Plazos de Pago de Impuestos.....	24
Tabla No. 4	FODA	75
Tabla No. 5	Estrategias FO, DO-FA-DA	76
Tabla No. 6	Equipos de Cocina	105
Tabla No. 7	Equipos de Computación	105
Tabla No. 8	Muebles y Enseres.....	106
Tabla No. 9	Inversión Inicial Requerida	106
Tabla No. 10	Vajilla	107
Tabla No. 11	Cuberteria	108
Tabla No. 12	Bateria de cocina	109
Tabla No. 13	Limpieza.....	110
Tabla No. 14	Uniformes cocina	110
Tabla No. 15	Uniformes servicio.....	110
Tabla No. 16	Adecuaciones Local	111
Tabla No. 17	Arriendo	111
Tabla No. 18	Servicios Básicos	111
Tabla No. 19	Remuneración.....	112
Tabla No. 20	Gasto de Venta	113
Tabla No. 21	Gastos Financieros	113
Tabla No. 22	Cantidad.....	114
Tabla No. 23	Precios Unitarios	115
Tabla No. 24	Ingresos	116
Tabla No. 25	Costos por Plato.....	117
Tabla No. 26	Costos Totales	118
Tabla No. 27	Gastos Totales	119
Tabla No. 28	Balanza General	120
Tabla No. 29	Estado de Resultados	121
Tabla No. 30	Flujo de Caja.....	122

Tabla No. 31	Calculo Tasa de Descuento	123
Tabla No. 32	Valor Actual Neto	123
Tabla No. 33	Tasa Interna de Retorno	123
Tabla No. 34	Período de Recuperación	124
Tabla No. 35	Punto de Equilibrio	124
Tabla No. 36	Comprobación	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	Mapa del lugar	10
Figura No. 2	Logo Restaurante La Loma	31
Figura No. 3	El Ventanal	32
Figura No. 4	Organigrama Estructural.....	36
Figura No. 5	Organigrama por puestos e Trabajo	36
Figura No. 6	Uniformes	94
Figura No. 7	Logotipo	95
Figura No. 8	Hoja Membretada	96
Figura No. 9	Carta	97
Figura No. 10	Tarjeta de Presentación.....	98
Figura No. 11	Sobre	99

1 CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En este proyecto se busca solucionar un problema que la ciudad de Quito tiene hace varios años, el cual es dar una nueva opción a las personas para que puedan concurrir a un sitio diferente el cual tenga la capacidad de brindar todas las comodidades como seguridad, buen servicio, una infraestructura de primer nivel.

Examinar también la posibilidad de crear un impacto positivo en los clientes el cual sea a corto plazo, para crear en ellos una buena imagen del producto por medio de un excelente servicio.

También hay que tener claro el beneficio que el proyecto me va a traer como impulsador del plan que estoy planteando, el principal pienso que es el de brindar una nueva opción a las personas para que puedan disfrutar de un sitio diferente pero sin olvidar también la parte de utilidades la cual también es importante para cada vez mejorar y brindar siempre un excelente producto.

Otra cosa que es importante destacar es la innovación del producto, ya que aquí en la ciudad no existen muchos lugares en los que tengas todas las comodidades ya que un punto principal del proyecto es la cocina de autor en el cual me pienso enfocar principalmente para crear este restaurante.

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Ofrecer un servicio el cual permita dar una atención personalizada, en donde la decoración y el ambiente cálido recreado en un concepto de bar-restaurante “mirador” brinde una armonía entre la “cocina típica de autor” y su entorno panorámico.

El bar-restaurante tendrá una capacidad de 25 personas, las cuales podrán elegir entre el bar, el cual poseerá una variada carta de bebidas tanto

alcohólicas como no alcohólicas, sin olvidarnos de innovar nuestra oferta de bebidas, como también en el caso del restaurante, con el cual ofreceremos una variada carta de platillos basándonos esencialmente en la cocina de autor, para brindar a nuestros clientes una nueva alternativa de disfrutar los productos de nuestra región.

Nuestro establecimiento constara de una infraestructura distribuida en una planta la cual se entierra en el terreno dando la oportunidad aprovechar su terraza como un mirador que recibe al cliente y lo involucra con una visual panorámica de la ciudad de Quito y se adentra al restaurante para seguir siendo parte de una exploración sensorial y culinaria en el marco de una arquitectura atrevida y una comida única.

La oferta musical será variada pero a la vez muy selectiva, ya que queremos que el ambiente sea tranquilo pero muy elegante por lo que pondremos música instrumental ya que es la más acorde al ambiente físico de nuestro bar-restaurante.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Restaurante

El término restaurante proviene del francés «restaurant», esta palabra se la utilizo por primera vez en París en el año 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales los cuales usaban la misma definición.

En castellano el termino restaurant significa restaurativo esto surge de una referencia a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII. Existe otra versión sobre el origen de la palabra restaurant, la cual surge de denominar de cierto modo a las casas de comidas, la cual surgió en Francia.

Esta segunda versión un mesonero o mesero inauguró la primera casa de comidas, en la cual puso un slogan muy atractivo el cual en castellano

traducido decía "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré" de esta última palabra se derivaría el termino restaurante, esta palabra se extendió por toda Europa y ahora por todo el mundo. (<http://es.wikipedia.org>)

BROMELIA

Historia

Las bromelias entran a Occidente desde el segundo viaje de Cristóbal Colón al Nuevo Mundo, en 1493. Durante su travesía por las Antillas, en la isla de Guadalupe, encontró la piña americana (denominada así por la semejanza del fruto al producido por los pinos), cuyo nombre científico es *Ananas comosus*.

Esta fue la primera bromelia en llegar a Europa, y cabe anotar que el origen de la piña es incierto; antes de la llegada de Cristóbal Colón a América ya era cultivada por los indios americanos y difundida por Centro y Sudamérica. Se supone que su origen está en las cuencas de los ríos Paraná y Paraguay, área comprendida entre el sur del Brasil y el este paraguayo. Entonces, posiblemente la fruta fue domesticada y llevada hacia el norte por las tribus Tupi-Guaraní, siguiendo el esquema indígena de intercambio entre tribus.

En Ecuador, los únicos cultivos de bromelias se limitan a los de piña: unas 600 hectáreas aproximadamente, con 60 000 plantas por hectárea. En el orquideario del Jardín Botánico de Quito también se pueden apreciar algunas bromelias, pero la mayoría fueron donadas por Kent's Nursery y son provenientes de California. (<http://www.terraecuador.net>)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Especifico General

Desarrollar algo nuevo y diferente en lo que respecta a la oferta de un restaurante en la ciudad de Quito, enfocándonos principalmente en la exposición de nuestra cocina, para que nuestros clientes puedan ver a la cocina en acción y así promover nuestra idea innovadora.

1.3.2 Objetivos Específicos

Administrativo

Llegar a ser una empresa sólida reconocida por su calidad y buen trato a sus clientes por medio de valores éticos y morales de cada uno de los empleados sin dejar de pensar en el continuo desarrollo de competencia para poder examinar y crear constantemente un valor agregado a nuestro servicio.

Financiero

Expandir el negocio a nivel nacional en un lapso de 4 años, siendo reconocidos por nuestra innovación de platillos usando productos autóctonos como también por brindar un excelente servicio una infraestructura moderna y un estilo actual.

Mercadeo

Posicionar a nuestro negocio en el mercado nacional por medio de un estudio de mercado, enfocado en analizar las ofertas que tiene la ciudad de Quito en lo que se refiere a restaurantes, por medio de esto tener una visión más clara de la competencia para lograr diferenciarnos positivamente, con una nueva temática de bar-restaurante “mirador”, ya que nuestra empresa busca ser

pionera basándose en la diferenciación, por medio de su ambientación y una variada oferta de alimentos y bebidas.

Social

Brindar un servicio social cada 3 meses, invitando a fundaciones que dirijan su trabajo hacia los adultos mayores, promoviendo una jornada que reintegre a estos ciudadanos a la vida cotidiana y así crear una conciencia social por medio de nuevas alternativas para ayudar a crear una comunidad más solidaria.

Ambiental

Estudiar la posibilidad de adquirir un espacio físico en el cual podamos fomentar la agricultura, por medio de esto producir nuestra propia materia prima rigiéndonos en estándares de calidad para ofrecer a nuestros clientes un producto final de alta calidad.

2 CAPITULO II: DATOS DEL SECTOR

2.1 GASTRONÓMICO

En el ámbito gastronómico el restaurante mirador “LA BROMELIA” va a ofrecer una variada carta de platillos entre entradas frías, entradas calientes, sopas, principales, postres, sorbetes en los cuales nos enfocaremos en rescatar productos autóctonos de nuestra tierra, que actualmente están siendo olvidados con el pasar del tiempo, dándoles una nueva presentación o textura para que nuestros comensales puedan apreciar el sabor único de nuestros productos pero con una variación de textura o color, como también la opción de disfrutar de diferentes bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas en nuestra barra y disfrutar de una excelente vista de la ciudad de Quito.

2.2 DATOS DEL SECTOR

San Juan es un barrio tradicional de Quito que constituye uno de los principales miradores naturales de la ciudad ya que permite una visión de 180 grados, al sur podemos admirar y comprobar el contraste arquitectónico de desarrollo urbanístico entre el Centro Histórico de la ciudad y al norte el desarrollo del Quito moderno.

Los primeros habitantes que poblaron este barrio se asentaron en el siglo dieciocho, en alrededor de 34 hectáreas la loma de San Juan, definiendo sus largas y empinadas calles que ascienden hacia su cima. A pesar de su difícil topografía las calles de este barrio se han convertido en importantes elementos que facilitan la movilidad entre el centro histórico y el Quito moderno en el Norte. Como la mayoría de los barrios de la ciudad, San Juan se caracteriza por tener sitios de comida tradicional, así tenemos, que son muy conocidos sus tradicionales dulces como las quesadillas, suspiros, etc.

Otra característica que identifica a San Juan, se relaciona con el nombre de sus calles y avenidas, que en su mayoría corresponden a las capitales de los países que conforman América y para quien desea recordarlas o memorizarlas, visitar el barrio de San Juan resultará la mejor oportunidad para fortalecer este conocimiento de cultura general.

2.2.1 Actualidad en el Sector

En la actualidad el sector de San Juan de Quito tiene algunos atractivos turísticos entre los que encontramos museos, restaurantes, miradores los cuales están aportando mucho para que este sector tan emblemático de la ciudad de Quito tenga cada vez más visitantes ya sean nacionales o extranjeros.

El municipio tiene algunos proyectos para regenerar este barrio ya que si bien es un sector muy típico de la ciudad, el mismo sufre de algunos problemas como las vías de ingreso las cuales no han sido pavimentadas en su totalidad, como también las casas del sector que con el pasar del tiempo se han ido deteriorando cada vez más y esto hace que las visitas turísticas sean menos recurrentes, por lo que el municipio de la ciudad ya tiene varios proyectos en este sector porque es consciente que es un sector de alta plusvalía para el desarrollo tanto del sector como de la ciudad en general.

2.2.2 Proyección del Sector

Por su situación geográfica el barrio de San Juan ofrece una excelente alternativa para desarrollar atractivos gastronómicos, pues los desplazamientos tanto de peatones como de vehículos en los dos sentidos hace que este barrio sea apto para implementar un restaurante que a más de ofrecer comida de calidad en base a productos locales, también ofrezca la posibilidad de ser un sitio con una espectacular vista de la ciudad que merezca la aceptación de turistas tanto nacionales como extranjeros, que acudan a disfrutar de esta

oferta gastronómica y a la vez disfruten de los panoramas que durante el día y la noche ofrecen Quito y sus alrededores.

2.3 DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA

Superficie: 352 km²

Fundación: 6 de diciembre de 1534 Fundado por: Sebastián de Benalcázar

Población: Total (INEC) • Urbana 2.219.146 hab. • Metropolitana 2.539.191 (incluyendo Sangolquí) hab.

Gentilicio Quiteño/a. Lengua predominante español

Huso horario ECT (UTC-5)



Código postal EC1701 (formato nuevo), P01 (formato antiguo)

2.3.1 Clima

El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas; Quito se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; donde el sur es el lugar más frío de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es caliente; donde se dan siempre las temperaturas más altas, y el norte es templado. El clima de Quito se divide en 2 estaciones o etapas; el invierno con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27°C.

Debido a que está a 2800 metros de altura y a que está ubicada en un valle cerca de la línea ecuatorial, Quito cuenta con un clima primaveral todo el año. De junio a septiembre el clima suele ser más cálido, sobre todo durante el día, mientras que el resto del año el clima suele ser templado. La población de Cumbayá en el Valle de Tumbaco es el lugar más cálido de la ciudad así como la mayoría de los valles que rodean a la ciudad con temperaturas que alcanzan los 30°C al mediodía.

Tabla No. 1-Parámetros Climáticos promedio de Quito

 Parámetros climáticos promedio de Quito 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	29	26	32	25	30	29	31	25	29	25	29	29	32
Temperatura diaria máxima (°C)	19	19	19	19	19	19	20	20	20	20	19	19	19.3
Temperatura diaria promedio (°C)	14	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	14	14.7
Temperatura diaria mínima (°C)	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	9.8
Temperatura mínima registrada (°C)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tomado de: (Wikipedia La enciclopedia libre, 2012)

2.3.2 Limites

- Ubicación 0°15'0"S 78°25'24"O
- Altitud 2800 msnm
- Distancias 420 Km. a Guayaquil
- 450 km a Cuenca
- 518 km a Machala
- 640 km a Loja
- 329 km a Portoviejo



Figura No. 1. Mapa del lugar
Tomado de: (Quito General Information, 2012)

2.4 FACTORES MACROENTORNO

2.4.1 Factores Económicos Generales

Estadística de Economía

“Según las estadísticas del (2001), los siguientes son los datos de la actividad económica de la capital de Ecuador:

- Tasa de desempleo: 9.50%
- Tasa de subempleo: 36.20%
- Ingreso mensual medio: 613 USD

Producto Interno Bruto

Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27% del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial. Actualizado: al 2009 el PIB de Quito fue de 10650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina". Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc. La actividad económica es

muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y varios más provenientes de sus valles y del mismo distrito; la actividad comercial es muy variada y la ciudad concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional. Es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008. Y por último y lo más importante, la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos. A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años". (Wikipedia, 2012)

2.4.2 Factores Políticos

Estado

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

Función Ejecutiva

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su

vicepresidente, actualmente ejercido por Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, 20 Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

Función Legislativa

La Función legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional unicameral, que se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional. Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

Función Judicial

La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.

Función de Participación Ciudadana

La Función Participación Ciudadana está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

Función Electoral

La Función Electoral, funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son organizar, controlar las elecciones, castigar el infringingimiento de las normas electorales. Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral. (Wikipedia, 2012)

2.4.3 Factores Legales

En Quito, algunos factores legales e institucionales han influido sobre el desarrollo y el manejo ambiental del área metropolitana. Unos pocos aspectos fundamentales son: Crecimiento Espacial y Límites Políticos: La ciudad de Quito ha experimentado un enorme crecimiento espacial desde sus orígenes en el siglo dieciséis como una pequeña capital colonial de 8 hectáreas hasta la metrópoli actual, que se extiende sobre 290.700 hectáreas. Los administradores de la ciudad han intentado «racionalizar» este crecimiento incrementando el control formal sobre el ordenamiento del espacio, la distribución de la población y el aprovechamiento de los beneficios económicos asociados con estas grandes aglomeraciones.

El Distrito Metropolitano de Quito: Los cambios legales e institucionales causados por el establecimiento del Distrito Metropolitano de Quito tienen importancia especial para todos los aspectos de la futura planificación urbana del área metropolitana, y son especialmente relevantes en lo concerniente al manejo del ecosistema en toda su área de influencia. En 1992 se conformó legalmente el Distrito Metropolitano de Quito mediante la Ordenanza N° 2955, que estableció límites jurisdiccionales más extensos e inició una nueva forma de gobierno local en el área. La estructura del Distrito Metropolitano reemplaza al sistema anterior, más disperso, de cantones y parroquias y enfatiza los principios de toma de decisiones descentralizada y diversidad local, al tiempo que amplía el territorio incluido bajo su autoridad general. El nuevo Distrito incluye 16 parroquias del núcleo urbano y 24 parroquias suburbanas organizadas en cuatro zonas centrales y seis suburbanas. Tanto a nivel de parroquia como de zona existen consejos de representantes elegidos democráticamente y cada zona está manejada por un administrador nombrado por el Concejo Municipal en pleno (IMQ, 1992b). Los representantes de cada zona tienen voz pero no voto en este Concejo legislativo. Se espera que la administración descentralizada de una mayor jurisdicción favorezca un enfoque regional amplio para regularizar el uso del suelo y la provisión de servicios, al tiempo que responda a la situación local. Son numerosas las oportunidades para una intervención más intensiva y amplia del gobierno local en aspectos relacionados con el manejo de recursos naturales en las zonas urbanas periféricas.

Planificación Municipal y Esfuerzos Regulatorios: El control ejercido por el gobierno en un espacio dado comienza con la designación legal de sus límites. A largo plazo tienen mayor relevancia las políticas, leyes y regulaciones que buscan dar forma a la acción humana dentro de la frontera designada, como la voluntad política para aplicarlas. En el Quito del siglo 20 la historia de esfuerzos de planificación municipal refleja un enfoque gubernamental que ha evolucionado en respuesta a los rápidos

cambios del paisaje urbano y rural. Los principales esfuerzos de planificación urbana en Quito desde 1945 hasta 1985 se resumen en el Apéndice A. Aunque estos esfuerzos demuestran un espíritu de orden ciudadano que históricamente ha diferenciado a Quito de muchas otras ciudades ecuatorianas, constantemente han subestimado el ritmo de crecimiento de la metrópoli y rara vez se apoyaron en un conjunto de ordenanzas y regulaciones firmes y apropiadas u otros medios para realizar los Planes. (FAO, 2012)

2.4.3.1 Permisos de Funcionamiento

Licencia metropolitana de funcionamiento

Descripción:

Esta licencia se utiliza para:

- a. Para realizar actividades con bajo riesgo de incendios: Establecimientos de servicio y comercialización que no almacenen materiales combustibles, ni lleven a cabo procesos complejos.
- b. Para establecimientos de mediano y alto riesgo de incendio: Establecimientos dedicados a la fabricación, o algunos comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

Requisitos:

GENERALES:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

ESPECÍFICOS:

Requisitos adicionales de acuerdo all tipo de empresario.

Persona Jurídica:

- Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

Artesanos: Calificación Artesanal

Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar Publicidad Exterior.

- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- Dimensiones y Fotografía de la Fachada del Local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE).

- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la Publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).

Requisitos adicionales para los establecimientos que requieren de un certificado ambiental:

- Certificado Ambiental Vigente.

Costo:

En ventanilla.

Ubicación de inmueble

Descripción:

Para la identificación físico-espacial de un inmueble dentro de la jurisdicción del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de depurar la información del catastro, relacionada a:

Direcciones:

- Nombre de calles
- Número de la casa
- Número de lote

Requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad, pasaporte y/o Registro Único de Contribuyentes (RUC) del titular de dominio.

- Copia de escritura de la adquisición del bien, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Certificado de nomenclatura, otorgado por la Empresa Metropolitana de Obras Públicas de Quito (EMOP-Q).

Tiempo Estimado de Entrega:**Inmediato**

Cancelación del registro del contribuyente que realiza actividad económica.

Descripción:

Para que a partir de la fecha de cancelación del registro, la Administración Tributaria municipal se abstenga de establecer obligaciones a cargo del sujeto pasivo o contribuyente por concepto de impuesto de patente o por el impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.

Requisitos:

- Llenar y suscribir el formulario correspondiente.
- Cancelación del RUC.
- Resolución de la Superintendencia de Compañías (inactividad, disolución, liquidación y cancelación).

Tiempo Estimado de Entrega:

Inmediato

SRI: RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios

prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como

aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual)". (Trámites Ciudadanos, 2012)

Tabla No. 2. Fecha de Pago de Impuestos

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Tomado de: (Servicio de Rentas Internas, 2012)

En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

En el caso de importaciones de servicios, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios y a efectuar la retención del 100% del IVA generado. Se entenderá como importación de servicios a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero.

Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.
2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a USD

100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente:

Tabla No. 3. Plazos de Pago de Impuestos

Noveno Dígito	Personas Naturales	Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Tomado de: (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Retención de Impuestos

Conceptos Básicos de la Retención de Impuestos

La retención es la obligación que tiene el comprador de bienes y servicios, de no entregar el valor total de la compra al proveedor, sino de guardar o

retener un porcentaje en concepto de impuestos. Este valor debe ser entregado al Estado a nombre del contribuyente, para quien esta retención le significa un prepagado o anticipo de impuestos.

Información de interés

¿Qué impuestos deben ser retenidos?

Deben retenerse en el porcentaje correspondiente, el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado.

¿Quién debe retener impuestos?

El agente de retención, que como regla general, es quien compra bienes o servicios. Pueden ser personas naturales obligadas a llevar contabilidad, sucesiones indivisas o sociedades dependiendo de las disposiciones de las normas vigentes para cada tipo de impuesto.

¿Existe alguna autorización especial para retener impuestos?

No, ésta obligación nace directamente de la Ley o del Reglamento. Sin embargo, la Administración Tributaria puede disponer que una persona se constituya en agente de retención mediante una autorización o disposición especial.

¿Existe algún régimen especial para espectáculos públicos?

Si, existe un régimen especial que se aplica cuando en el espectáculo público interviene un artista extranjero. Para ver el detalle de este régimen, por favor haga clic en el siguiente documento.

Bomberos

Visto Bueno de Planos

Aprobación en planos para Edificaciones destinadas a cualquier uso, industrial, residencial o mixto implementando Art. 330.- Visto Bueno en urbanizaciones.- Todo proyecto urbanístico requiere obtener el respectivo visto bueno de planos para edificación con el sistema de prevención contra incendios previo al registro de planos por parte del municipio de cada jurisdicción.

Art. 330.- Visto Bueno en edificaciones.- La persona interesada o el profesional responsable del proyecto debe presentar en el área técnica del Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos, con la siguiente documentación:

Requisitos:

- Solicitud de Inspección
- Memoria Técnica y Planos del Sistema Contra Incendio.
- Planos Arquitectónicos
- Informe de Regulación Metropolitana
- Solicitud de Registro de Planos (Municipio)
- Pago de Impuesto Predial
- Tasa de Bomberos = dependerá del Área Bruta Total del proyecto

Permisos de Ocupación y Habitabilidad

Verificación de la implementación del Sistema Contra Incendios según el Visto Bueno antes aprobado.

Art. 340.- Permisos de ocupación y habitabilidad.- Una vez concluida la obra de edificación con el sistema de prevención aprobado en plano y debidamente instalado y listo para operar, la persona interesada o profesional de a obra debe presentar en el Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos, la solicitud de permiso de ocupación en el formulario correspondiente.

Art. 341.- Realizada la inspección física y de acuerdo con los planos de estudios especiales se procederá a emitir el informe respectivo en el término de tres días.

Art. 342.- En el caso de que el informe sea desfavorable, el Cuerpo de Bomberos está facultado a negar el permiso de ocupación mientras no se cumpla con las normas y el Sistema de Prevención contra Incendios aprobados en el visto bueno de planos para edificación.

Requisitos:

- Informe de Visto Bueno de Planos
- Solicitud de Inspección
- Inspección
- Tasa = 20,00 USD

Permisos de Funcionamiento

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas

empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados). (SRI, 2012)

2.4.3.2 Afiliación a la Cámara de Comercio

Requisitos: Personas Naturales

Ecuatorianos

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Extranjeros

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia del pasaporte o cédula de residencia.
- Fotocopia del censo otorgado por Migración.

Personas Jurídicas

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

Apoderados

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la escritura de poder conferido.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte.
- En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- Para las personas naturales, el valor a cancelar depende del capital que haya sido declarado para la afiliación.

- Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

Este pago inicial por afiliación debe realizarse en efectivo o con cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Quito.

Proceso

Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

A las personas naturales se les entrega un certificado –que deberá ser legalizado por un juez de lo civil- y el certificado de afiliación, documentos que habilitan la petición de una matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil. (SRI, 2012)

2.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

2.5.1 Análisis de la Competencia

Restaurante La Loma



Figura No. 2. Logo Restaurante La Loma
Tomado de: (Perfil Oficial Restaurante La Loma, 2012)

Concepto: Cocina Ecuatoriana

Dirección: Manuel Samaniego N8-107 y Antepara (Itchimbia), 593, Quito, Ecuador.

Servicios: Acepta reservas, no se requiere reserva, indicado para grupos, enfocado a los niños, para llevar, reparto, catering, servicio de camareros, terraza.

Restaurante El Ventanal



Figura No. 3. El Ventanal

Tomado de: (Página Oficial Restaurante El Ventanal, 2012)

Concepto: Cocina Internacional

Dirección: Parque de San Juan en las Calles Carchi y Nicaragua. (7ma Cuadra subiendo por la Carchi desde la Basílica).

Servicios: Acepta reservas, indicado para grupos, mirador.

Estos dos restaurantes, tanto La Loma como El ventanal ofrecen a sus clientes una espectacular vista de distintos puntos de la ciudad pero ninguno de los dos expone a su cocina frente a sus clientes como el restaurante “La Bromelia” lo va a hacer, como también la opción de disfrutar de una excelente vista de la ciudad acompañada de una excelente comida e inigualable servicio.

3 CAPITULO III: OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

3.1 OPORTUNIDAD EL NEGOCIO

Como hemos manifestado la situación geográfica del barrio de San Juan brinda una excelente oportunidad para desarrollar un restaurante pues a más de ofrecer una vista espectacular de la ciudad podemos aprovechar su panorama para fusionar tanto la gastronomía nacional como internacional, que se asocie con el Quito histórico y el moderno, sin descuidar obviamente la utilización de materias primas locales, lo que hará del negocio un referente tanto de la ciudad como de su gastronomía.

3.2 BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DE MERCADO

- **Edad:** Entre 18 a 65 años
- **Género:** Masculino - Femenino
- **Tamaño de la familia:** Uno o más miembros
- **Ciclo de vida familiar:** Jóvenes, Solteros, Casados, Divorciados, Estudiantes Universitarios, Profesionales.
- **Ingreso:** desde \$300 mensuales.
- **Ocupación:** Ejecutivos, Estudiantes, Profesionales, Amas de casa.
- **Educación:** Universitaria, Superior.
- **Religión:** Todas
- **Raza:** Mestizos, blancos, negros.
- **Generación:** Generación X y generación Y.

Tipos de segmentación (utilizados)

- *Living the experience:* Queremos que nuestros clientes sientan que les estamos dando algo más que solo comida, por lo que al esquema de restaurante con comida de autor también se atribuye una vista

panorámica de la ciudad de Quito como también el ver a la cocina en acción.

- Boca a boca: Queremos crear una excelente imagen frente a nuestros clientes para con esto lograr que cada vez acuda más gente para obtener utilidades por medio de un excelente ambiente, comida única e inigualable servicio.

4 CAPITULO IV: DATOS DE LA EMPRESA

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Restaurante mirador “La Bromelia”

4.2 VISIÓN

Llegar a posicionar la empresa en la ciudad de Quito en los próximos tres años a partir del arranque del negocio y, a nivel nacional en los siguientes dos años; basándonos en la originalidad de la oferta en el menú y la infraestructura del local. Logrando de esta manera crear un vínculo con el cliente que favorezca y priorice la marca como un sitio de calidad y así llegar a ser una empresa sólida y rentable.

4.3 MISIÓN

Entregar un servicio con productos de calidad y originalidad, basándonos en principios éticos y brindando siempre innovaciones gastronómicas a los clientes.

4.4 ORGANIGRAMA

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

4.4.1 Organigrama Estructural

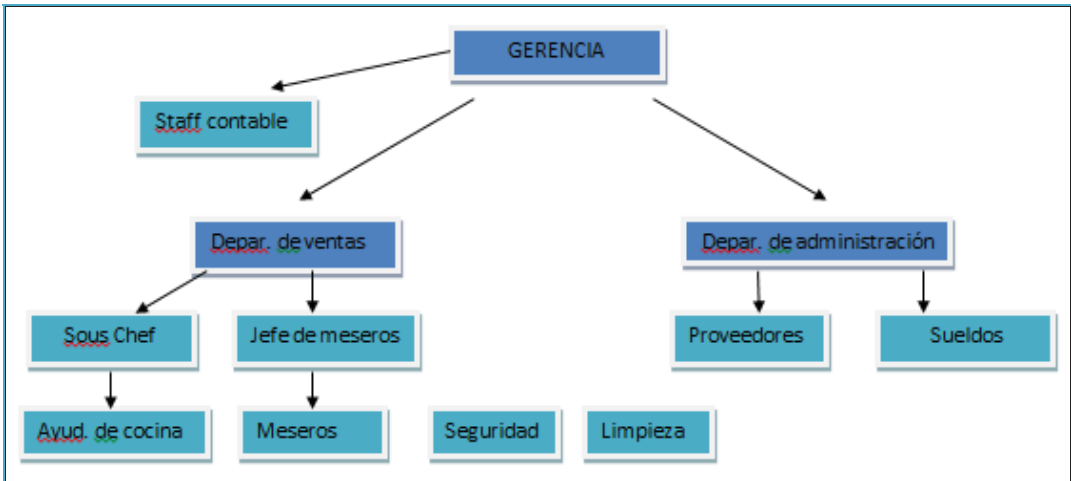


Figura No. 4-Organigrama Estructural

4.4.2 Organigrama por Puestos de Trabajo

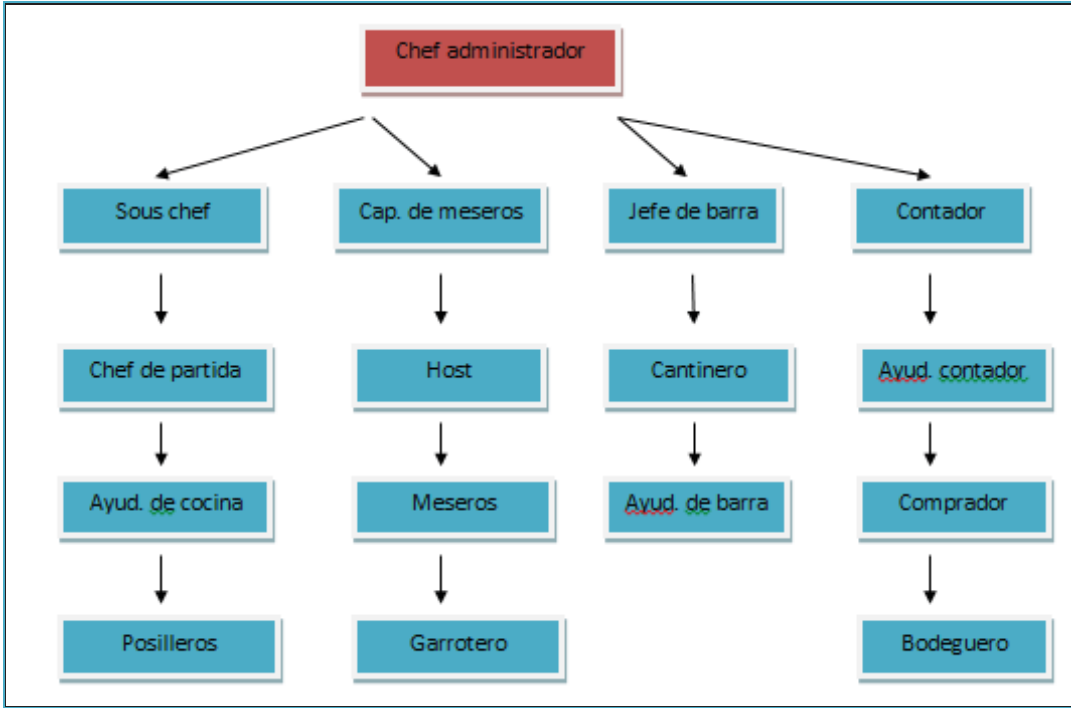


Figura No. 5-Organigrama por puestos e Trabajo

4.4.2.1 Descripción de Puestos de Trabajo

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

a) Staff Contable

“Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la matriz.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

b) Sous Chef

Suple y auxilia al chef en todas aquellas misiones en que se reclame su ayuda, especialmente en casos de ausencia.

A veces acude en apoyo de una partida que tiene dificultades en la salida de una comanda, o canta los platos de una mesa para confirmar la comanda y vigilar que no quede ningún plato rezagado.

Generalmente suele ser jefe de alguna partida, colaborando estrechamente con el jefe de cocina.

Funciones

- Prevé necesidades de las distintas partidas.
- Supervisa la llegada de mercancías.

- Propone al jefe de cocina la reposición de género consumido.
- Despieza carne y pescado tratando de conseguir el máximo rendimiento.
- Compone platos fríos y fiambres si es requerido para ello.
- Refuerza la partida más recargada de trabajo.
- Realiza la función de cantador, es decir, anuncia o transmite con voz clara el contenido de las comandas.

c) Chef de partida

El jefe de partida debe dominar los estilos de cocina nacional, de régimen e internacional, así como el arte de presentar los manjares y montajes de piezas.

Funciones

- Es el cocinero y director de la partida encomendada y se responsabiliza ante el jefe de cocina del buen funcionamiento de la misma.
- Reparte, organiza y dirige el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida.
- Supervisa de cerca el trabajo.
- Aclara e informa sobre posibles dudas.
- Se comunica directamente con el jefe de cocina.

- A petición del jefe, confecciona el "relevé", o inventario de los artículos sobrantes en el cuarto frío, al terminar la jornada.
- Elabora y termina los platos específicos de la partida de la que es responsable.
- Pone esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.
- Respecto a la administración de la cocina.
- Rellena los vales para realizar el pedido de género a economato, bodega, etc. Dichos vales han de ir firmados por el jefe de cocina.

d) Ayudante de cocina

Colabora, bien con el jefe de partida, bien con el cocinero, en la elaboración de los platos.

Ejecuta los trabajos sencillos de apoyo a su jefe inmediato y estará capacitado para finalizar determinadas tareas:

- Poner a punto fogones, planchas.
- Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios.
- Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas.
- Facilitar sin entorpecer la labor del jefe de partida o del cocinero.
- Guardar géneros crudos o cocinados en sus respectivos lugares y recipientes.

- Retirar del economato los géneros que mencionan los vales de la partida para la que trabaja.

e) Jefe de meseros

Es responsable ante el jefe de piso o gerente del perfecto funcionamiento del servicio en el restaurante o cafetería.

Funciones:

- Recibe al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencias, toma la orden, entrega la comanda al mesero y supervisa que sea surtida en la cocina o bar a la mayor brevedad posible.
- Recibe y despide amablemente al comensal.
- Comenta con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas; en caso de quejas las soluciona de inmediato y las reporta en la bitácora de operación.
- Revisa que los trabajadores rotatorios se lleven a cabo, asimismo indica las correcciones pertinentes.
- Revisa las dotaciones en salsas y suministros generales.
- Capacita al personal según los programas de alimentos y bebidas, y recursos humanos.
- Auxilia a los meseros cuando se requiere.
- Controla las reservaciones si no hay recepcionista.

- Para capitanes de restaurantes únicamente:
 - Ocasionalmente prepara ensaladas y platillos especiales frente al cliente.
 - Es responsable de la toma de órdenes en comandas.
 - Es responsable del control en cambio de blancos.

f) Meseros

Funciones:

- Debe conocer el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- Es responsable del montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
- Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas.
- Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.

- Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.
- Toma órdenes de vinos, bebidas, etc.
- Conoce las temperaturas usuales para servir el vino.
- Conoce las formas de abrir y servir los vinos.
- Sirve las bebidas a la mesa.
- Reemplaza ceniceros.
- Recoge vasos y copas sucias.
- Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
- Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

g) Seguridad

El departamento de seguridad debe ser el órgano coordinador de la relación necesaria entre la empresa y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y, en su caso, con Protección Civil.

Es el canal de comunicación de la empresa y los servicios policiales, para trámites, informaciones y consultas.

La finalidad del departamento de seguridad será garantizar la protección de las personas, los bienes, valores, negocios de la empresa y el normal funcionamiento de los servicios.

Respecto de la colaboración y cooperación, su actuación debe exceder la mera obligatoriedad, debe responder a una manifestación de la contribución a la seguridad de los ciudadanos en general. El Director fija objetivos, prioridades y la estrategia en función de las necesidades; asesora a la dirección, interviene desde la selección del personal, a la detección de fraudes y pérdidas.

Los conocimientos que se exigen a los directores de seguridad se mueven en el ámbito de la normativa general y específica sobre seguridad privada y, en general, en todas las actividades relacionadas con la misma y con los cometidos propios de su especialidad (seguridad física y electrónica, seguridad de personas, informática, patrimonial, etc.).

Es el máximo responsable de la seguridad de una empresa u organismo, público o privado, en la que esté constituido el Departamento de Seguridad, cuya dirección, coordinación, supervisión y administración le compete en exclusiva.

La formación que debe recibir una persona para conseguir la titulación y habilitación como Director le lleva a ser experto en:

- Seguridad Integral (contra incendios, actos antisociales y salud laboral).
- Riesgos y amenazas (en función del sujeto o agente causante del daño, sujeto receptor de los daños, ámbito y localización), así como el análisis y evaluación de los mismos.
- Conocimiento y manejo de los medios técnicos de protección activos y pasivos (contra actos antisociales, contra incendios y de protección y salud laboral).

- Interlocutor de la empresa con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y los organismos de Protección Civil.
- Además de todo lo anterior, es de resaltar la obligación de hacer cumplir la normativa vigente aplicable.
- Les corresponde, igualmente, la gestión eficaz de los sistemas de información, los programas de seguridad eficientes y de calidad, la prevención de intrusión de “hackers”, la prevención de ataques mediante virus informáticos, el uso indebido de informaciones, etc.

h) Limpieza

Además de las funciones del personal de equipo, tiene a su cargo, entre otras funciones: La conversación, reparación, reglaje, montaje, desmontaje de máquinas, limpieza interior y exterior del establecimiento, maquinaria y elementos de producción, vigilancia y reposición de piezas defectuosas, incluyendo utillaje e iluminación, decoración y pintura, así como el cuidado y limpieza en general de las diversas dependencias y todos sus elementos en forma tal que garantice su óptimo servicio y rendimiento para los distintos turnos de trabajo que han utilizados.

ORGANIGRAMA POR PUESTOS DE TRABAJO

a) Chef administrador

Es quien asigna las atribuciones, en su defecto lo hará el segundo chef. En caso de que faltaran los dos sería el salsero quien tomara el mando.

El chef, sea o no propietario del establecimiento, tiene la responsabilidad final del producto. Su misión no es cocinar, sino velar por el conjunto mismo, por la calidad y el funcionamiento del servicio (ritmo en la entrega,

lectura de comandas, vigilancia del comedor, etc.). Un buen chef ha de tener dotes de mando, imagen, prestigio personal y respeto por los cocineros.

Funciones:

- Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional.
- Compra y realiza el escandallo.
- Distribución del trabajo en la cocina.
- Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto.
- Confección del menú, carta de especialidades y plato del día.
- Enseñar a guiar a los jefes de partida y a los ayudantes.
- Otorgar el ritmo que la cocina requiera.
- A veces realiza el relevé y en ocasiones canta la comanda.

Otras responsabilidades:

- Propone a la dirección: ascensos, ampliación o reducción de la brigada, gratificaciones, etc.

- Lleva el cuadrante de horarios de trabajo, días libres y vacaciones, así como velar por su cumplimiento.
- Vigila la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal.
- Enseña, aclara, informa y da explicaciones de los trabajos a realizar.
- Confecciona menús y cartas a los que pone precio.
- Realiza la lista de compras de la minuta.
- Vigila la cantidad y rendimiento del género de mercado.
- Da órdenes a los jefes de partida y distribuye el género entre el salsero, entremetier y repostero.
- Estará en la mesa caliente, cantando en ocasiones las comandas, y revisando antes de su pase, tanto la presencia del plato como la correspondencia entre éste y el pedido realizado.
- Vigila la preparación y disposición de los platos, condimentando algunos.
- Cuida de la mejor administración de los géneros adquiridos y de los gastos generales de la cocina.
- Controla los vales o notas de pedido del cliente.
- Informa a la dirección de los promedios obtenidos en la salida de existencias.
- Vigila el cumplimiento de las medidas legales, tanto en el personal, como en las instalaciones o en el manejo de los equipos.

- Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones, electrodomésticos.

b) Sous chef

Suple y auxilia al chef en todas aquellas misiones en que se reclame su ayuda, especialmente en casos de ausencia.

A veces acude en apoyo de una partida que tiene dificultades en la salida de una comanda, o canta los platos de una mesa para confirmar la comanda y vigilar que no quede ningún plato rezagado.

Generalmente suele ser jefe de alguna partida, colaborando estrechamente con el jefe de cocina.

Funciones:

- Prevé necesidades de las distintas partidas.
- Supervisa la llegada de mercancías.
- Propone al jefe de cocina la reposición de género consumido.
- Despieza carne y pescado tratando de conseguir el máximo rendimiento.
- Compone platos fríos y fiambres si es requerido para ello.
- Refuerza la partida más recargada de trabajo.
- Realiza la función de cantador, es decir, anuncia o transmite con voz clara el contenido de las comandas.

c) Chef de partida

El jefe de partida debe dominar los estilos de cocina nacional, de régimen e internacional, así como el arte de presentar los manjares y montajes de piezas.

Funciones:

- Es el cocinero y director de la partida encomendada y se responsabiliza ante el jefe de cocina del buen funcionamiento de la misma.
- Reparte, organiza y dirige el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida.
- Supervisa de cerca el trabajo.
- Aclara e informa sobre posibles dudas.
- Se comunica directamente con el jefe de cocina.
- A petición del jefe, confecciona el "relevé", o inventario de los artículos sobrantes en el cuarto frío, al terminar la jornada.
- Elabora y termina los platos específicos de la partida de la que es responsable.
- Pone esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.
- Respecto a la administración de la cocina.
- Rellena los vales para realizar el pedido de género a economato, bodega, etc. Dichos vales han de ir firmados por el jefe de cocina.

d) Ayudantes de cocina

Colabora, bien con el jefe de partida, bien con el cocinero, en la elaboración de los platos.

Ejecuta los trabajos sencillos de apoyo a su jefe inmediato y estará capacitado para finalizar determinadas tareas:

- Poner a punto fogones, planchas.
- Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios.
- Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas.
- Facilitar sin entorpecer la labor del jefe de partida o del cocinero.
- Guardar géneros crudos o cocinados en sus respectivos lugares y recipientes.
- Retirar del economato los géneros que mencionan los vales de la partida para la que trabaja.

e) Posillero

Es el encargado de la limpieza general de las instalaciones de la cocina, además de realizar trabajos sencillos:

- Pelado de patatas y otras hortalizas.
- Encendido previo de fogones, hornos.
- Lavado de géneros como pescado y verduras.

- Tratado en crudo de tubérculos y legumbres.
- Recogida de los pedidos a mercado y reparto del mismo por las diferentes partidas.
- Limpieza, vaciado y escamado del pescado, antes de llevarlo al cuarto.
- Pelado de hortalizas: patatas, cebollas, zanahorias, ajo; picado de ajo y perejil... para tener siempre una provisión dispuesta.
- Se encarga de llenar de sal, pimienta, especias, aceites, vinagre, las cajas y botellas reservadas para este uso y que están colocadas en la mesa de la cocción al alcance de la mano de los jefes de partida.
- Lleva al marmitón las cacerolas a medida que se van ensuciando. Este último las friega y las coloca en el escurridor. El pinche de cocina las seca, las coloca en el carretón y las lleva a la cocina, donde las cuelga en sus sitios respectivos.
- Todas las mañanas el pinche de cocina tiene la obligación de cambiar la ropa de cocina, delantales, paños, etc.
- Después de cada servicio friega con agua caliente y seca las mesas de la cocina, conservando las paredes de azulejos y los pisos en un estado de perfecta limpieza.

f) Capitán de meseros

Es responsable ante el jefe de piso o gerente del perfecto funcionamiento del servicio en el restaurante o cafetería.

Funciones:

- Recibe al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencias, toma la orden, entrega la comanda al mesero y supervisa que sea surtida en la cocina o bar a la mayor brevedad posible.
- Recibe y despide amablemente al comensal.
- Comenta con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas; en caso de quejas las soluciona de inmediato y las reporta en la bitácora de operación.
- Revisa que los trabajadores rotatorios se lleven a cabo, asimismo indica las correcciones pertinentes.
- Revisa las dotaciones en salsas y suministros generales.
- Capacita al personal según los programas de alimentos y bebidas, y recursos humanos.
- Auxilia a los meseros cuando se requiere.
- Controla las reservaciones si no hay recepcionista.
- Para capitanes de restaurantes únicamente:
 - Ocasionalmente prepara ensaladas y platillos especiales frente al cliente.
 - Es responsable de la toma de órdenes en comandas.
 - Es responsable del control en cambio de blancos.

g) Host

La hostess o host en caso de ser hombre, deberá cumplir con un perfil determinado, deberá tener buena presentación, deberá ser amable y hablar fuerte y fluidamente.

El área de trabajo de un hostess, es la entrada principal, a su llegada deberá revisar su área de trabajo y verificar que se encuentre limpia y en buenas condiciones, contara con un estante, en el cual se encontrara un libro, específico para el uso de registro de reservaciones, ya que la función principal de un hostess es encargarse de las reservaciones de mesas en el restaurante de manera que no se presente algún problema a la hora de ocupar los lugares.

A la llegada de los clientes o comensales, el o la hostess deberá recibirlos con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa. Deberá preguntar al cliente cuantas personas ingresaran al restaurante y posteriormente anotar el nombre del comensal y el número de personas que solicitan. Igualmente se le preguntara si requiere del área de fumadores. De esta forma, se le asignará la mesa más conveniente a sus necesidades.

En caso de tener una ocupación total dentro del establecimiento, o que no se cuente con una mesa adecuada a las necesidades de algún cliente, se le pedirá amablemente que espere a que sea llamado y posteriormente ocupar su lugar asignado. Un hostess deberá estar en contacto con el capitán de meseros mediante un radio, ya que en ocasiones éste le informara de espacios disponibles y se podrá hacer más ágil el servicio. Su función principal es organizar el flujo de personas que llegan a nuestro restaurante de manera que tenga el control de mesas, turnos de Meseros, estaciones, y reservaciones en general.

h) Mesero

Funciones:

- Debe conocer el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- Es responsable del montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
- Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas.
- Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
- Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.
- Toma órdenes de vinos, bebidas, etc.
- Conoce las temperaturas usuales para servir el vino.
- Conoce las formas de abrir y servir los vinos.
- Sirve las bebidas a la mesa.

- Reemplaza ceniceros.
- Recoge vasos y copas sucias.
- Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
- Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

i) Garrotero

- Ayuda al mesero al montaje de mesas.
- Retira platos sucios (muertos).
- Coloca: salsas, limones, galletas, pan, cristalería, cubiertos, mantequilla, etc.
- Sirve agua.
- Prepara café.
- Ayuda en la limpieza del equipo.
- Limpia mesas, cambia mantel y cubre mantel.
- Surte las estaciones de trabajo.
- Cambia ceniceros sucios por limpios.

j) Jefe de barra

Es responsable ante el gerente de alimentos y bebidas de la operación de los bares en el hotel.

- Selecciona evalúa y capacita a los cantineros.
- Supervisa el trabajo de los cantineros en cuanto a:
 - Servicio general.
 - Aseo en la preparación.
 - Porciones.
- Establece en coordinación con el gerente de alimentos y bebidas, y el contralor de costos, las especificaciones estándar de compras.
- Establece junto con las personas ya mencionadas, los tipos de vinos que se deben utilizar en bebidas compuestas.
- Establece el surtido de bebidas que debe preparar cada bar en el hotel.
- Elabora las recetas estándar de bebidas.
- Participa con el contralor de costos en el costeo de bebidas y en el cálculo potencial de cada botella.
- Elabora en coordinación con el gerente de Alimentos y bebidas y el contralor de costos los precios de cócteles por persona.
- Elabora presupuestos de ventas y gastos de bares.
- Solicita al gerente de compras equipo y suministros faltantes.

- Verifica periódicamente máximo y mínimo de vinos y licores que debe tener cada bar.
- Autoriza requisiciones al almacén de bebidas.
- Revisa sellos de las botellas en el bar.
- Autoriza las cuentas que se enviaron para su cobro.

k) Cantinero

Funciones:

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.
- Prepara botanas.
- Sirve bebidas.

- Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

l) Ayudante de barra

- Recibe órdenes del cantinero.
- Ayuda al barman en el levantamiento del inventario.
- Lleva requisiciones al almacén.
- Recibe artículos del almacén y los lleva al bar.
- Es responsable de que el bar tenga hielo suficiente.
- Corta fruta, y se encarga de otros objetos básicos en la decoración de bebidas.
- Provee de cristalería al barman.
- Llena los refrigeradores con el material faltante.
- Es responsable de la limpieza de la barra.
- Es responsable de recoger la basura del bar.

- En algunas ocasiones prepara botanas.
- Lava y trapea la cristalería de bar.
- Debe conocer las funciones del barman y ocupa su puesto cuando es necesario.

m) Contador

Funciones:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

n) Ayudante de contador

Ayuda con todo el proceso de contabilidad, en todo lo que se refiere a declaraciones, cálculo de impuestos, contabilidad general (captura de pólizas y depuración de cuentas), colaborar en lo administrativo (reportes, control de gastos).

o) Comprador

Funciones:

- Recibe, estudia y analiza cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las requisiciones.

- Recibe y verifica requisiciones, órdenes de compra y de servicios y sus correspondientes anexos.
- Verifica la disponibilidad presupuestaria para la realización de las compras.
- Tramita órdenes de compra, pago a proveedores y reclamos ante las compañías.
- Atiende a proveedores, agentes aduanales, agentes de seguros y funcionarios relacionados con las compras.
- Vela porque los bienes adquiridos se encuentren asegurados.
- Participa en los comités de compra de la Institución.
- Revisa y conforma la entrega de documentos al agente aduanal.
- Efectúa y distribuye compras menores.
- Lleva el control de archivo de los proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Mantiene informado al supervisor acerca del avance de las compras.
- Efectúa el seguimiento a los procesos administrativos relacionados con la adquisición de bienes y servicios.
- Orienta técnicamente en el área de su competencia.
- Chequea y verifica materiales y equipos adquiridos.

- Selecciona y lleva registros de proveedores.
- Redacta comunicaciones en general.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín asignada por el supervisor.

p) Bodeguero

Se encarga de la buena disposición de los vinos en la bodega para su mejor conservación. Si no existe este puesto en el establecimiento, entonces será el encargado del economato quien se ocupe también de la bodega.

Lo más recomendable es que o bien el chef, o bien un camarero se ocupen de la bodega, selección y vigilancia de los vinos y licores.

Tanto en el economato, como en la bodega puede haber uno o dos ayudantes. (Valoryempresa, 2012)

4.5 POLITICAS DE LA EMPRESA

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Ofrecer una carta variada en opciones.
- Siempre crecer como empresa para dar un servicio e instalaciones de excelencia, para lograr así un positivo reconocimiento por parte de nuestros clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.

- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado. (Buenas tareas, 2012)

4.6 MANUAL DE SANIDAD E HIGIENE

Suelos

Es imprescindible que los materiales utilizados permitan una fácil limpieza, por lo cual se deberá verificar que los mismos garanticen la impermeabilidad, ser inadsorbentes, permitir un fácil lavado y ser antideslizante, de tal manera que puedan soportar salpicaduras de productos, tales como aceite, agua y desinfectantes. Es recomendable también que el material utilizado para recubrir los pisos sea resistente a los golpes o que en caso de ocurrir una avería permitan una fácil reparación. Los pisos no deben tener grietas a fin de facilitar la limpieza y desinfección.

Servicios higiénicos del personal de servicio y público

El establecimiento deberá contar con servicios higiénicos diferenciados, para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de

trabajadores y clientes, debidamente señalizados, los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar. Así mismo deberán contar con buena iluminación y ventilación, natural o artificial que permita la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Los servicios higiénicos para hombres deberán contar con inodoros, urinarios, lavatorios y para mujeres será similar a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros. Dichos lavatorios deberán estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire. Si se utilizan toallas desechables, habrá cerca de los lavatorios la cantidad suficiente de dispositivos de distribución y depósitos de basura con tapa y bolsa interna para su eliminación, asimismo deberán estar dotados en forma permanente de papel higiénico y de depósitos de basura de material resistente al lavado y desinfección continuo con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos. Es recomendable que dichos depósitos cuenten con algún dispositivo o acción que evite el contacto directo de las manos, por ejemplo: oscilantes o pedal. Es importante que se promueva el lavado de manos, a través de la colocación de avisos en los servicios higiénicos. Los servicios higiénicos de los empleados deberán estar separados del área de manipulación de alimentos y sin acceso directo a la cocina o almacén. Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor; así mismo las puertas deben tener ajuste automático y permanecer cerradas, excepto durante las operaciones de limpieza. Es recomendable que los servicios higiénicos.

Vestuarios del personal

El establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben

estar separados de los servicios higiénicos, contar con apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad.

Punto de lavado de manos

Se debe establecer una zona de lavado de manos ubicada en un lugar fuera de la cocina, de tal manera que los empleados se sientan motivados de lavarse las manos con frecuencia, asimismo debe colocarse un procedimiento escrito de como lavarse las manos. Las zonas de lavado de manos deberán estar en buenas condiciones, tener jabón líquido, antisépticos (yodo, alcohol), escobillas de uña, dispositivo de secado de manos (papel toalla o secadores automáticos de aire), depósitos de preferencia oscilantes o pedal con bolsa interna y tapa sanitaria.

Características de los equipos y utensilios

Los equipos y utensilios que se empleen en los restaurantes y servicios afines deben ser de material resistente a la corrosión (acero inoxidable), no poroso ni adsorbente, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos; asimismo ser de fácil limpieza y desinfección, capaces de resistir repetidas operaciones de dicho proceso. Las partes de los equipos que no están en contacto con el alimento, deben ser resistentes a la corrosión y fácil de lavar y desinfectar. Las tablas de cortar deben ser de material sintético, no absorbente y de superficie lisa, fácil de limpiar y desinfectar. Es recomendable asignar tablas de cortar de diferentes colores, por ejemplo:

- Celeste: pescados y mariscos.
- Rojo: carnes crudas, aves.
- Verde: frutas y verduras lavadas y desinfectadas.
- Beige: panes o similares.
- Blanco: alimentos listos para el consumo

Lavado y desinfección de los equipos y utensilios

Deberán limpiarse, lavarse y desinfectarse después de cada uso todos los equipos y superficies en contacto con los alimentos (menaje de cocina, superficies de parrillas, planchas, azafates, bandejas, etc.), utilizando toallas desechables o paños de colores para limpiar y desinfectar, por ejemplo: paño de color amarillo para el uso de detergentes y paño de color celeste para desinfectar, dichos paños deberán mantenerse en los recipientes con las soluciones respectivas, debidamente identificados; para lo cual es necesario capacitar al personal, a fin que realice el trabajo en forma apropiada. Los equipos deben lavarse al final de la jornada, desmontando las partes removibles, así mismo, el lavado y desinfección por medio de equipos automáticos debe ajustarse a las instrucciones del fabricante, utilizando agua potable en cantidad necesaria.

Lavado y desinfección de equipos estacionarios

Los fabricantes deberán dar las instrucciones para la limpieza y desinfección. Se debe seguir los siguientes pasos:

1. Apague y desenchufe el equipo antes de limpiarlo. De igual manera, deben apagarse los congeladores y refrigeradores.
2. Quitar los restos de alimentos y la suciedad que está debajo del equipo y alrededor del mismo.
3. Retirar las partes desmontables, lavar, enjuagar y dejar secar al aire.
4. Cuando se laven partes cortantes, deberá colocarlos en forma opuesta a usted y limpiar las orillas con filo con un movimiento hacia afuera.
5. En este caso también se debe utilizar toallas desechables o paños de colores para limpiar y desinfectar.

6. Secar al aire todas las partes y luego colocarlas de nuevo de acuerdo a las instrucciones de ajuste de partes y protectores.
7. Al juntar las unidades vuelva a desinfectarlas superficies de contacto con la comida que tocó, limpiando con el paño que previamente se sumergió en el desinfectante.

Lavado y desinfección de vajilla, cubiertos y vasos

Se debe seguir los siguientes pasos:

1. Retirar los residuos de comidas.
2. Lavar con agua potable corriente, caliente o fría y detergente (no utilizar esponjillas de acero inoxidable para lavar las ollas y sartenes, de preferencia utilizar esponjillas no metálicas).
3. Enjuagar con agua potable corriente.
4. Desinfectar con cualquier producto químico autorizado para dicho uso o con un enjuague final por inmersión en agua a un mínimo de temperatura de 80° C por tres minutos.
5. Enjuagar con agua potable si utilizó un desinfectante químico.
6. Secar la vajilla por escurrimiento al medioambiente, colocada en canastillas o similares, de lo contrario con toallas, secadores o similares que deberán ser de uso exclusivo y mantenerse limpios, en buen estado de conservación, en número suficiente conforme a la demanda del servicio.

4.6.1 Manejo Higiénico de los Alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
- Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla o otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.
- En el servido se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.

- Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.

Seguridad en la cocina

Es el área más importante del restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones.

Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al uso del horno, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados.

4.6.2 Salud y Seguridad del Personal

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- Plan de contingencias ante peligros y emergencias.
- Facilidades de primeros auxilios y contra incendios.

4.6.3 Higiene del Personal

El administrador del restaurante tomará las medidas para que:

- Todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.
- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y sin pintado de uñas. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse a la comida.
- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.

Respecto al uniforme del personal

- Material no inflamable. Preferible, con pechera de protección. Si es necesario, utilizar mandil.
- Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
- Si es necesario, utilizar guantes impermeables y desechables.

Detergentes y desinfectantes

Es recomendable que cada restaurante tenga un plan de limpieza y desinfección que acompañe a un manejo adecuado de los alimentos. Ello comprende:

- A pisos y techos.
- A los equipos: antes y después de su uso.

- A las mesas de trabajo y tablas de picar: antes, durante y después de su empleo.
- La selección de técnicas de limpieza y desinfección más adecuadas (manual, con calor, con espuma, a máquina)
- La selección y uso apropiado de detergentes (preferible: rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no ser tóxico, de fácil eliminación)
- Selección y uso apropiado de técnicas de desinfección (al vapor, con agua caliente, con sustancias químicas). Hay que tomar en cuenta el tipo de desinfectante a utilizar (cloro, yodo, orgánico), así como el tiempo, la disolución y la estabilidad.

Control de plagas

Cada local debe contar con su propio Plan de Control de Plagas, que puede ser entendido y utilizado por terceros y el personal del restaurante.

En principio, son útiles las siguientes definiciones:

Plaga: especie que se encuentra en una proporción o densidad que puede llegar a dañar o constituir una amenaza para el hombre.

Cebo: comida o preparación presentada en formas y lugares adecuados para su consumo por los animales-plaga.

Infestación: se refiere al número de individuos de una especie en un nivel que es considerado nocivo.

Plaguicida: cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir o controlar toda especie indeseable.

Control de plagas: medidas desarrolladas para prevenir o eliminar las infestaciones de plagas, a partir de las inspecciones de rutina, así como la asesoría técnica de especialistas y proveedores garantizados de plaguicidas.

El plan debe comprender acciones tanto al interior como en los alrededores del local, realizando inspecciones periódicas y entrenamiento del personal. Alcanza a roedores, insectos (cucarachas y moscas en particular), aves”. (Gestión de la calidad, 2012)

5 CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar algo nuevo y diferente en lo que respecta a la oferta de restaurantes en la ciudad de Quito, enfocándonos principalmente en la exposición de nuestra cocina, para que nuestros clientes puedan ver a la cocina en acción y así promover nuestra idea innovadora.

5.1.2 Objetivos Específicos

Administrativo

Llegar a ser una empresa sólida reconocida por su calidad y buen trato a sus clientes por medio de valores éticos y morales de cada uno de los empleados sin dejar de pensar en el continuo desarrollo de competencia para poder examinar y crear constantemente un valor agregado a nuestro servicio.

Financiero

Expandir el negocio a nivel nacional en un lapso de 4 años, siendo reconocidos por nuestra innovación de platillos usando productos autóctonos como también por brindar un excelente servicio una infraestructura moderna y un estilo actual.

Mercadeo

Posicionar a nuestro negocio en el mercado nacional por medio de un estudio de mercado, enfocado en analizar las ofertas que tiene la ciudad de Quito en lo que se refiere a restaurantes, por medio de esto tener una visión más clara de la competencia para lograr diferenciarnos positivamente, con una nueva

temática de bar-restaurant “mirador”, ya que nuestra empresa busca ser pionera basándose en la diferenciación, por medio de su ambientación y una variada oferta de alimentos y bebidas.

Social

Brindar un servicio social cada 3 meses, invitando a fundaciones que dirijan su trabajo hacia los adultos mayores, promoviendo una jornada que reintegre a estos ciudadanos a la vida cotidiana y así crear una conciencia social por medio de nuevas alternativas para ayudar a crear una comunidad más solidaria.

Ambiental

Estudiar la posibilidad de adquirir un espacio físico en el cual podamos fomentar la agricultura, por medio de esto producir nuestra propia materia prima rigiéndonos en estándares de calidad para ofrecer a nuestros clientes un producto final de alta calidad.

5.2 CONSUMIDOR

5.2.1 Perfil del Consumidor

Características Demográficas

Edad: Mayores de edad (18 en adelante).

Sexo: Masculino/femenino

Ocupación: Ejecutivos, estudiantes, profesionales, amas de casa.

Estilo de vida: Realizador de inversiones en nuevos productos.

Personalidad: Tendencia perdurable de reacción hacia un nuevo producto o servicio.

5.2.2 Estrategias de Marketing

Lo que nosotros como empresa buscamos es conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes para poder satisfacerlas rápida y eficazmente para lograr un cambio radical en la oferta de restaurantes que tiene la ciudad de Quito.

Para lo cual emplearemos algunas estrategias como son:

- Captar un mayor número de clientes.
- Incentivar nuestras ventas.
- Dar a conocer nuevos productos.
- Lograr una mayor cobertura a nivel nacional para la exposición de nuestros productos.
- Conocer a nuestra competencia.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.
- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Teniendo siempre en cuenta las ventajas competitivas que tiene la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

5.2.2.1 F.O.D.A.

Tabla No. 4-FODA

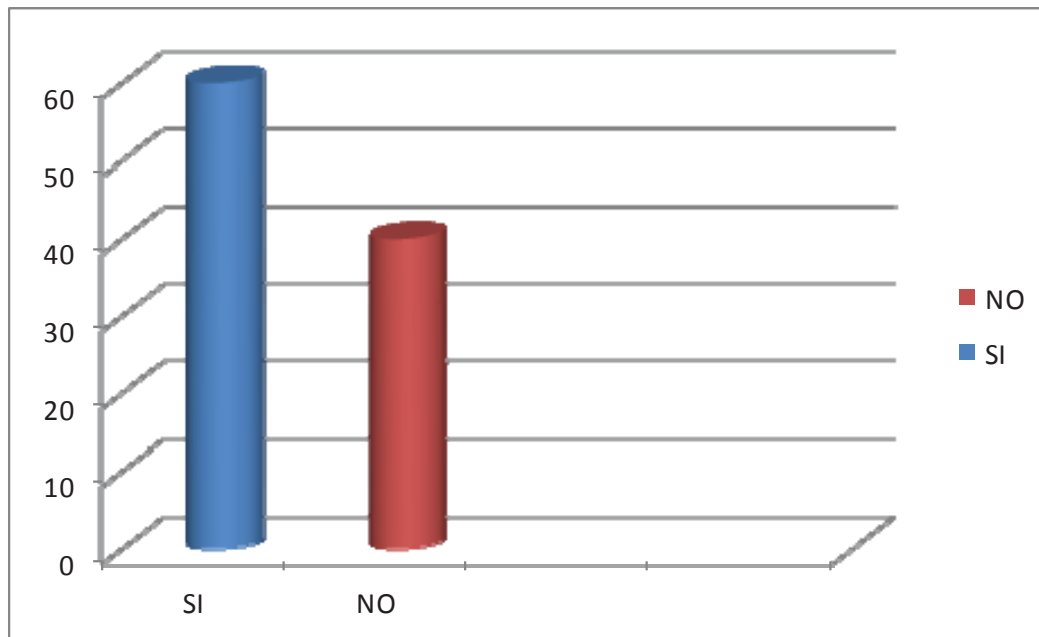
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F O D A	F1.- Personal capacitado	D1.- Precios altos
	F2.- Posibilidad de innovación de platos.	D2.- Falta de personal
	F3.- Personal motivado	D3.- Necesidad de crecimiento de las instalaciones del local
	F4.- Existencia de plan de marketing	D4.- Altos costos de producción
	F5.- Contar con propias instalaciones	D5.- Inexistencia de relación afectiva con el cliente
	F6.- Excelente infraestructura y ambientación	D6.- Recursos económicos escasos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.- Disponibilidad de lugares	A1.- Escasez de proveedores
	O2.- Innovar ideas a lo que se refiere a A&B	A2.- Que la competencia desarrolle la misma idea
	O3.- Inexistencia de competencia	A3.- Inestabilidad estatal
	O4.- Aplicación de política ambiental	A4.- Platillos con la misma temática
	O5.- Existencia de medios masivos de comunicación	A5.- Inestabilidad jurídica
	O6.- Posibilidad de crear nuevos platos	A6.- No llenar todas las expectativas de los clientes

Tabla No. 5 Estrategias FO, DO-FA-DA

	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
F O	E1 (F2. 02.)- Aumentar la producción de platillos	E1 (D6.O1.)- Pedir préstamos para examinar la posibilidad de expandir el negocio
	E2 (F5.O1.)- Analizar la posibilidad de abrir nuevos locales en varios puntos de la ciudad	E2 (D1.O2.)- Buscar proveedores que ofrezcan precios cómodos
	E3 (F6.O2.)- Siempre innovar o mejorar la infraestructura y la carta	E3 (D4.O6.)- Conseguir materia prima autóctona a precios bajos y a un proveedor específico
	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
D A	E1 (F3.A6.)- Tener motivado al personal por medio de incentivos para reflejar eso frente a los clientes	E1 (D6.A1.)- Buscar variedad de precios entre los distintos proveedores
	E2 (F2.A4.)- Investigar sobre nuevas tendencias culinarias para innovar nuestra carta	E2 (D5.A6.)- Enfocarnos en el buen trato al cliente para crear una buena imagen de la empresa
	E3 (F4.A2.)- Crear un buen plan de marketing para diferenciarnos de la competencia	E3 (D3.A2.)- Abarcar el mismo nicho de mercado que la competencia para después atacar a nuevos nichos de mercado

5.2.2.2 Encuestas

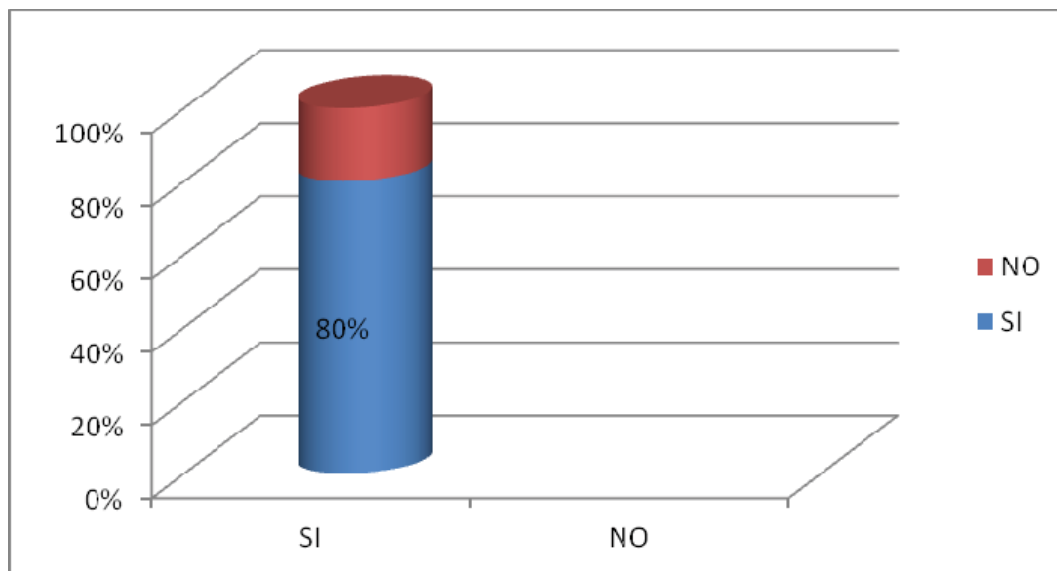
1.- ¿Sabe de qué se trata la cocina de autor?



Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados señala que si conoce de lo que se trata la Cocina de Autor, factor que es importante para la aceptación del cliente frente a esta propuesta, permitiendo su posicionamiento en el mercado.

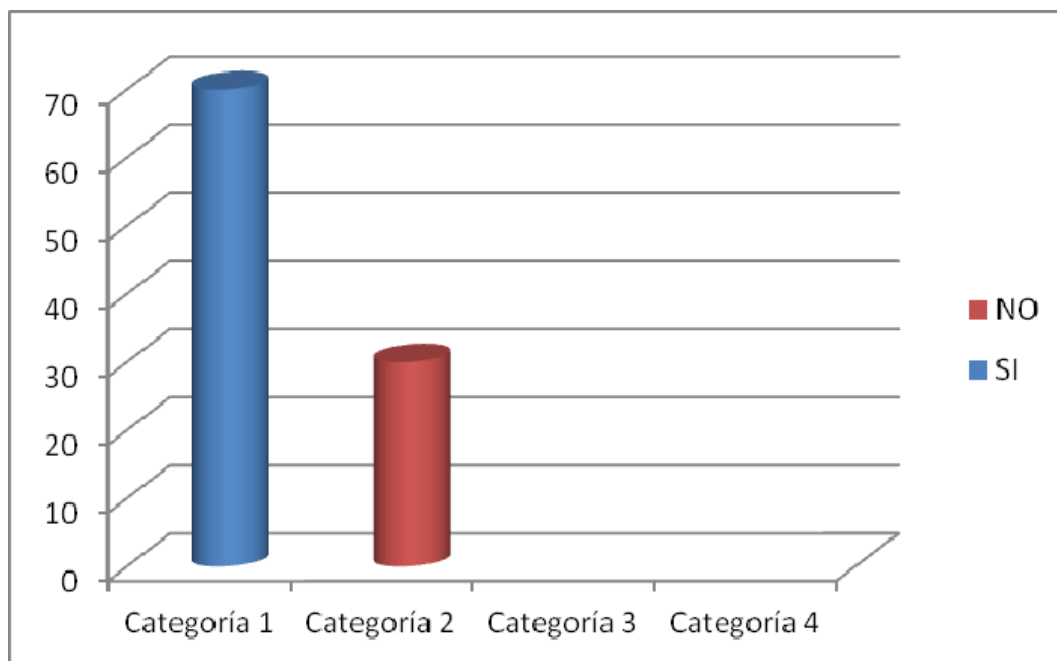
2.- ¿Considera usted que existe poca oferta de restaurantes con cocina de autor en la ciudad de Quito?



Análisis e Interpretación

El 80% del personal encuestado señala que la población considera que existe poca oferta de restaurantes con Cocina de Autor en la ciudad de Quito, por lo que el proyecto tiene vigencia y factibilidad de ser recibido por el cliente objetivo.

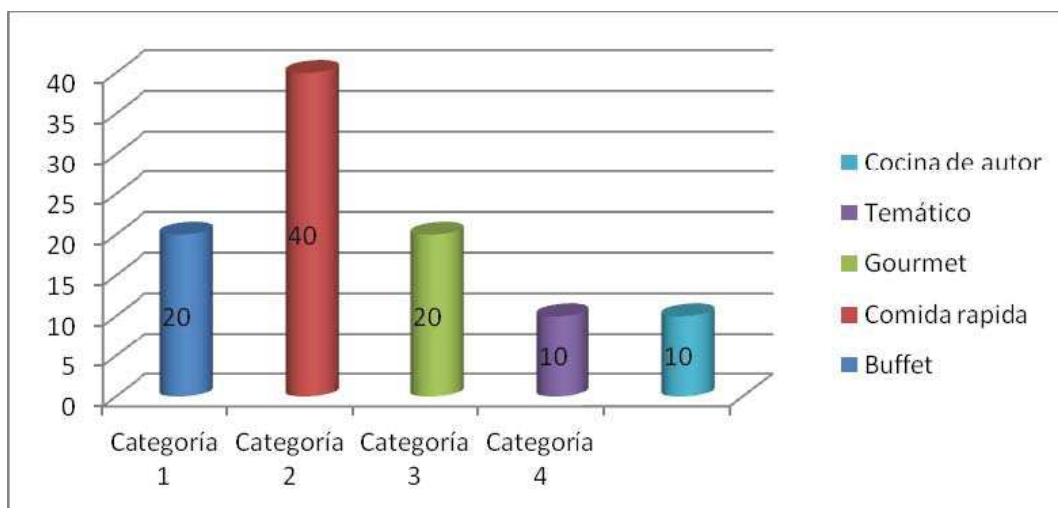
3.- ¿Consideraría como opción ir a un restaurante que ofrezca cocina de autor?



Análisis e Interpretación

El 70% de los encuestados señala que demanda de restaurantes Categoría No. 1, siendo un claro indicador de sus gustos y preferencias. El 30% restante prefiere la Categoría No.2 siendo también una opción importante.

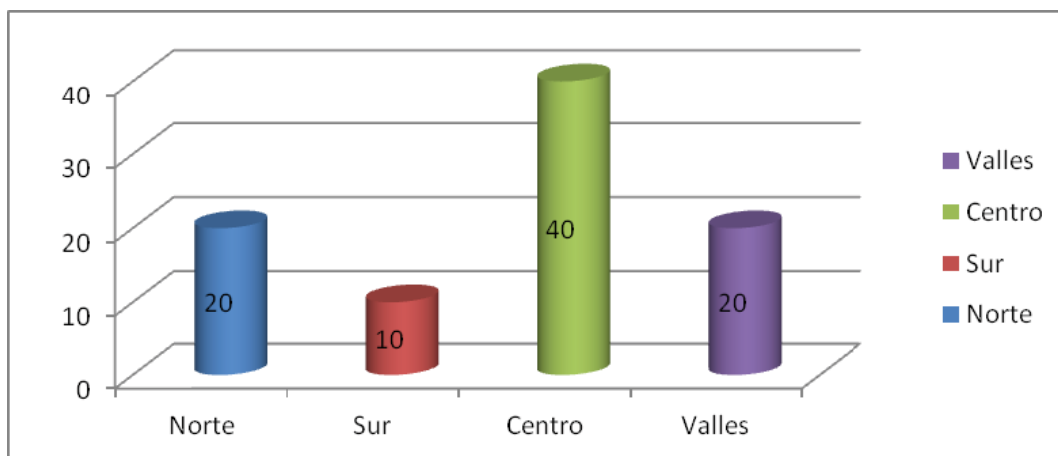
4.- ¿Qué tipos de restaurantes conoce usted?



Análisis e Interpretación

Los resultados muestran una importante diversificación de las opciones presentadas. El 40% señala que conoce restaurantes de Categoría No. 2, el 20% de categoría No.1 y No.3 y el 10% de Categoría No.4 y No.5.

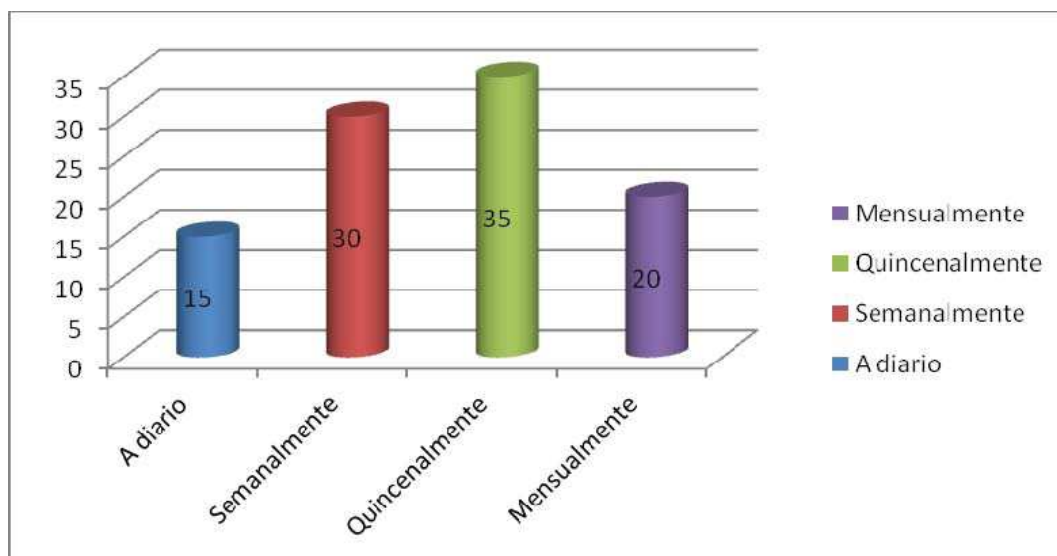
5.- ¿Cuál cree usted que sería una zona ideal para un restaurante mirador?



Análisis e Interpretación

Con referencia a la preferencia de la ubicación del restaurante, el 40% señala al sector Centro como el más opcionado, seguido del Sector Norte y Valles con el 20% respectivamente y el 10% el Sur.

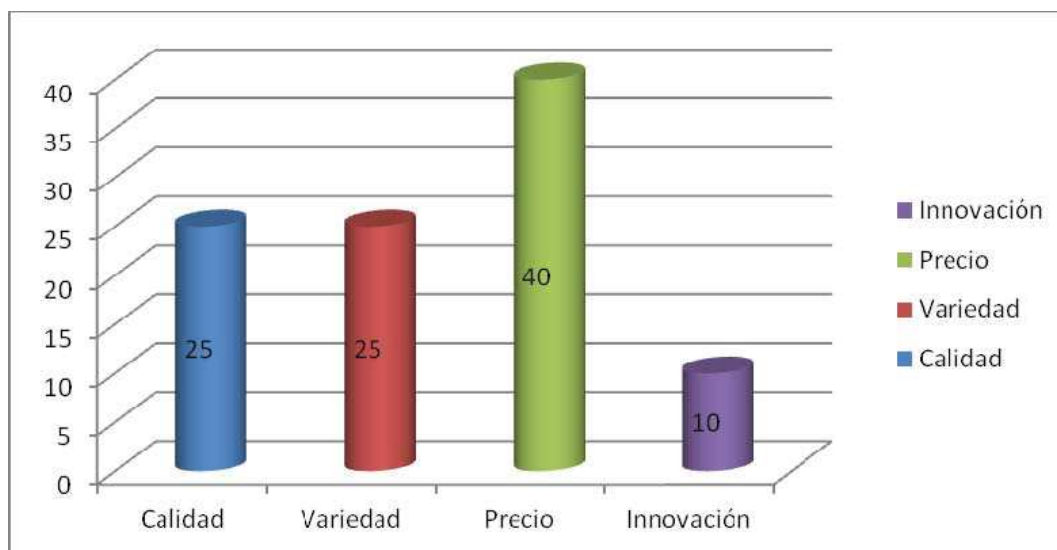
6.- ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?



Análisis e Interpretación

El 35% de los encuestados señala que la frecuencia de visita promedio es quincenalmente situación que puede ser rentable. El 30% semanalmente lo cual es adecuada, el 20% mensualmente y el 15% a diario. Los resultados son efectivos señalando el interés de la demanda por asistir a este tipo de negocios.

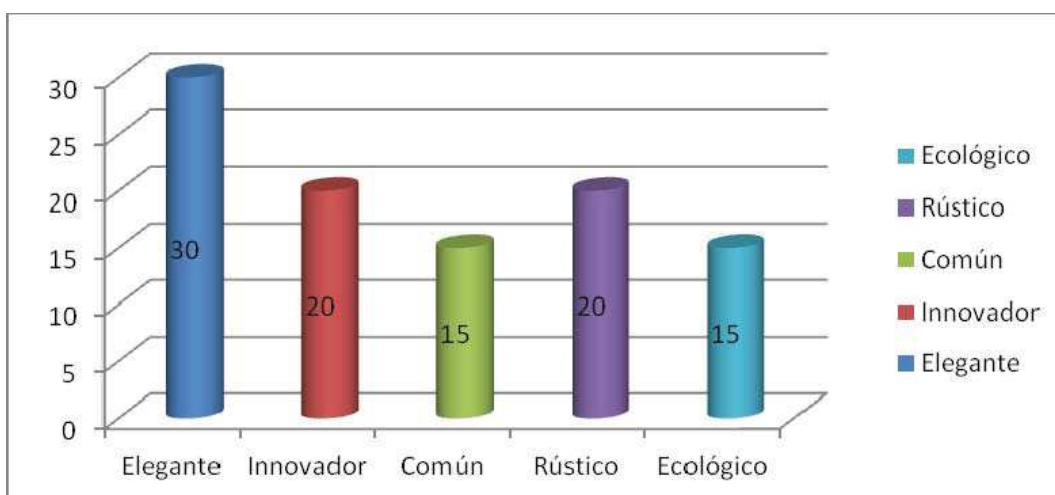
7.- ¿Que busca usted en el menú de un restaurante?



Análisis e Interpretación:

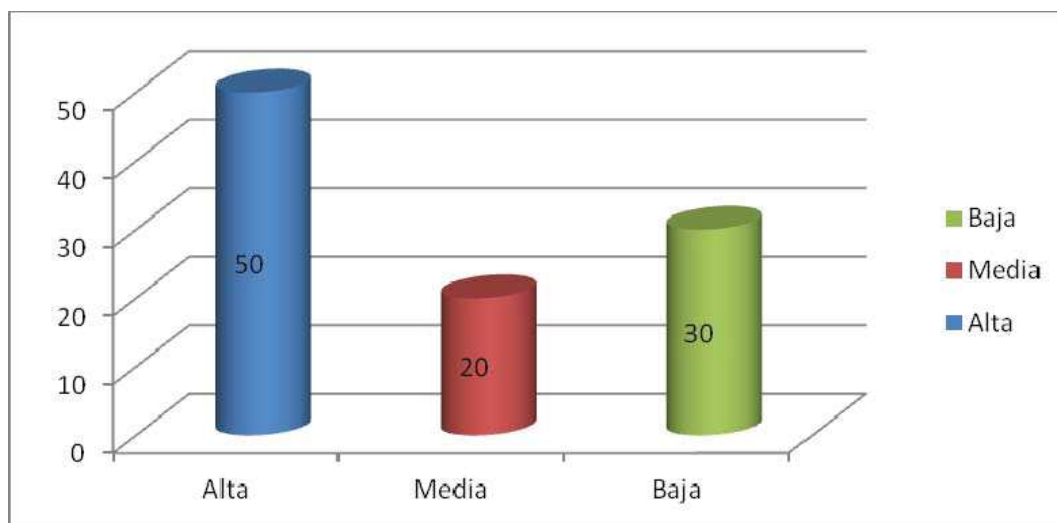
El cliente busca principalmente precios accesibles con el 40% de preferencia, el 25% señala la variedad y calidad de los productos ofertados y el 10% la innovación frente a las propuestas presentadas

8.- ¿Cuál cree usted que debe ser el ambiente de un lugar de este tipo?



Análisis e Interpretación:

Con relación al ambiente de trabajo el 30% señala que la elegancia es el factor predominante, seguido del 20% innovador y rústico respectivamente y el 15% común y ecológico. La variedad de opciones señala la diversidad de gustos de la población objetivo, situación que demanda de mucha variedad de opciones para satisfacer los más exigentes requerimientos.

9.- ¿Cuál sería su expectativa frente a uno de estos proyectos culinarios?**Análisis e Interpretación:**

El 50% indica que las expectativas son altas, por lo que se establece un entorno favorable para el desarrollo del proyecto. El 30% es baja situación que incita al desarrollo de estrategias que incentiven a la demanda.

5.3 MARKETING MIX

5.3.1 Precio

Definición

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos.

Las empresas u organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro establecen precios a los productos o servicios que ofrecen. Existen varios tipos de precios que todos pagamos entre los más importantes que podemos citar son las rentas, pagos por colegiatura o educación, honorarios, como también la de las líneas aéreas, de taxis, buses que nos cobran un pasaje; las empresas de servicios básicos como luz, teléfono, agua, los cuales llaman a sus precios tarifas o los bancos que cobran intereses, cada una de estas organizaciones establecen precios los cuales tienen su nombre específico pero que a la final cumplen la misma función que es obtener utilidades para la empresa.

Fijación de precios

Las empresas deben poner un precio inicial cuando se ha desarrollado un nuevo producto, para que con esto la empresa sepa dónde quiere posicionar a su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede existir una gran competencia entre los segmentos de precio – calidad, pero no significa que no puedan coexistir en un mismo mercado, es decir, que una empresa u organización puede ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto, mientras que otra empresa puede ofrecer un

producto de calidad media a precio moderado como otra un producto de baja calidad a un precio bajo, los tres competidores pueden existir conjuntamente en un mismo mercado mientras que este mantenga también los tres tipos o grupos de compradores que son:

- Quienes exigen calidad.
- Quienes exigen precios.
- Quienes equilibran las anteriores consideraciones.

Pero también existen casos en los que algunas empresas quieren obtener utilidades muy altas poniendo en el mercado un producto que tiene un precio demasiado elevado pero que la calidad no es nada buena, lo único que logran con esto es hacer que sus clientes o consumidores se sientan estafados y hablen mal de la empresa lo cual llevara a un decadencia muy rápida.

Por eso una empresa debe considerar muchos factores al establecer sus precios los cuales son:

- Seleccionar el objetivo d la fijación precios.
- Determinar la demanda.
- Estimar los costos.
- Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
- Escoger un método de fijación de precios.
- Seleccionar el precio final.
- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

Lo primero que debe hacer una empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta dentro del mercado. Mientras los objetivos de la empresa sean claros se le hará mucho más fácil fijar un precio a sus productos, existen 5 objetivos principales al fijar sus precios los cuales son:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

Como también existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios como el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento, el precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Determinar la demanda

Cada uno de los precios genera un nivel de demanda distinto por lo que cada uno tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación que existe entre las diferentes alternativas de precio y la demanda es visible en la llamada curva de demanda. En el caso particular, la demanda y el precio tienen una relación inversa, mientras más alto el precio menor es la demanda aun que en el caso de los bienes de prestigio la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente.

Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, pero si se cobre un valor muy alto, el nivel de demanda podría bajar.

En general la curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios, ya que se toma en cuenta las reacciones de muchas personas que son sensibles a los precios.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

Estimar los costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto mientras que los costos establecen el límite inferior. Lo que una empresa siempre busca es cobrar a sus consumidores un precio el cual cubra el costo de producción, distribución y venta del producto pero que también incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.

Dentro de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos que tiene la empresa, la empresa siempre debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de la competencia.

Si la oferta que tiene la empresa es similar a la de cualquier competidor, la empresa tendrá que poner un precio por lo menos cercano al del competidor, porque la otra opción es perder ventas. Si la oferta de la empresa no es muy alta, la empresa no podrá cobrar más que un competidor ya que ocasionara una perdida muy grande.

Mientras que si la oferta es muy alta, la empresa podrá cobrar más que la competencia, pero hay que tener siempre en cuenta que la competencia también puede reaccionar con un cambio de precios.

Escoger un método de fijación de precios

Existen varios métodos para determinar una fijación de precios entre los cuales están:

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto.

En lo que tiene que ver con restaurantes se puede añadir un costo a la mano de obra que es lo que generalmente se hace para añadir un sobreprecio al producto.

Fijación de precios por rendimiento objetivo

La empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión.

Fijación de precios por tasa vigente

La empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

Fijación de precios en base a los incrementos de costos

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Fijación de precios sobre bases psicológicas

Esta fijación de precios se la emplea pensando principalmente sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los consumidores.

Fijación de precios según la calidad

El precio de un producto se vuelve un signo de calidad muy importante ya que si el precio de un producto se lo fija a un nivel muy bajo esto puede ocasionar que el cliente lo perciba como un producto de baja calidad por lo que si el precio de un producto es alto la calidad debe ser la mejor.

Seleccionar el precio final

Para escoger un precio final la empresa debe considerar otros factores como son la fijación de precio psicológica, la influencia del marketing sobre el precio, las políticas de la empresa y el impacto del precio sobre los clientes y la competencia. (Monografías, 2012)

Plaza

El primer local que se pondrá en la ciudad de Quito desde donde se llevara el control del mismo, será nuestra fuente de conexión con el cliente.

Promoción

Nuestra promoción se hará por medio de vallas publicitarias, recalcando nuestros servicios entre los cuales tendremos exposición de la cocina, cocina de autor, mirador, con lo que lograremos expectativa en nuestros próximos comensales.

Haremos intervenciones radiales para promocionarnos y manifestar nuestra idea innovadora, como también con volantes que serán repartidos por toda la ciudad.

La inauguración la realizaremos con los medios de comunicación presentes para la cobertura del evento, donde tendremos a varios hostess que recibirán a la gente y ofreceremos degustaciones de platillos y bebidas.

En un lapso de 7 meses tendremos varias vallas publicitarias por toda la ciudad de Quito, y seguiremos asistiendo a varias cadenas radiales para promocionarnos y crear una expectativa positiva en nuestros futuros clientes.

5.3.2 Imagen Corporativa

Resumen ejecutivo

La estrategia principal que vamos a aplicar para penetrar en el mercado nacional se la conoce como marketing de guerrilla, la cual consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Por lo que nos daremos a conocer en el mercado ecuatoriano por medio de televisión, radio, publicidad en la red, por medio de las redes sociales como facebook, twitter; como también por medio de distintas vallas publicitarias por puntos muy concurridos y específicos de la ciudad para con ello dar a conocer los distintos servicios que estamos ofreciendo.

En el restaurante buscaremos promover la fidelidad de nuestros clientes siendo parte junto a ellos de ocasiones especiales, una en concreto cumpleaños de amigos, familiares complementando su cena con una botella de vino por cortesía del restaurante.

Con este tipo de promociones lo que buscamos es una fidelidad de nuestros clientes, los cuales se sientan a gusto con todos los servicios que les

ofrecemos en un mismo lugar, y con esto estudiar la posibilidad de expandir el negocio a futuro.

Para la realización del proyecto solicitaremos un préstamo en una entidad bancaria y buscaremos promocionar el proyecto con inversionistas que les interese formar parte de la franquicia y con ello dar nuevas fuentes de trabajo y así apoyar con los habitantes de la ciudad y que nos ayudaran a llevar al proyecto adelante.

El préstamo bancario para la realización del proyecto sería de 350.000 dólares, y la contribución de los inversionistas.

El horario de trabajo va a tener una rotación de miércoles a sábado, entre los cuales existirá un solo turno de 5pm a 12pm, un total de 6 horas de trabajo, en las cuales siempre se mantendrá el orden ya sea en el servicio como en la cocina para tener un buen ambiente de trabajo y lograr una buena imagen frente a nuestros clientes.

Nuestros empleados comenzaran ganando \$280 dólares, sumado todos los beneficios que exige la ley, aun que el sueldo varía dependiendo de la experiencia y estudios de los diferentes empleados.

El restaurante "La Bromelia", tendrá un vale promedio de \$20 dólares sin IVA y sin incluir el porcentaje de servicio. Los costos de nuestra carta van a variar dependiendo de la materia prima que se use en nuestros diferentes platillos, y con una proyección a cinco años lograr una capacidad máxima de un 65% para alcanzar todas las ventas de nuestro restaurante.

Nuestro restaurante va a estar conformado por varios puestos de trabajo, en los cuales cada uno debe tener claro sus funciones a cumplir, por lo que tenemos el personal exacto para que marche correctamente nuestro negocio.

El restaurante se abrirá de miércoles a sábado con un horario de trabajo que va desde las 5pm hasta las 12pm, en donde cada uno de nuestros trabajadores tendrá transporte hasta sus domicilios, durante cada año cada uno de nuestros empleados tendrá dos días libres, los cuales serán cubiertos por un reemplazo.

Dependiendo de la concurrencia de nuestros clientes se estudiará que días es más beneficioso abrir el local para la atención a nuestros comensales.

Uniformes



Figura No. 6-Uniformes

5.3.3 Slogan

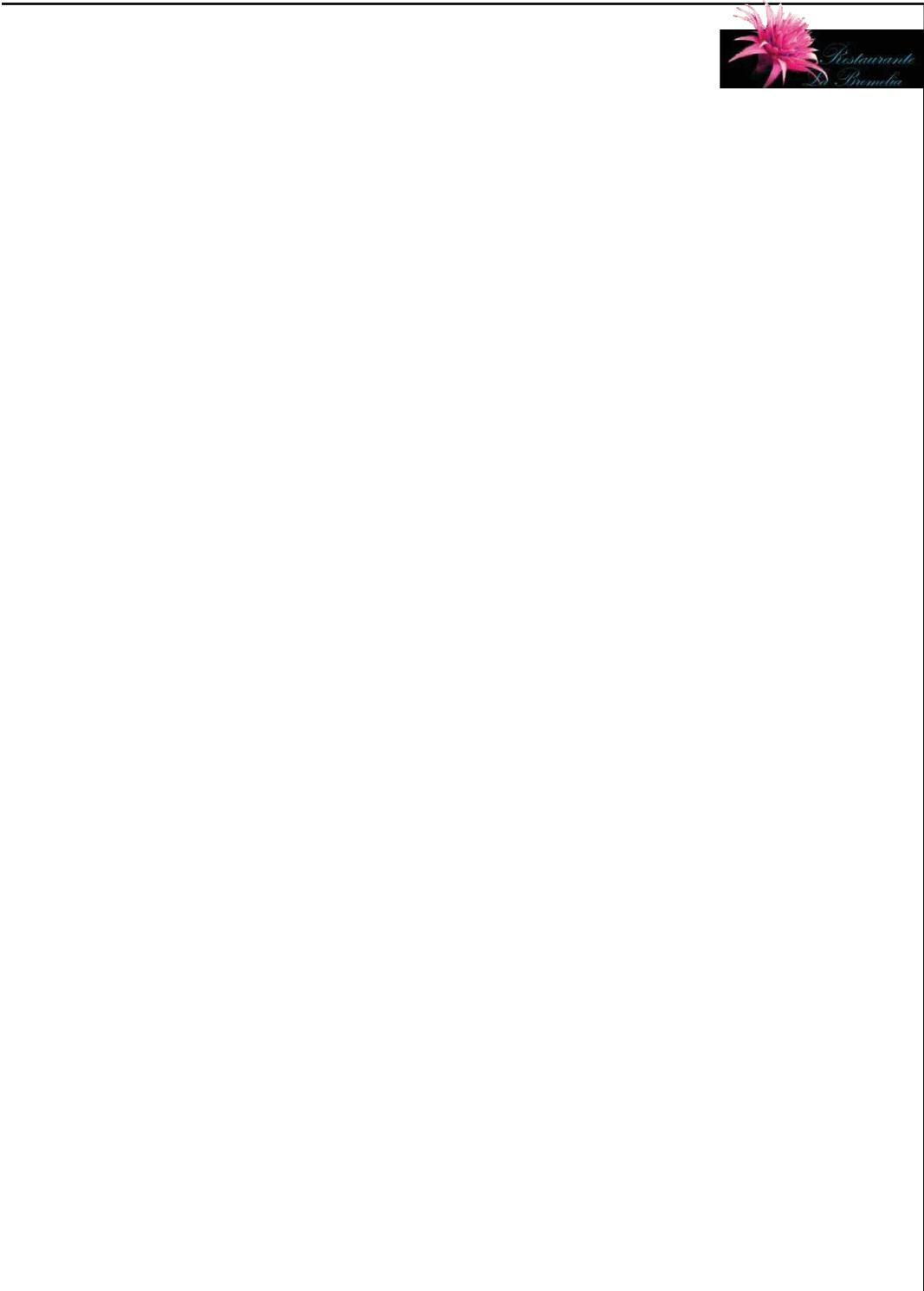
“Otra manera de ver lo nuestro”

5.3.4 Logotipo



Figura No. 7- Logotipo

5.3.5 Diseño Papelería



Restaurante La Bromelia / Quito-Ecuador / Sn. Juan / www.labromelia.com / Telf: 593-2415698/593-2659853

Figura No. 8-Hoja Membretada

Carta



Figura No. 9-Carta

Tarjeta de presentación

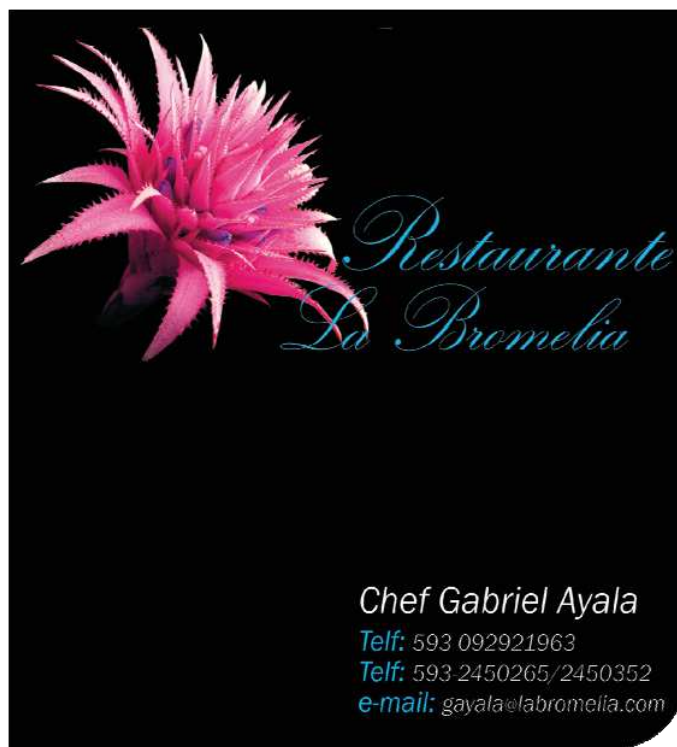


Figura No. 10- Tarjeta de Presentación

Sobre



Figura No. 11-Sobre

6 CAPITULO VI: PRESUPUESTO DEL NEGOCIO

6.1 PRECIO

Fijación de precios

“Las empresas deben poner un precio inicial cuando se ha desarrollado un nuevo producto, para que con esto la empresa sepa dónde quiere posicionar a su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede existir una gran competencia entre los segmentos de precio – calidad, pero no significa que no puedan coexistir en un mismo mercado, es decir, que una empresa u organización puede ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto, mientras que otra empresa puede ofrecer un producto de calidad media a precio moderado como otra un producto de baja calidad a un precio bajo, los tres competidores pueden existir conjuntamente en un mismo mercado mientras que este mantenga también los tres tipos o grupos de compradores que son:

- Quienes exigen calidad.
- Quienes exigen precios.
- Quienes equilibran las anteriores consideraciones.

Pero también existen casos en los que algunas empresas quieren obtener utilidades muy altas poniendo en el mercado un producto que tiene un precio demasiado elevado pero que la calidad no es nada buena, lo único que logran con esto es hacer que sus clientes o consumidores se sientan estafados y hablen mal de la empresa lo cual llevara a un decadencia muy rápida.

Por eso una empresa debe considerar muchos factores al establecer sus precios los cuales son:

- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
- Determinar la demanda.
- Estimar los costos.
- Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
- Escoger un método de fijación de precios.
- Seleccionar el precio final.
- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

Lo primero que debe hacer una empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta dentro del mercado. Mientras los objetivos de la empresa sean claros se le hará mucho más fácil fijar un precio a sus productos, existen 5 objetivos principales al fijar sus precios los cuales son:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

Como también existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios como el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento, el precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Determinar la demanda

Cada uno de los precios genera un nivel de demanda distinto por lo que cada uno tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación que existe entre las diferentes alternativas de precio y la demanda es visible en la llamada curva de demanda. En el caso particular, la demanda y

el precio tienen una relación inversa, mientras más alto el precio menor es la demanda aun que en el caso de los bienes de prestigio la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente.

Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, pero si se cobra un valor muy alto, el nivel de demanda podría bajar.

En general la curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios, ya que se toma en cuenta las reacciones de muchas personas que son sensibles a los precios.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

Estimar los costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto mientras que los costos establecen el límite inferior. Lo que una empresa siempre busca es cobrar a sus consumidores un precio el cual cubra el costo de producción, distribución y venta del producto pero que también incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.

Dentro de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos que tiene la empresa, la empresa siempre debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de la competencia.

Si la oferta que tiene la empresa es similar a la de cualquier competidor, la empresa tendrá que poner un precio por lo menos cercano al del competidor, porque la otra opción es perder ventas. Si la oferta de la empresa no es muy

alta, la empresa no podrá cobrar más que un competidor ya que ocasionara una perdida muy grande.

Mientras que si la oferta es muy alta, la empresa podrá cobrar más que la competencia, pero hay que tener siempre en cuenta que la competencia también puede reaccionar con un cambio de precios.

Escoger un método de fijación de precios

Existen varios métodos para determinar una fijación de precios entre los cuales están:

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto.

En lo que tiene que ver con restaurantes se puede añadir un costo a la mano de obra que es lo que generalmente se hace para añadir un sobreprecio al producto.

Fijación de precios por rendimiento objetivo.

La empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión.

Fijación de precios por tasa vigente

La empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

Fijación de precios en base a los incrementos de costos

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Esta fijación de precios se la emplea pensando principalmente sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los consumidores.

Fijación de precios según la calidad

El precio de un producto se vuelve un signo de calidad muy importante ya que si el precio de un producto se lo fija a un nivel muy bajo esto puede ocasionar que el cliente lo perciba como un producto de baja calidad por lo que si el precio de un producto es alto la calidad debe ser la mejor.

Seleccionar el precio final

Para escoger un precio final la empresa debe considerar otros factores como son la fijación de precio psicológica, la influencia del marketing sobre el precio, las políticas de la empresa y el impacto del precio sobre los clientes y la competencia". (Monografías, 2012)

6.2 TABLA DE PRECIOS

6.2.1 Activos Fijos

Tabla No. 6- Equipos de Cocina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina 4 Quemadores	2	1350	2700
Freidora	2	2100	4200
Horno	2	1100	2200
Refrigeradora	2	950	1900
Microondas	2	150	300
Extractor Olores	1	2300	2300
Valor Total			13600

Tomado de: TECMY EQUIPOS

Tabla No. 7-Equipos de Computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	2,00	800,00	1.600,00
Impresora	1,00	220,00	220,00
Scanner	1,00	100,00	100,00
Fax	1,00	80,00	80,00
Copiadora	1,00	400,00	400,00
Televisiones	3,00	600,00	1.800,00
Equipo de sonido	1,00	800,00	800,00
Parlantes	3,00	50,00	150,00
Comandera	1,00	120,00	120,00
Intercomunicadores	6,00	50,00	300,00
Cámaras de vigilancia	8,00	120,00	960,00
Alarma	1,00	1,20	1,20
Calefactor	1,00	400,00	400,00
Verifone	2,00	200,00	400,00
Valor Total			7.331,20

Tomado de: Catálogo COMPUTRON

Tabla No. 8-Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas Restaurante	12	120	1440
Mesas de Trabajo	4	90	360
Bar	1	1200	1200
Sillas	30	45	1350
Valor Total			4350

Tomado de: Catálogo de mobiliario de cocinas internacionales

Tabla No. 9-Inversión Inicial Requerida

Activos Fijos	
Eq. Computación	\$ 7.331,20
Eq. Cocina	\$ 13.600,00
Muebles y Enseres	\$ 4.350,00
Activo Corriente	
Gastos Operativos	
Vajilla	\$ 1.687,50
Cubertería	\$ 266,50
Batería de Cocina	\$ 7.950,70
Artículos de Limpieza	\$ 71,75
Uniformes Personal	\$ 1.502,00
Adecuaciones local	\$ 1.200,00
Gastos Administrativos	
Arriendo	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 1.035,00
Personal	\$ 24.888,58
Gastos de Venta	\$ 1.090,00
Gasto Financiero	\$ 542,50
Total	\$ 66.880,73

6.3 TABLAS DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS

Conforme a la inversión requerida, se detallan los gastos a incurrir incluidos para su cálculo, tomando en cuenta que el gasto ha sido presupuestado para los primeros 3 meses, tiempo que se espera el proyecto pueda autofinanciarse.

Gastos Operativos:

Tabla No. 10- Vajilla

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato base	25,00	8,00	200,00
Plato trincherero	25,00	7,00	175,00
Plato sopero	25,00	6,00	150,00
Plato postre	25,00	6,00	150,00
Plato cuadrado grande	25,00	8,00	200,00
Plato cuadrado pequeño	25,00	7,00	175,00
Plato rectangular	25,00	9,00	225,00
Cucharas japonesas	25,00	3,00	75,00
Plato redondo pequeño (pan)	25,00	3,50	87,50
Taza moka	15,00	3,00	45,00
Plato base moka	15,00	3,00	45,00
Taza café	15,00	4,00	60,00
Plato base café	15,00	4,00	60,00
Azucareras	10,00	4,00	40,00
Valor Total			1.687,50

Tomado de: Catálogo de Importadora Arellano

Tabla No. 11-Cuberteria

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillo de carne	25,00	1,10	27,50
Cuchillo de pescado	25,00	1,10	27,50
Cuchillo de untar	25,00	0,70	17,50
Cuchara sopera	25,00	1,10	27,50
Cucharilla de café	25,00	0,70	17,50
Cucharilla de té	25,00	0,60	15,00
Cuchara de postre	25,00	0,80	20,00
Cuchara azucarero	25,00	0,60	15,00
Tenedor de carne	25,00	1,10	27,50
Tenedor de pescado	25,00	1,10	27,50
Trinchador	20,00	1,00	20,00
Tenedor de postre	30,00	0,80	24,00
Valor Total			266,50

Tomado de: Catálogo de Importadora Arellano

Tabla No. 12-Bateria de cocina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos cebolleros	7,00	14,00	98,00
Pinzas	9,00	3,00	27,00
Bowl grande	18,00	0,90	16,20
Bowl pequeño	18,00	0,50	9,00
Olla tamalera	2,00	18,00	36,00
Olla grande	12,00	14,00	168,00
Olla pequeña	12,00	10,00	120,00
Sartén grande	10,00	12,00	120,00
Sartén pequeña	10,00	10,00	100,00
Sartén de teflón	6,00	12,00	72,00
Sartén grill	6,00	12,00	72,00
Sartén crepe	5,00	11,00	55,00
Bandejas plásticas	15,00	2,50	37,50
Bandejas metálicas	8,00	11,00	88,00
Porta bandejas	1,00	60,00	60,00
Espátulas	8,00	4,00	32,00
Pinzas	12,00	5,00	60,00
Brochas para barnizar	3,00	4,00	12,00
Cernidores	5,00	2,00	10,00
Chinos	3,00	4,00	12,00
Cucharetas	10,00	3,00	30,00
Cucharón grande	10,00	4,00	40,00
Cucharón pequeño	10,00	3,00	30,00
Chaira	2,00	9,00	18,00
Puntillas	6,00	9,00	54,00
Sacabocados	2,00	4,00	8,00
Cuchillos fileteadores	2,00	9,00	18,00
Cuchillos de sierra	2,00	8,00	16,00
Peladores	6,00	4,00	24,00
Salamandra	1,00	900,00	900,00
Microondas	2,00	120,00	240,00
Hornos	2,00	600,00	1.200,00
Licadoras	4,00	100,00	400,00
Kitchen Aid	2,00	400,00	800,00
Refrigerador	2,00	700,00	1.400,00
Congelador	1,00	500,00	500,00
Sil pat	5,00	20,00	100,00
Espátula de codo	6,00	8,00	48,00
Lenguas de gato	8,00	5,00	40,00
Trampa de grasa	2,00	320,00	640,00
Centralina de gas	3,00	80,00	240,00
Valor Total			7.950,70

Tabla No. 13-Limpieza

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	3,00	1,80	5,40
Trapeadores	2,00	3,50	7,00
Estropajos	10,00	0,30	3,00
Chisquetos	6,00	0,50	3,00
Limpiones	10,00	0,80	8,00
Cepillos	3,00	1,20	3,60
Basureros	5,00	5,00	25,00
Palas	3,00	2,25	6,75
Baldes plásticos	5,00	2,00	10,00
Valor Total			71,75

Tomado de: Catálogo de TECMY Equipos

Tabla No. 14- Uniformes cocina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chaqueta	7,00	35,00	245,00
Pantalón	7,00	15,00	105,00
Mandil cintura	7,00	12,00	84,00
Zapatos	7,00	40,00	280,00
Toca	2,00	3,00	6,00
Gorro champiñón	5,00	6,00	30,00
Valor Total			750,00

Tomado de: Catálogo de Chef city

Tabla No. 15- Uniformes servicio

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisa	8,00	18,00	144,00
Pantalón	8,00	20,00	160,00
Zapatos	8,00	40,00	320,00
Lito	8,00	4,00	32,00
Mandil cintura	8,00	12,00	96,00
Valor Total			752,00

Tomado de: Catálogo de Chef City

Tabla No. 16-Adecuaciones Local

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pintura	1	450	450
Arreglo Pisos	1	310	310
Instalaciones Eléctricas	1	280	280
Arreglo Fachada	1	160	160
Valor Total			1200

Tomado de: Constructora Lapis S.A.

Gastos Administrativos

Tabla No. 17-Arriendo

DETALLE	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Arriendo Garantía	800	2400	9600
Valor Total			9600

Tabla No. 18- Servicios Básicos

DETALLE	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 56,00	\$ 168,00	\$ 672,00
Luz	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 99,00	\$ 297,00	\$ 1.188,00
Total	\$ 345,00	\$ 1.035,00	\$ 4.140,00

Tabla No. 19-Remuneración

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 750	\$ 750	\$ 91	\$ 63	\$ 24	\$ 0	\$ 31	\$ 959	\$ 959	\$ 11.509
Chef Administrador	1	\$ 600	\$ 600	\$ 73	\$ 50	\$ 24	\$ 0	\$ 25	\$ 772	\$ 772	\$ 9.265
Sous Chef	1	\$ 500	\$ 500	\$ 61	\$ 42	\$ 24	\$ 0	\$ 21	\$ 647	\$ 647	\$ 7.769
Chef de Partida	1	\$ 500	\$ 500	\$ 61	\$ 42	\$ 24	\$ 0	\$ 21	\$ 647	\$ 647	\$ 7.769
Ayudante de Cocina	2	\$ 292	\$ 584	\$ 71	\$ 49	\$ 48	\$ 0	\$ 24	\$ 776	\$ 388	\$ 9.315
Cap.de Meseros	1	\$ 350	\$ 350	\$ 43	\$ 29	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 460	\$ 460	\$ 5.525
Host	1	\$ 320	\$ 320	\$ 39	\$ 27	\$ 24	\$ 0	\$ 13	\$ 423	\$ 423	\$ 5.077
Meseros	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
Garrotero	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
Jefe de Barra	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
Cantinero	1	\$ 320	\$ 320	\$ 39	\$ 27	\$ 24	\$ 0	\$ 13	\$ 423	\$ 423	\$ 5.077
Ayudante de Barra	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
Contador	1	\$ 350	\$ 350	\$ 43	\$ 29	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 460	\$ 460	\$ 5.525
Ayudante de Contador	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
Comprador	1	\$ 300	\$ 300	\$ 36	\$ 25	\$ 24	\$ 0	\$ 13	\$ 398	\$ 398	\$ 4.777
Bodeguero	1	\$ 292	\$ 292	\$ 35	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 388	\$ 388	\$ 4.658
TOTAL	17	\$ 6.034	\$ 6.326	\$ 769	\$ 527	\$ 411	\$ 0	\$ 264	\$ 8.296	\$ 7.908	\$ 99.554

Gastos de Venta:

Tabla No. 20-Gasto de Venta

Concepto	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Página Web	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Publicidad Impresa	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 960,00
Gifts Away	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 830,00	\$ 1.090,00	\$ 2.260,00

Gastos Financieros

Se estima un crédito de \$ 20.000 usd a ser financiados por la Corporación Financiera Nacional. Su cálculo se estableció en función de la disponibilidad de recursos propios y la necesidad de inversión del proyecto.

Tabla No. 21- Gastos Financieros

MONTO	\$ 20.000,00
TASA	10,85%
PLAZO AÑOS	5

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 20.000,00	\$ 5.391,00	\$ 3.221,00	\$ 2.170,00	\$ 16.779,00
2	\$ 16.779,00	\$ 5.391,00	\$ 3.570,48	\$ 1.820,52	\$ 13.208,52
3	\$ 13.208,52	\$ 5.391,00	\$ 3.957,88	\$ 1.433,12	\$ 9.250,64
4	\$ 9.250,64	\$ 5.391,00	\$ 4.387,31	\$ 1.003,69	\$ 4.863,33
5	\$ 4.863,33	\$ 5.391,00	\$ 4.863,33	\$ 527,67	\$ 0,00

Ingresos:

Tabla No. 22-Cantidad

PLATOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	720	756	794	833	875
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	1080	1134	1191	1250	1313
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y paprika	1440	1512	1588	1667	1750
Antipasto andino	1440	1512	1588	1667	1750
Champiñones al ajillo picante	1440	1512	1588	1667	1750
Crema de espárragos con aceite de cebollín	2520	2646	2778	2917	3063
Crema de arvejas con aroma de menta	3240	3402	3572	3751	3938
Lomo en salsa de higos	3600	3780	3969	4167	4376
Cerdo en mostaza de frutas	4320	4536	4763	5001	5251
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	3600	3780	3969	4167	4376
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	360	378	397	417	438
Mousse de café con helado de morocho	720	756	794	833	875
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	360	378	397	417	438

Tabla No. 23-Precios Unitarios

PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	\$ 4,69	\$ 4,90	\$ 5,12	\$ 5,35	\$ 5,59
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	\$ 5,10	\$ 5,33	\$ 5,57	\$ 5,82	\$ 6,08
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y páprika	\$ 4,90	\$ 5,12	\$ 5,35	\$ 5,59	\$ 5,84
Antipasto andino	\$ 5,08	\$ 5,31	\$ 5,55	\$ 5,79	\$ 6,05
Champiñones al ajillo picante	\$ 6,90	\$ 7,21	\$ 7,53	\$ 7,87	\$ 8,22
Crema de espárragos con aceite de cebollín	\$ 6,90	\$ 7,21	\$ 7,53	\$ 7,87	\$ 8,22
Crema de arvejas con aroma de menta	\$ 5,80	\$ 6,06	\$ 6,33	\$ 6,61	\$ 6,91
Lomo en salsa de higos	\$ 12,20	\$ 12,75	\$ 13,32	\$ 13,91	\$ 14,54
Cerdo en mostaza de frutas	\$ 13,10	\$ 13,69	\$ 14,30	\$ 14,94	\$ 15,61
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	\$ 14,10	\$ 14,73	\$ 15,39	\$ 16,08	\$ 16,80
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	\$ 5,20	\$ 5,43	\$ 5,68	\$ 5,93	\$ 6,20
Mousse de café con helado de morocho	\$ 5,90	\$ 6,16	\$ 6,44	\$ 6,73	\$ 7,03
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	\$ 5,80	\$ 6,06	\$ 6,33	\$ 6,61	\$ 6,91

Tabla No. 24-Ingresos

PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	\$ 3.376,80	\$ 3.704,48	\$ 4.063,97	\$ 4.458,34	\$ 4.890,97
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	\$ 5.508,00	\$ 6.042,50	\$ 6.628,86	\$ 7.272,12	\$ 7.977,81
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y paprika	\$ 7.056,00	\$ 7.740,71	\$ 8.491,87	\$ 9.315,92	\$ 10.219,94
Antipasto andino	\$ 7.315,20	\$ 8.025,07	\$ 8.803,82	\$ 9.658,14	\$ 10.595,37
Champiñones al ajillo picante	\$ 9.936,00	\$ 10.900,19	\$ 11.957,94	\$ 13.118,34	\$ 14.391,35
Crema de espárragos con aceite de cebollín	\$ 17.388,00	\$ 19.075,33	\$ 20.926,40	\$ 22.957,10	\$ 25.184,86
Crema de arvejas con aroma de menta	\$ 18.792,00	\$ 20.615,58	\$ 22.616,11	\$ 24.810,78	\$ 27.218,42
Lomo en salsa de higos	\$ 43.920,00	\$ 48.182,00	\$ 52.857,58	\$ 57.986,88	\$ 63.613,92
Cerdo en mostaza de frutas	\$ 56.592,00	\$ 62.083,69	\$ 68.108,29	\$ 74.717,52	\$ 81.968,10
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	\$ 50.760,00	\$ 55.685,75	\$ 61.089,50	\$ 67.017,62	\$ 73.521,01
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	\$ 1.872,00	\$ 2.053,66	\$ 2.252,95	\$ 2.471,57	\$ 2.711,41
Mousse de café con helado de morocho	\$ 4.248,00	\$ 4.660,23	\$ 5.112,45	\$ 5.608,57	\$ 6.152,82
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	\$ 2.088,00	\$ 2.290,62	\$ 2.512,90	\$ 2.756,75	\$ 3.024,27
TOTAL	\$ 228.852,00	\$ 251.059,80	\$ 275.422,64	\$ 302.149,65	\$ 331.470,26
BEBIDAS	\$ 45.770,40	\$ 50.211,96	\$ 55.084,53	\$ 60.429,93	\$ 66.294,05
INGRESOS TOTALES	\$ 274.622,40	\$ 301.271,76	\$ 330.507,17	\$ 362.579,58	\$ 397.764,31

Costos:**Tabla No. 25- Costos por Plato**

PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	\$ 1,64	\$ 1,72	\$ 1,79	\$ 1,87	\$ 1,96
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	\$ 1,79	\$ 1,86	\$ 1,95	\$ 2,04	\$ 2,13
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y paprika	\$ 1,72	\$ 1,79	\$ 1,87	\$ 1,96	\$ 2,04
Antipasto andino	\$ 1,78	\$ 1,86	\$ 1,94	\$ 2,03	\$ 2,12
Champiñones al ajillo picante	\$ 2,42	\$ 2,52	\$ 2,64	\$ 2,75	\$ 2,88
Crema de espárragos con aceite de cebollín	\$ 2,42	\$ 2,52	\$ 2,64	\$ 2,75	\$ 2,88
Crema de arvejas con aroma de menta	\$ 2,03	\$ 2,12	\$ 2,22	\$ 2,32	\$ 2,42
Lomo en salsa de higos	\$ 4,27	\$ 4,46	\$ 4,66	\$ 4,87	\$ 5,09
Cerdo en mostaza de frutas	\$ 4,59	\$ 4,79	\$ 5,01	\$ 5,23	\$ 5,46
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	\$ 4,94	\$ 5,16	\$ 5,39	\$ 5,63	\$ 5,88
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	\$ 1,82	\$ 1,90	\$ 1,99	\$ 2,08	\$ 2,17
Mousse de café con helado de morocho	\$ 2,07	\$ 2,16	\$ 2,25	\$ 2,36	\$ 2,46
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	\$ 2,03	\$ 2,12	\$ 2,22	\$ 2,32	\$ 2,42

Tabla No. 26- Costos Totales

PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	\$ 1.181,88	\$ 1.296,57	\$ 1.422,39	\$ 1.560,42	\$ 1.711,84
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	\$ 1.927,80	\$ 2.114,87	\$ 2.320,10	\$ 2.545,24	\$ 2.792,23
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y paprika	\$ 2.469,60	\$ 2.709,25	\$ 2.972,16	\$ 3.260,57	\$ 3.576,98
Antipasto andino	\$ 2.560,32	\$ 2.808,77	\$ 3.081,34	\$ 3.380,35	\$ 3.708,38
Champiñones al ajillo picante	\$ 3.477,60	\$ 3.815,07	\$ 4.185,28	\$ 4.591,42	\$ 5.036,97
Crema de espárragos con aceite de cebollín	\$ 6.085,80	\$ 6.676,37	\$ 7.324,24	\$ 8.034,98	\$ 8.814,70
Crema de arvejas con aroma de menta	\$ 6.577,20	\$ 7.215,45	\$ 7.915,64	\$ 8.683,77	\$ 9.526,45
Lomo en salsa de higos	\$ 15.372,00	\$ 16.863,70	\$ 18.500,15	\$ 20.295,41	\$ 22.264,87
Cerdo en mostaza de frutas	\$ 19.807,20	\$ 21.729,29	\$ 23.837,90	\$ 26.151,13	\$ 28.688,84
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	\$ 17.766,00	\$ 19.490,01	\$ 21.381,32	\$ 23.456,17	\$ 25.732,35
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	\$ 655,20	\$ 718,78	\$ 788,53	\$ 865,05	\$ 948,99
Mousse de café con helado de morocho	\$ 1.486,80	\$ 1.631,08	\$ 1.789,36	\$ 1.963,00	\$ 2.153,49
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	\$ 730,80	\$ 801,72	\$ 879,52	\$ 964,86	\$ 1.058,49
TOTAL	\$ 80.098,20	\$ 87.870,93	\$ 96.397,92	\$ 105.752,38	\$ 116.014,59
BEBIDAS	\$ 21.969,79	\$ 24.101,74	\$ 26.440,57	\$ 29.006,37	\$ 31.821,14
COSTOS TOTALES	\$ 102.067,99	\$ 111.972,67	\$ 122.838,50	\$ 134.758,75	\$ 147.835,73

Gastos

Tabla No. 27-Gastos Totales

	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Operativos	\$ 12.678,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vajilla	\$ 1.687,50				
Cubertería	\$ 266,50				
Batería de Cocina	\$ 7.950,70				
Artículos de Limpieza	\$ 71,75				
Uniformes Personal	\$ 1.502,00				
Adecuaciones local	\$ 1.200,00				
Gastos Administrativos	\$ 113.294,31	\$ 118.369,89	\$ 123.672,86	\$ 129.213,41	\$ 135.002,17
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 10.030,08	\$ 10.479,43	\$ 10.948,91	\$ 11.439,42
Servicios Básicos	\$ 4.140,00	\$ 4.325,47	\$ 4.519,25	\$ 4.721,72	\$ 4.933,25
Personal	\$ 99.554,31	\$ 104.014,34	\$ 108.674,18	\$ 113.542,79	\$ 118.629,50
Gastos de Venta	\$ 2.260,00	\$ 2.361,25	\$ 2.467,03	\$ 2.577,55	\$ 2.693,03
Gasto Financiero	\$ 2.170,00	\$ 1.820,52	\$ 1.433,12	\$ 1.003,69	\$ 527,67
Total	\$ 130.402,76	\$ 122.551,66	\$ 127.573,02	\$ 132.794,66	\$ 138.222,87

Estado de Resultados:

Tabla No. 28-Balanza General

Balance General Apalancado			
Año 0			
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 41.599,53	Préstamos	\$ 20.000,00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$ 7.331,20		
Depreciación	\$ -		
Equipos de Cocina	\$ 13.600,00		
Depreciación	\$ -		
Muebles y Enseres	\$ 4.350,00		
Depreciación	\$ -	TOTAL PASIVOS	\$ 20.000,00
(-) Depreciación acumulada	\$ -	Capital Social	\$ 46.880,73
		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 66.880,73	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 66.880,73

Tabla No. 29-Estado de Resultados

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos por Ventas	\$ 274.622,40	\$ 301.271,76	\$ 330.507,17	\$ 362.579,58	\$ 397.764,31
Costo por Ventas	\$ 102.067,99	\$ 111.972,67	\$ 122.838,50	\$ 134.758,75	\$ 147.835,73
Utilidad Bruta	\$ 172.554,41	\$ 189.299,09	\$ 207.668,67	\$ 227.820,84	\$ 249.928,57
Gastos Operación	\$ 12.678,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Administrativos	\$ 113.294,31	\$ 118.369,89	\$ 123.672,86	\$ 129.213,41	\$ 135.002,17
Gastos Mercadeo	\$ 2.260,00	\$ 2.361,25	\$ 2.467,03	\$ 2.577,55	\$ 2.693,03
Gastos Financieros	\$ 2.170,00	\$ 1.820,52	\$ 1.433,12	\$ 1.003,69	\$ 527,67
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 42.151,65	\$ 66.747,43	\$ 80.095,65	\$ 95.026,18	\$ 111.705,70
Participación 15% Trabajadores	\$ 6.322,75	\$ 10.012,11	\$ 12.014,35	\$ 14.253,93	\$ 16.755,86
Utilidad Antes Impuesto a la Renta	\$ 35.828,90	\$ 56.735,31	\$ 68.081,30	\$ 80.772,25	\$ 94.949,85
25% Impuesto a la Renta	\$ 8.957,23	\$ 14.183,83	\$ 17.020,33	\$ 20.193,06	\$ 23.737,46
Utilidad Neta	\$ 26.871,68	\$ 42.551,48	\$ 51.060,98	\$ 60.579,19	\$ 71.212,39

Flujo de Caja

Tabla No. 30- Flujo de Caja

	ANO O	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos por Ventas		\$ 274.622,40	\$ 301.271,76	\$ 330.507,17	\$ 362.579,58	\$ 397.764,31
Costo por Ventas		\$ 102.067,99	\$ 111.972,67	\$ 122.838,50	\$ 134.758,75	\$ 147.835,73
Utilidad Bruta		\$ 172.554,41	\$ 189.299,09	\$ 207.668,67	\$ 227.820,84	\$ 249.928,57
Gastos Operación		\$ 12.678,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Administrativos		\$ 113.294,31	\$ 118.369,89	\$ 123.672,86	\$ 129.213,41	\$ 135.002,17
Gastos Mercadeo		\$ 2.260,00	\$ 2.361,25	\$ 2.467,03	\$ 2.577,55	\$ 2.693,03
Gastos Financieros		\$ 2.170,00	\$ 1.820,52	\$ 1.433,12	\$ 1.003,69	\$ 527,67
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 42.151,65	\$ 66.747,43	\$ 80.095,65	\$ 95.026,18	\$ 111.705,70
Participación 15% Trabajadores		\$ 6.322,75	\$ 10.012,11	\$ 12.014,35	\$ 14.253,93	\$ 16.755,86
Utilidad Antes Impuesto a la Renta		\$ 35.828,90	\$ 56.735,31	\$ 68.081,30	\$ 80.772,25	\$ 94.949,85
25% Impuesto a la Renta		\$ 8.957,23	\$ 14.183,83	\$ 17.020,33	\$ 20.193,06	\$ 23.737,46
Utilidad Neta		\$ 26.871,68	\$ 42.551,48	\$ 51.060,98	\$ 60.579,19	\$ 71.212,39
INVERSIONES						
Inversión Inicial	\$ 66.880,73					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 41.599,53
FLUJO DE CAJA LIBRE						
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 20.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 3.221,00	\$ 3.570,48	\$ 3.957,88	\$ 4.387,31	\$ 4.863,33
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		\$ 23.650,67	\$ 38.981,00	\$ 47.103,10	\$ 56.191,88	\$ 107.948,58

Valoración

Para valorar el proyecto se utilizó el Valor Actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR y Período de Recuperación.

Tabla No. 31- Calculo Tasa de Descuento

Cálculo del CPPC		
DEUDA	30%	20.000,00
R. PROPIOS	70%	46.880,73
Inversión total		66.880,73
Tasa Activa		10,85%
Tasa Pasiva		4,00%
Tasa Libre de Riesgo		5,00%
Tasa Marginal de Impuestos		36,0%
Tasa Inflación		4,48%
CPPC		15,37%

Valor Actual Neto

Tabla No. 32-Valor Actual Neto

	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO	-\$ 66.880,73	\$ 23.650,67	\$ 38.981,00	\$ 47.103,10	\$ 56.191,88	\$ 107.948,58
VA		\$ 20.499,85	\$ 29.286,48	\$ 30.674,03	\$ 31.717,72	\$ 52.814,42
VAC		\$ 20.499,85	\$ 49.786,33	\$ 80.460,36	\$ 112.178,08	\$ 164.992,50

VAN	\$ 98.111,77
-----	--------------

Al ser positivo el VAN se confirma la rentabilidad del proyecto.

Tasa Interna de Retorno

Tabla No. 33-Tasa Interna de Retorno

FLUJO	-\$ 66.880,73	\$ 20.499,85	\$ 49.786,33	\$ 80.460,36	\$ 112.178,08	\$ 164.992,50
TIR	62%					

Al ser mayor el TIR que la tasa de descuento se confirma que el proyecto es flexible a soportar cambios del mercado y mantenerse rentable.

Período de Recuperación

Tabla No. 34-Período de Recuperación

	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO	-\$ 66.880,73	\$ 23.650,67	\$ 38.981,00	\$ 47.103,10	\$ 56.191,88	\$ 107.948,58
VA		\$ 20.499,85	\$ 29.286,48	\$ 30.674,03	\$ 31.717,72	\$ 52.814,42
VAC		\$ 20.499,85	\$ 49.786,33	\$ 80.460,36	\$ 112.178,08	\$ 164.992,50
RECUPERACIÓN		-\$ 46.380,88	-\$ 17.094,40	\$ 13.579,63	\$ 45.297,36	\$ 98.111,77

El proyecto se recupera en el 3er año, mostrando su rentabilidad.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla No. 35-Punto de Equilibrio

PRECIOS	PRECIO	COSTO
Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón	\$ 4,69	\$ 1,64
Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá	\$ 5,10	\$ 1,79
Ensalada de pulpo con aceite de perejil y paprika	\$ 4,90	\$ 1,72
Antipasto andino	\$ 5,08	\$ 1,78
Champiñones al ajillo picante	\$ 6,90	\$ 2,42
Crema de espárragos con aceite de cebollín	\$ 6,90	\$ 2,42
Crema de arvejas con aroma de menta	\$ 5,80	\$ 2,03
Lomo en salsa de higos	\$ 12,20	\$ 4,27
Cerdo en mostaza de frutas	\$ 13,10	\$ 4,59
Estofado de guanta aromatizado con tomillo	\$ 14,10	\$ 4,94
Chesse cake de higos aromatizado con cedrón	\$ 5,20	\$ 1,82
Mousse de café con helado de morocho	\$ 5,90	\$ 2,07
Helado de rosero sobre fettuccine dulce	\$ 5,80	\$ 2,03
PROMEDIO	\$ 7,36	\$ 2,58
GASTOS		\$ 130.402,76
PE		27261

Tabla No. 36- Comprobación

INGRESOS	\$ 200.619,63
COSTOS	\$ 70.216,87
UTILIDAD BRUTA	\$ 130.402,76
GASTOS	\$ 130.402,76
UTILIDAD	\$ 0,00

7 CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Por lo manifestado, este negocio ofrece excelentes oportunidades, pues a más de ofrecer comida de excelente calidad también permitirá que nuestros clientes admiren nuestra ciudad, por tener una visión de 180 grados, situación que dará un valor agregado a nuestro negocio, pues los turistas tanto nacionales como extranjeros podrán disfrutar de un ambiente singular, degustando una excelente gastronomía y disfrutando de un magnífico panorama de la ciudad.
- Además este restaurante hará que el barrio sea más visitado, lo que a su vez impulsará su desarrollo, ofreciendo nuevas y mejores oportunidades a sus habitantes, pues todos sabemos que un negocio reconocido y muy visitado crea oportunidades de otros negocios.

7.2 RECOMENDACIONES

- Por ser un restaurante que ofrece comida nacional e internacional, tanto la decoración como los uniformes del personal deben reflejar la imagen del negocio, es decir debe tener aspectos tanto tradicionales como modernos. De igual forma las materias primas que se utilicen deben ser de muy buena calidad y el personal del restaurante debe ser reconocido por la excelencia en el servicio, para lo cual debe ser escogido cuidadosamente.
- En cuanto a la ubicación y distribución de las áreas del negocio, esta debe explotar el excelente panorama que el barrio nos ofrece, es decir, la distribución de mesas debe aprovechar la vista que nos ofrece, dando un valor agregado a nuestro negocio.

- También nos debemos preocupar de dar seguridad a nuestros clientes, dotándoles de parqueaderos y de personal de seguridad.

REFERENCIAS

- Buenas tareas. (2012). *Artículo sobre Políticas de la empresa*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com>
- Depósito de documentos de la FAO. (1992). *El contexto de Quito*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/W7445S/w7445s03.htm>
- Factores en la determinación del precio. (2012). *Artículo sobre Fijación de precios*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82>
- Fijación de precios. (2012). *Artículo sobre la fijación de precios*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
- Gestión de la calidad. (2012). *Artículo sobre Buenas prácticas en restaurantes*. Recuperado de http://bpa.peru-v.com/bp_restaurante.htm
- Restaurante El Ventanal. (2012). *Descripción Restaurante El ventanal*. Recuperado de http://www.elventanal.ec/about_us_es.html.
- Restaurante La Loma. (2012). *Perfil Restaurante La Loma*. Recuperado de <http://es-es.facebook.com/pages/La-Loma-cocinaecuatoriana>
- Quito General Information. (2012). *Artículo sobre las zonas turísticas de Quito*. Recuperado de <http://www.quito.com.ec/en/index.php/get-to-knowquito>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Afiliación a la Cámara de Comercio*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/105>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Conceptos básicos de retención de impuestos*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/105>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Cuadro sobre los Plazos de de pago de Impuestos*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Trámites ciudadanos. (2012). *Artículo sobre el Impuesto al valor agregado*. Recuperado de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd>
- Valoryempresa. (2012). *Artículo sobre la organización del trabajo en cocina*. Recuperado de <http://www.valoryempresa.com/archives/cursos>
- Wikipedia. (2012). *Artículo completo Ecuador*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

Wikipedia. (2012). *Artículo completo sobre la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Wikipedia. (2012). *Meowweather*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki>

ANEXOS

Anexo No. 1-Entradas frías

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Ensalada fresca de calamar con melón y mayonesa de limón				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 115 gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Limpiar el calamar. - Deshojar la lechuga y reservar en agua. - Cortar el melón en médium dice. - Para la mayonesa poner el huevo en la licuadora e ir agregando el aceite poco a poco, poner el zumo de limón y rectificar sabor.
Gr	100	lechuga	Crespa	
Gr	60	Melón		
Gr	30	Cebolla perla		
U	1	Huevo		
MI	40	Aceite de oliva		
Gr	40	Melón		
U	1	Limón	Meyer	
	c/n	Crotones		
Gr	30	Tocino	ahumado	
gr	120	Calamar		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Ensalada de camarón con vinagreta de maracuyá				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 120gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Limpiar y cocinar el camarón, y reservar la cáscara para hacer un fondo. - Limpiar y reservar en agua la Rúcula. - Para la vinagreta sacar la pulpa de maracuyá y agregar aceite, miel, menta fresca picada, sal y pimienta. - Hacer virutas de parmesano (sartén de teflón).
Gr	120	Camarón		
gr	100	Rúcula		
ml	100	Maracuyá	Pulpa	
MI	50	Aceite de oliva		
gr	20	Miel		
Gr	15	Menta	Fresca	
gr	20	Cebollín		
gr	40	Parmesano		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Ensalada de pulpo con aceite de perejil y páprika				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 115gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Limpiar y cocinar el pulpo con laurel, sal y pimienta. Luego agregar vinagre de jerez. - Lavar y reservar lo berros. - Cortar los rábanos y el tomate en láminas y macerar con limón y sal. - Picar y tostar las almendras. - Hacer los aceites mezclando perejil con sal y aceite, igualmente el de páprika.
gr	120	Pulpo		
Gr	120	Berros		
Gr	40	Rábano		
Gr	50	Tomate cherry		
Gr	30	Almendras		
MI	30	Vinagre de jerez		
Gr	40	Perejil		
Gr	30	Paprika		

Entradas calientes

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Antipasto andino				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 200gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Cortar lo vegetales en juliana (pimientos, berenjena). - Cocinar el haba, el choclo. - Macerarlos en aceite de manzana, sal y pimienta.
Gr	150	Pimiento rojo		
Gr	150	Pimiento verde		
Gr	200	Choclo		
Gr	100	Haba		
Gr	120	Berenjena		
Gr	60	Ají		
MI	30	Aceite de manzana		
gr	20	mantequilla		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Champiñones al ajillo picante				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 115gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Cortar los champiñones en láminas y reservarlos. - Cortar la cebolla y el ají en brunoise. - Repicar el cilantro y el perejil.
Gr	200	Champiñones		
Gr	30	Ají		
Gr	60	Cebolla perla		
MI	50	Crema de leche		
Gr	30	Cilantro		
Gr	30	Perejil		
ml	60	Aceite		

Cremas

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Crema de espárragos con aceite de cebollín				
CANTIDAD DE PORCIONES: 6 PESO POR PORCIÓN: 250gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Cortar las cabezas de los espárragos, cocinarlos y reservar. - Hacer un refrito con la mantequilla, aceite, cebolla y el cuerpo de los espárragos agregar el fondo de pollo y dejar cocinar. Licuar hasta que este uniforme, si es necesario cernirlo y terminar la cocción con leche, crema de leche y espesar si es necesario con harina y mantequilla.
Gr	500	Espárragos		
Gr	50	Mantequilla		
MI	400	Crema de leche		
Gr	100	Cebolla perla		
Gr	50	Harina		
MI	100	Aceite		
gr	100	Cebollín		
	c/n	Fondo de pollo		
ml	150	Leche		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Crema de arvejas con aroma de menta				
CANTIDAD DE PORCIONES: 6 PESO POR PORCIÓN: 230 gr				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Cocinar la arveja con sal. Reservar. - Hacer un refrito con la mantequilla, cebolla, tocino, agregar el fondo de pollo y dejar cocinar. Licuar y terminar la cocción con crema de leche y leche. - Aromatizar con menta y servir con tocino crujiente.
	500	Arveja		
	100	Menta	fresca	
	50	Mantequilla		
	400	Crema de leche		
	100	Cebolla perla		
	50	Harina		
	100	Aceite		
	100	Tocino		
	c/n	Fondo de pollo		

Principales

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Lomo en salsa de higos				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 285gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Limpiar el lomo y cortar en medallones y sazonar. Reservar. - Hacer un fondo oscuro de la forma tradicional para licuarlo con los higos y un poco de su almíbar. - Sellar el lomo y servirlo con la salsa caliente.
Gr	400	Lomo	Res	
Gr	200	Higos		
Gr	100	Cebolla		
U	3	Laurel		
	c/n	Fondo oscuro		
	120	Cebolla		
	100	Zanahoria		
	50	Apio		
	120	Tomate		
	50	Cebolla puerro		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Cerdo en mostaza de frutas				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 250 gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Limpiar el lomo de cerdo cortar medallones, sazonar y reservar. - Para la mostaza de frutas en una olla ponemos la mostaza, agua, y un poco de miel, agregamos las frutas dejamos cocinar y agregamos un poco de vinagre. Rectificamos sabor.
Gr	400	Lomo	Cerdo	
Gr	200	Mostaza		
Gr	80	Uvillas		
Gr	80	Manzana		
Gr	80	Duraznos		
MI	100	Vinagre		
Gr	60	Miel		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Estofado de guanta aromatizado con tomillo				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 201gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	<p>- Cortamos la guanta en cubos medianos, enharinamos y sazonamos.</p> <p>- En una olla ponemos el aceite con la cebolla, el ajo, el tomillo, y el licuado de tomate sin semillas, y dejamos cocinar. En otra olla sellamos la guanta enharinada y agregamos la anterior preparación y dejamos que espese.</p> <p>- Cocinamos el arroz y lo aromatizamos con curry.</p>
gr	400	Guanta		
Gr	120	Cebolla perla		
Gr	130	Tomate		
U	4	Ajo		
	c/n	Tomillo		
Gr	50	Mantequilla		
Gr	50	Harina		
gr	50	Curry		

Postres

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Chesse cake de higos aromatizado con cedrón				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 130gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Preparar la base con galleta y mantequilla. - En la batidora procesar el queso crema y la crema de leche infusionada con el cedrón, agregar el higo picado finamente. Agregar la gelatina hidratada.
gr	200	Queso crema		
MI	100	Crema de leche		
Gr	50	Cedrón		
Gr	30	Higos		
Gr	50	Galleta		
Gr	7	Gelatina sin sabor		
Gr	80	Mantequilla		

RECETA ESTÁNDAR				
NOMBRE DEL PLATO: Mousse de café con helado de morocho				
CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 100 gr.				
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	- Con el azúcar hacer un almíbar. - Batir las claras. - Formar un merengue con las claras y el almíbar. - Disolver el café en agua y con eso hidratar la gelatina. - Batir la crema hasta que forme picos. - Mezclar la crema con la gelatina y el café hidratados, agregar el merengue y mezclar. - Refrigerar mínimo 2 horas. - Para el helado cocinar el morocho y darle textura en una paila de bronce.
MI	40	Café		
MI	100	Crema de leche		
gr	200	Azúcar		
U	3	Huevos		
Gr	10	Gelatina sin sabor		
Gr	30	Nueces		
gr	10	Canela	Polvo	

RECETA ESTÁNDAR

NOMBRE DEL PLATO: Helado de rosero sobre fettuccine dulce

CANTIDAD DE PORCIONES: 4 PESO POR PORCIÓN: 125 gr.

INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO
U/M	CANTIDAD	INGREDIENTE	OBSERVACIONES	Corte la fruta y sepárela en dos partes. Prepare un concentrado con la 1 parte y la segunda guárdela. Mezclar con la esencia de vainilla, el agua de rosas, y las frutillas picadas.
gr	120	Agua de rosas		
Gr	100	Mote		
Gr	100	Piña		
Gr	50	Azúcar		
Gr	5	Esencia de vainilla		
Gr	120	Fresas		