



FACULTAD DE GASTRONOMÍA

RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA.

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Lcdo. En Gastronomía.**

Profesor Guía

Chef María Gracia Rosales

Autor

José Xavier Jarrín Echanique

Quito 2011

Declaración Profesor Guía.-

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajo de Titulación correspondiente”.

Chef María Gracia Rosales

170957825-4

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 sus disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

JOSE XAVIER JARRIN ECHANIQUE

171400533-5

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen de El Quinche.

A mis Padres por su apoyo en cada momento de mi vida.

Y a todos los que han sido parte de este proceso para llegar a ser profesional.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi Madre Paulina por su ternura, comprensión y por todas las noches de desvelo.

A mi Padre Javier por los valores enseñados, el amor al trabajo y por siempre guiarme por el camino del bien.

A mis Hermanos Andrés y Alejandro por las risas, la amistad y la alegría.

Y mi Novia María Cristina por el amor, el apoyo y la confianza.

A todos y cada uno de ustedes muchas gracias por lo que representan en mi vida.

Los Amo!

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de crear La Fortezza Pasta Artesanal, tiene su origen en la comida Italiana, esta idea nos lleva a pensar en una gran hoja de masa, elástica, antes largamente elaborada por las manos generosas de las amas de casa, rica en harina, huevos y en una gran paciencia. Está cortada en cuadrados, rectángulos, rombos, redondeles que siempre serán capaces de cerrarse como un pañuelo, como un platillo conteniendo algún relleno especial, que es muy variada y se presta para realizar una abundancia de combinaciones exquisitas. Constituyéndose así en una importante propuesta gastronómica que atrae a nacionales y extranjeros.

Al hablar *de comida italiana*, relacionamos la variedad y complejidad como su historia, opulenta, coloreada, rica en miles de aromas, donde se saboriza todo, desde el grano hasta las naranjas. Las tradiciones gastronómicas permanecen vivas y forman parte de la identidad cultural de cada individuo, cualquiera sea su nivel social. La gastronomía es así que se convierte en la base de la vida familiar y social, no sólo es alimentarse, comer para vivir, sino que también tiene un contenido estético que provoca reacciones psíquicas y que se manifiesta en la vida espiritual y de relación.

Se trata de una cocina con fuerte carácter tradicional, muy sectorizada por regiones, heredera de largas tradiciones que ha sabido perpetuar las antiguas recetas.

El proyecto se basa en la creación de un restaurante especializado en comida italiana, que se abrirá al mercado en la ciudad de Quito.

Como objetivos encontramos: realizar un análisis técnico-administrativo y diseñar una propuesta para la puesta en marcha del restaurante, elaborar un plan que

permita demostrar la factibilidad de la necesidad de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Quito y diseñar un perfil financiero que nos permita saber el costo de este tipo de inversión.

Se considerará este proyecto como una microempresa, y uno de sus objetivos es analizar la demanda que existe en la ciudad sobre el tipo de comida que se va a brindar y también la oferta de los productos similares que se expendan en los diferentes restaurantes de su entorno. Estos puntos nos determinan si es factible o no la apertura del restaurante.

Nos queremos distinguir en la calidad de la comida empleando los conocimientos de las normas de higiene adecuadas y así podremos hacer la diferencia en nuestros productos desde su elaboración.

El tipo de servicio que se pretende ofrecer es de alta eficiencia ya que se capacitará al personal previamente seleccionado y con incentivos para un mejor desempeño.

Conociendo la carencia que existe en los restaurantes de una buena y especializada atención, nos enfocamos en nuestro cliente, en sus necesidades y exigencias, para así buscar mejorar cada día.

Se espera que con la creación de esta microempresa se generen más fuentes de trabajo y una nueva opción para los consumidores.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VI
CAPÍTULO 1	1
PLAN ESTRATEGICO DEL PROYECTO.....	1
1.1 INTRODUCCION AL PROYECTO POR REALIZARSE.....	1
1.2 ELABORACION Y DEFINICION DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	2
1.3 JUSTIFICACION DEL TEMA.	3
1.4 RESUMEN EJECUTIVO.	4
1.5 PLAN ESTRATEGICO DEL PROYECTO.	7
1.6 VISION.	8
1.7 MISION.....	9
1.8 FILOSOFIA.....	9
1.9 ANALISIS F.O.D.A.	10
1.10 ANALISIS Y CONFORMACION JURIDICA DE LA EMPRESA. 10	
1.10.1 PATENTE MUNICIPAL EN QUITO	11
1.10.2 TIEMPO.....	12
1.10.3 REQUISITOS	12
1.10.4 PATENTE PERSONAS NATURALES.....	12
1.11 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.	12
1.11.1 OBJETIVOS GENERALES.	12
1.11.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-	13
CAPITULO 2	15
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL .	15
2.1 RECUERSOS HUMANOS.	15
2.2 DESARROLLO DE PERFIL DE PUESTOS DE TRABAJO.....	15
2.3 DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO.....	18

2.4 CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, HORARIOS Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	20
2.4.1 CONVOCATORIA.....	20
2.4.2 RECLUTAMIENTO.....	20
2.4.3 SELECCIÓN.....	21
2.4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	23
2.4.5 HORARIOS.....	23
2.5 PLANES, POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS.	24
2.6 DESARROLLO DE POLÍTICAS INTERNAS.....	25
2.7 CREACION DE ESTANDARES DE SERVICIOS.....	27
2.8 ELABORACION DE CONTRATOS Y CONVENIOS	28
2.8.1 CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA	28
2.9 ELABORACION DE INCENTIVOS Y SANCIONES.....	31
2.9.1 SANCIONES:.....	31
2.9.2 INCENTIVOS:.....	33
2.10 CREACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CARTA.....	33
CAPITULO 3	35
ASPECTO MERCADOLOGICO.....	35
3.1 DEFINICIÓN DE MERCADO	35
3.2 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
3.2.1 Mercado Meta.....	36
3.2.2 Universo	36
3.2.3 Tamaño de la Muestra.....	37
3.3 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO.....	39
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	47
3.5 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA.....	47
3.6 CREACION DE LA IMAGEN.....	49
3.6.1 ¿Qué es una marca?:	49
3.6.2 ¿Cómo protejo mi marca?	49
3.6.3 ¿Qué son las clases internacionales?	50
3.6.4 ¿Por qué es recomendable realizar una Búsqueda de Antecedentes Marcarios?	50

3.6.5	¿Cómo registro mi marca?	51
3.6.6	¿Cuáles son los requisitos de forma y fondo que se necesitan?	51
3.6.7	¿Cuál es el trámite, una vez presentada la solicitud de registro?	52
3.6.8	¿Qué es una oposición y cuando se presentan?	52
3.6.9	¿Qué derechos me confiere el registro de marca?	53
3.6.10	¿Cuánto tiempo dura la protección de una marca?	54
3.6.11	¿Debo necesariamente utilizar mi marca?	54
3.7	PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA.....	55
3.7.1	REQUISITOS:.....	55
3.8	CREACIÓN Y MANEJO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS (CREACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN DEL NEGOCIO) CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE NEGOCIOS	56
3.8.1	Atención al cliente.....	59
3.8.2	CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y DEL MERCADO	60
3.8.3	CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES Y LA INDUSTRIA	61
3.8.4	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	62
3.8.5	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	62
3.8.6	TOMA DE DECISIÓN	63
3.8.7	SENTIDO DEL NEGOCIO.....	64
3.8.8	NEGOCIACIÓN	64
3.9	MANEJO DE LA PUBLICIDAD.....	64
3.10	CONTROLES	65
3.11	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	65
3.12	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	66
3.13	ESTRATEGIAS DE PLAZA	66
3.14	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	67
3.15	ESTRATEGIA DE SERVICIO DE LA FORTEZZA RESTAURANT	67
3.16	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	68
3.17	MANEJO DEL LANZAMIENTO Y APERTURA DEL NEGOCIO.....	69
3.17.1	APERTURA.....	69

CAPÍTULO 4	71
ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO.....	71
4.1 ESTABLECER EL MONTO ECONÓMICO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	71
4.2 REALIZAR LOS RESTOS DE ADQUISICIÓN DE MAQUINA, EQUIPO DE TRABAJO (BATERIA DE COCINA), ÚTILES DE OFICINA, MYES, DECORACIÓN, ACT. DE OPERACIÓN COMO CRISTALERIA, CUBERTERÍA, MENAJE, MANTELERÍA, ETC.	72
4.2.1 Activos Fijos y Operativos	72
4.2.2 ACTIVOS DIFERIDOS	74
4.3 ESTABLECER PRESUPUESTO PARA MERCADO	74
4.3.1 Materia Prima	75
4.3.2 Servicios Básicos.....	81
4.3.3 Publicidad y Promoción	81
4.3.4 Suministros de Oficina y Cocina	81
4.3.5 Mantenimiento	82
4.4 ESTABLECER PRESUPUESTO DE ROL DE PAGOS.	83
4.5 ESTABLECER PRESUPUESTO DE VENTA.....	85
4.5.1 Ingresos del Proyecto	85
4.5.2 Egresos del Proyecto.....	87
4.6 DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO A TRAVÉS DEL NÚMERO DE CLIENTES.	90
4.6.1 Punto de Equilibrio.....	90
4.7 ESTABLECER FLUJO DE CAJA.	92
4.7.1 Estado de Resultados.....	93
4.7.2 Flujo de Caja	94
4.8 DESARROLLO FORMATO FINANCIERO.....	95
4.8.1 Balance Inicial.....	95
4.9 ANÁLISIS FINANCIERO	96
4.9.1 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	96
4.9.2 VAN (Valor actual Neto)	96
4.9.3 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)	97

4.9.4	B/C (Beneficio / Costo)	98
4.9.5	CONCLUSIONES DE ANÁLISIS FINANCIERO	99
4.10	DETERMINAR Y DESARROLLAR EL PROCESO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO.....	101
4.11	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	103
4.12	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	103
4.13	REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO	104
4.13.1	Maquinaria y equipos	104
4.14	CREACIÓN DE FICHA ESTÁNDAR PARA ALIMENTOS...	104
4.15	CREAR RECETAS ESTÁNDAR.....	107
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122

CAPÍTULO 1

PLAN ESTRATEGICO DEL PROYECTO.

1.1 INTRODUCCION AL PROYECTO POR REALIZARSE.

El plan es sobre la creación de un restaurante, especializado en la comida Italiana. El establecimiento tendrá el nombre de “LA FORTEZZA”, y abrirá sus puertas en la ciudad de QUITO. La cocina italiana es una de las más reconocidas en el mundo entero por sus platos y sabores. Exquisitez y frescura son la base de todas las especialidades gastronómicas italianas. La cocina italiana es conocida, apreciada y reproducida en todo el mundo.

Se considerara este proyecto como una empresa, y uno de sus objetivos es analizar la demanda que existe en la ciudad sobre el tipo de comida que se va a brindar y también la oferta de los productos similares que se expendan en los diferentes restaurantes de su entorno. Estos puntos nos determinan si es factible o no la apertura del restaurante.

Se puede decir que Italia tiene mil platos diferentes y los estilos varían según cada región, tratándose de una cocina con un fuerte carácter tradicional en la que se puede pasar desde los platos abundantes y cremosos propios del norte hasta las especialidades picantes del sur.

Se la agrupa dentro de la denominada gastronomía mediterránea que se trata del conjunto de platos y gastronomías procedentes de los países que tienen como frontera al Mar Mediterráneo. Entre ellos tienen en común el clima, los cultivos y las rutas comerciales.

Nos queremos distinguir en la calidad de la comida empleando los conocimientos de las normas de higiene adecuadas y así podremos hacer la diferencia en nuestros productos desde su elaboración.

El tipo de servicio que se pretende ofrecer es de alta eficiencia ya que se capacitará al personal previamente seleccionado y se ofrecerán incentivos para un mejor desempeño.

Se espera que con la creación de esta empresa se generen más fuentes de trabajo y una nueva opción para los consumidores

1.2 ELABORACION Y DEFINICION DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO.

La pasta es sin dudas el plato más popular y reputado de la gastronomía italiana. Existe una gran variedad de tipos y formas de prepararla. Se la come como plato principal, o como entrada son alimentos que poseen mucha versatilidad. Si uno piensa que los italianos comen pasta en todas sus comidas, está en lo cierto.

Se sirven con mantequilla, parmesano, ragú de carne, salsa carbonara, aceite de oliva o frutos del mar, entre otros. Los tipos más populares de pasta son los spaghetti, capelleti, ravioli, tortellinio pansotti.

Conociendo la buena acogida que ha tenido y que tiene la comida italiana en la ciudad de QUITO, surge la necesidad y la idea de invertir en una empresa que se encargue de cubrir las necesidades y demandas del mercado con nuevas opciones.

Así nace “LA FORTEZZA” que es un restaurante de comida típica italiana, con un ambiente familiar, y con la calidez de sus colaboradores queremos destacar la influencia mediterránea.

Con la decoración queremos alardear de sus bellas imágenes y al mismo tiempo armonizar perfectamente entre comida, lugar y con muy buenos precios.

1.3 JUSTIFICACION DEL TEMA.

Se puede comer realmente muy bien, no sólo por la variedad de platos sino también por la excelente manera de cocinarlos. A pesar de que se tiene la equivocada idea de que se necesita un presupuesto alto para comer bien lo cierto es que, la gastronomía en general y en este caso la italiana ofrece una gran riqueza de sabores y aromas; la clave está en saber aprovechar lo que nuestro entorno nos ofrece.

La actual situación del país no nos permite incurrir en grandes inversiones, lo que impide que muchos empresarios inicien nuevas actividades o emprendan proyectos de grandes magnitudes.

Por esta razón, podemos considerar que las empresas son el camino para la consecución de soluciones económicas emergentes, pero con una apropiada orientación de mercadotecnia que minimice riesgos.

Entonces se hace necesario valorizar a las empresas con la misma importancia y profundidad que se le da a los grandes proyectos.

Queremos que sea un nuevo desafío para todos aquellos que se puedan considerar competencia y así se mejore la calidad en la ciudad.

La pasta se caracteriza por ser una cocina sencilla, el hecho de comer, no es un acto sencillo, teniendo un significado mayor. Es un momento de socialización, un momento de unión con sus familiares y de esa unidad de la familia, se acredita, nacieron los platos ricos y variados.

1.4 RESUMEN EJECUTIVO.

La idea de crear LA FORTEZZA fue por la naturaleza de la comida italiana que posee un carácter que es esencialmente campesino y, como tal, está vinculada a nuestra tierra y a los frutos que produce en el curso de la variedad del clima, en consecuencia, es una cocina genuina y basada en ingredientes naturales. Su gastronomía es exquisita. La preparación de los distintos platos es especial, constituyéndose así en una importante propuesta gastronómica que atrae a nacionales y extranjeros.

El proyecto se basa en la creación de un restaurante especializado en la producción de pasta y un innumerable tipo de salsas, que se abrirá al mercado en la ciudad de Quito.

Como objetivos encontramos: realizar un análisis técnico-administrativo y diseñar una propuesta para la puesta en marcha del restaurante, elaborar un plan que permita demostrar la factibilidad de la necesidad de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Quito y diseñar un perfil financiero que nos permita saber el costo de este tipo de inversión.

Para este gran proyecto debemos contar con un personal eficiente y altamente calificado para desarrollar con nitidez sus actividades.

Para la selección del personal utilizaremos la convocatoria, que es un medio de difusión (interno y externo) de una vacante, es decir un anuncio escrito que será publicado en los diferentes medios de comunicación.

La pre-selección: En este punto se evalúa si las ofertas recibidas cumplen con los requerimientos y exigencias del puesto descritas en la convocatoria y se obtendrá a los candidatos idóneos para el puesto, que se los identificará como preseleccionados.

Entrevista.- Esta nos sirve para demostrar las cualidades de los seleccionados y nos permitirá establecer un contacto personal y un proceso de comunicación con el aspirante, el restaurante y quien presta el servicio; esto estará a cargo del administrador y en la cual se abordarán aspectos técnicos del trabajo relacionados con el cargo al cual aspira.

Verificación de referencias: Las referencias deben ser comprobadas cuidadosamente, en lo posible la verificación debe realizarse en forma personal, en donde es recomendable investigar sobre el tiempo que estuvo en su anterior trabajo el aspirante y porque ya no sigue en el mismo.

Una vez culminada la aplicación de estos recursos se puede seguir con el siguiente paso que es la contratación de forma legal, para finalmente establecer un programa apropiado y entrenamiento inicial.

Capacitación del personal.- Debe prepararse un paquete de orientación y entrenamiento para cada nuevo empleado que debe incluir: Una presentación escrita de usted y su negocio, cuál es su visión y misión, las políticas y procedimientos de la casa, entre otras.

El restaurant iniciará con los siguientes puestos de trabajo:

- Chef Ejecutivo.
- Primer cocinero.
- Auxiliar de cocina.
- Posillero.
- Meseros.
- Cajera.

La carta estará constituida por platos elaborados en base a pasta y sus diferentes opciones y presentaciones como: spaghetti, capelleti, ravioli, tortellino pansotti.

Ofreceremos una gran variedad de carnes, excelente pescado (abundante en nuestra costa), quesos aromáticos y deliciosos postres. Con todo, es indudable que el elemento fuerte en nuestra mesa es el “plato fuerte”, en todas sus variedades: pasta “seca” o en caldo, diferentes tipos de arroz guisado, sopas y minestrone, flanes, etc. Pero no podemos olvidar que gran parte de los platos tradicionales más difundidos provienen de la cocina pobre, campesina y de las clases menos pudientes que, en el transcurso del tiempo, han creado -no obstante las difíciles condiciones de vida- auténticas “especialidades”.

Frecuentemente, en la preparación de una comida, es suficiente un detalle, un matiz, para superar las fronteras de un resultado “normal” y transformar cualquier plato en un verdadero triunfo del sabor. Por ese motivo, en la cocina italiana, la pasión es un requisito fundamental, sin el cual no es posible lograr la excelencia, como en todos los demás aspectos de la vida. Si bien con variantes regionales, nuestra cocina mantendrá sus platos “fuertes” en un concepto general, y permite crear manjares más importantes cuando es elaborada con mayor riqueza de ingredientes por cocineros refinados y expertos.

Los precios que se manejarán en la carta están fijados de acuerdo a los costos de la materia prima, mano de obra y la utilidad que se pretende obtener, haciendo de igual forma estudios sobre los precios de la competencia.

En el estudio de la competencia se tomará en cuenta a aquellos establecimientos ubicados en el sector norte de la ciudad que posean características de cierta similitud en estilo, tipo de comida y bebidas que vayan acordes con nuestro restaurante.

Como estrategia para llegar al éxito del restaurant se buscará utilizar los medios de comunicación más conocidos por las personas como son: radio; libros y cuadernos estudiantiles, carteles, vallas y el más importante de todos, internet.

1.5 PLAN ESTRATEGICO DEL PROYECTO.

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que pone énfasis en los “objetivos” y las “estrategias”.

La estrategia sería cuando vamos a comer a un restaurante o compramos comida hecha es interesante tener un poco de información sobre el plato que vamos a consumir y comprar. Particularmente a uno le gusta saber que ingredientes tiene algún plato culinario, el origen del mismo y alguna recomendación del cheff.

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse sólo en aquellos objetivos realizables y qué en La Fortezza restaurant lo conseguiremos en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La idea es impulsar el desarrollo gastronómico, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en el proyecto, en sus expectativas y necesidades.

1.6 VISION.

Crecer como empresa, estandarizar los productos para poder vender el nombre y ser una franquicia.

Ser reconocidos por la gastronomía que ofrecemos, junto a nuestro excelente servicio y buenos precios.

Posicionarnos en nuestro segmento de mercado con la finalidad de ser los mejores y contar con el mayor número de clientes satisfechos. La cocina italiana es extremadamente variada y refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. Está incluida dentro de las denominadas *gastronomías mediterráneas* y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy corriente que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos que son la pizza y la pasta, pero lo cierto es que es una cocina donde coexisten los abundantes aromas y los sabores del mediterráneo.

La gastronomía italiana es rica en exquisitos platos únicos, siempre usando como base la pasta, las verduras, las hortalizas o legumbres gozan de una cierta atención culinaria, adquiriendo, una nueva dimensión gracias sobre todo a un mayor recurso de aromas locales.

1.7 MISION.

La Fortezza restaurant tiene la misión de brindar calidad que satisfaga la buena sazón por la cual es reconocida la comida italiana. Propiciar un lugar adecuado para aquellos que quieren comer en un ambiente de formalidad y sin mayores apuros.

Junto a un servicio cálido con personal educado y bien entrenado. Superar las expectativas del cliente, de forma que se hagan consumidores frecuentes, será la prioridad de La Fortezza.

1.8 FILOSOFIA.

A la comida italiana se la conoce por ser flexible e innovadora, construyéndose a sí misma sobre un modelo temático y de variación. Queremos ofrecer una selección de las especialidades más regionales que ningún cliente debe privarse.

La filosofía es crear un ambiente de trabajo que permita la formación y el crecimiento profesional de nuestros empleados a fin de satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.

1.9 ANALISIS F.O.D.A.

<p><u>Fortalezas:</u> La ubicación de nuestro restaurante. El sabor de nuestra comida es único. El servicio y el trato al cliente. El ambiente de trabajo para que nuestros empleados realicen sus actividades a gusto.</p>	<p><u>Oportunidades:</u> Poder ofrecer nuestro servicio en otros puntos de la ciudad Crecimiento del mercado para nuestro producto en Quito. Desarrollo de la zona donde está ubicado el restaurante.</p>
<p><u>Debilidades:</u> Poca experiencia en la venta del producto. Poca información del producto hacia los consumidores.</p>	<p><u>Amenazas:</u> Amenaza de productos similares, de bajo costo o comida rápida. Crecimiento acelerado en el número de restaurantes en la zona. Participación de restaurantes de cadenas reconocidas o del mismo tipo de comida. Aumento de restaurantes de bajo costo.</p>

1.10 ANALISIS Y CONFORMACION JURIDICA DE LA EMPRESA.

Para la creación de La Fortezza restaurant, es necesario hacer el análisis jurídico que se refiere "Al instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos principales proporcionar información a la administración tributaria."

Todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, están en la obligación de registrarse para que realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener el RUC se requiere:



- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

Los requisitos para inscribir una empresa son: cédula de identidad y el formulario que está predeterminado. Cuando se trata de empresas, se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

La actualización de los datos de inscripción procede en los siguientes casos:

- 1) cambiado de actividad económica;
- 2) cambiado el domicilio;
- 3) cesada su actividad; y,
- 4) aumento o disminución de capital.

1.10.1 PATENTE MUNICIPAL EN QUITO



“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente

municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.10.2 TIEMPO

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

1.10.3 REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

1.10.4 PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

1.11 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.

1.11.1 OBJETIVOS GENERALES.

Realizar un análisis técnico-administrativo y diseñar una propuesta para la puesta en marcha de un restaurante de comida italiana en la zona del Valle de los Chillos, dentro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

1.11.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

1.11.2.1 OBJETIVO SOCIAL.

Elaborar un plan que permita demostrar la factibilidad de la necesidad de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Quito. Y hacer referencia al conjunto de obligaciones y compromiso que asume la empresa y que se derivan de los impactos de su actividad en el ámbito social.

1.11.2.2 OBJETIVO ADMINISTRATIVO.

Diseñar un plan financiero, administrativo y fijarse una meta de crecimiento el cual requiere un campo de acción definido, permitiéndonos conocer el costo de este tipo de inversión.

1.11.2.3 OBJETIVO HACIA EL CONSUMIDOR.

Conocer al cliente potencial, objetivos, gustos, necesidades, preferencias para poderlos satisfacer de una mejor manera, con una atención y calidad de primerísima clase.

1.11.2.4 OBJETIVO GASTRONOMICO.

Potenciar el proyecto como una alternativa, procurando que sea una de las principales motivaciones en la visita a la ciudad de Quito, pudiendo degustar de una gastronomía propia, fuera de sus fronteras.

1.11.2.5 OBJETIVO AMBIENTAL.

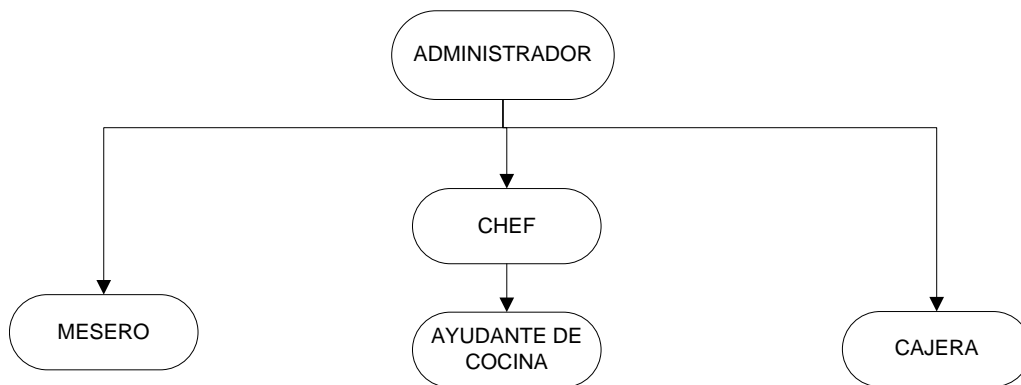
Establecer metas de protección ambiental a partir de los parámetros internacionales, comunitarios, o nacionales que guarden relación con el plan y las exigencias establecidas en este aspecto.

CAPITULO 2

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

2.1 RECUERSOS HUMANOS.

ORGANIGRAMA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO



Se incluirá una persona discapacitada para que dé la bienvenida a los clientes y para que ayude a pasar las cuentas.

2.2 DESARROLLO DE PERFIL DE PUESTOS DE TRABAJO.

Chef:

- Hombre o Mujer.
- Entre 25 – 35 años.
- Disponibilidad de tiempo.
- Conocimientos de cocina.

- Agilidad.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Solución de problemas.
- Manejo de paquete office.
- Toma decisiones.
- Manejo de stress.
- Carisma.
- Conocimiento de costes y porciones.
- Experiencia laboral mínima 3 años.
- Título universitario de chef.
- Reporta directamente alimentos y bebidas.
- Cultura de presencia y orden.
- Resistencia al trabajo y la fatiga.
- No tener ningún tipo de enfermedad que interfiera con su desempeño laboral.

Ayudante de cocina:

- Hombre o Mujer.
- Entre 23 – 35 años.
- Conocimientos de cocina fría y caliente.
- Tener conocimientos de normas de higiene.
- Relaciones interpersonales.
- Responsabilidad.
- Título de bachiller.
- Manejo de stress.

Meseros:

- Hombre o Mujer.
- Entre 20 – 35 años.
- Título mínimo de bachiller.
- Presencia.
- Carisma.
- Poseer buena memoria para recordar nombres y preferencias del cliente.
- Ser amable.
- Manejar un lenguaje correcto.
- Empatía.
- Solución de problemas.
- Conocimiento de carta.
- Composición de platos.
- Noción de licores.
- Relaciones interpersonales.
- Predisposición y disciplina para acatar órdenes en el menor tiempo posible.
- Hablar inglés básico.

Cajera:

- Entre 18 – 25 años.
- Bachiller.
- Relaciones interpersonales.
- Carisma.
- Conocimientos básicos de contabilidad.
- Presencia.
- Inglés.

- Manejo de stress y presión.

2.3 DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO.

Chef:

- Elabora el misen place.
- Supervisa la calidad de los alimentos.
- Supervisa la aplicación de las normas de calidad.
- Supervisa el personal a cargo.
- Prepara pedidos para comandas.
- Elabora el menú/carta.
- Elabora la lista de compras para el departamento de cocina.
- Elabora recetas estándar.
- Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platillos.
- Cocina cuando la ocasión lo amerita.
- Elabora los horarios del personal.
- Asigna las tareas del personal.

Ayudante de cocina:

- Hombre o Mujer.
- Entre 23 – 35 anos.
- Conocimientos de cocina fría y caliente.
- Tener conocimientos de normas de higiene.
- Relaciones interpersonales.
- Responsabilidad.
- Título de bachiller.
- Manejo de stress.

Meseros:

- Hombre o Mujer.
- Entre 20 – 35 años.
- Título mínimo de bachiller.
- Presencia.
- Carisma.
- Poseer buena memoria para recordar nombres y preferencias del cliente.
- Ser alegre.
- Manejar un lenguaje correcto.
- Empatía.
- Solución de problemas.
- Conocimiento de carta.
- Composición de platos.
- Noción de licores.
- Relaciones interpersonales.
- Predisposición y disciplina para acatar órdenes en el menor tiempo posible.
- Hablar inglés básico.

Cajera:

- Entre 18 – 25 años.
- Bachiller.
- Relaciones interpersonales.
- Carisma.
- Conocimientos básicos de contabilidad.
- Presencia.

- Ingles.
- Manejo de stress y presión.

2.4 CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, HORARIOS Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

2.4.1 CONVOCATORIA.

Es la llamada a personas que cumplan con un perfil determinado, se lo hace por los medios de comunicación, periódico, revista, diario, televisión y/o internet.

2.4.1.1 AYUDANTES DE COCINA

Se necesita **personal para cocina**, La Fortezza restaurant en el Valle de los Chillos, ofrece vivienda, estabilidad laboral y buen ambiente de trabajo. Nos interesa personas con experiencia y disponibilidad inmediata.

2.4.1.2 REQUISITOS:

Formación mínima: Título Universitario.

Experiencia: 1 Año

Requisitos mínimos: Disponibilidad inmediata, cambio de residencia

Requisitos deseados: Conocimientos en comida italiana.

2.4.1.3 CONTRATO

Fijo.

2.4.1.4 SALARIO:

A negociar.

2.4.2 RECLUTAMIENTO.

Podemos definir como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico. Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la organización

divulga y ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo que pretende llenar.

El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben solicitudes de empleo. Este proceso permite adquirir un conjunto de solicitantes de trabajo, del cual se seleccionaran después los nuevos empleados que reúnan los requisitos que esperamos

Son tres tipos: interno, externo y mixto. En nuestro caso, por ser un restaurante nuevo utilizaremos el sistema externo, ya que no hemos empezado nuestras actividades comerciales todavía. Pero en los casos posteriores a la apertura de nuestro restaurante, cuando tengamos que buscar personal para algún puesto vacante empezaremos con el sistema interno, es decir, buscaremos personal dentro de la empresa para ocupar la plaza vacante, antes de buscar externamente.

Las ventajas del sistema que vamos a emplear en nuestro caso, es que vamos a tener una gran variedad de aspirantes, en donde vamos a encontrar gente con mucho talento.

Una cuestión importante en el reclutamiento es precisar el número de personas necesarias y suficientes. Dicho número no puede ser una cantidad precisa y exacta sino que estará condicionado por la oferta del mercado local de trabajo detectando si existen posibles candidatos en nuestro entorno cercano y en que nichos se localizarían.

2.4.3 SELECCIÓN.

En el proceso de selección utilizaremos la convocatoria, que es un medio de difusión (interno y externo) de una vacante, es decir un anuncio escrito que será publicado en los diferentes medios de comunicación y por lo que generalmente contiene lo siguiente:

- Título del puesto.
- Una síntesis de responsabilidades, obligaciones y objetivos.
- Experiencia requerida.
- Tipo de instrucción académica y especialidad requerida.
- Curriculum.
- Edad.
- Idiomas requeridos.
- Lugar de trabajo.
- Oferta de remuneración y ascensos.
- Plazo y dirección de recepción de las ofertas.

2.4.3.1 PRE-SELECCIÓN.

En este punto se evalúa si las ofertas recibidas cumplen con los requisitos y exigencias del puesto, descritas en la convocatoria y se obtendrán los candidatos idóneos para el puesto, que se los identificará como preseleccionados y son quienes se allanarán a la siguiente instancia de selección que es la entrevista, para calificar su desenvolvimiento y capacidad para desempeñar el cargo.

2.4.3.2 ENTREVISTA.

Esta nos sirve para demostrar las cualidades de los seleccionados y nos permitirá establecer un contacto personal y un proceso de comunicación con el aspirante, el restaurante y quien presta el servicio; esto estará a cargo del administrador y se abordarán aspectos técnicos del trabajo relacionados con el cargo al cual aspira.

2.4.3.3 VERIFICACIÓN DE REFERENCIAS.

Es importante que las referencias deban ser comprobadas, en lo posible la verificación debe realizarse en forma personal, en donde es recomendable

investigar sobre el tiempo que estuvo en su anterior trabajo el aspirante y porque ya no sigue en el mismo.

Una vez culminada la aplicación de estos recursos se puede seguir con el siguiente paso que es la contratación de forma legal, para finalmente establecer un programa apropiado y entrenamiento inicial.

2.4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Debe prepararse un paquete de orientación y entrenamiento para cada empleado, que debe incluir:

- Una presentación escrita de usted y su negocio. Por qué esta usted en él. Cuál es su visión y misión del negocio.
- Una copia de las políticas y procedimientos de la casa que tengan que ver con el trabajo del empleado, tales como honestidad, diligencia, puntualidad y habilidad para trabajar en equipo. Se debe construir una cultura de trabajo en equipo y de honestidad entre los empleados, y eso empieza precisamente aquí, durante el periodo de entrenamiento de cada uno de ellos.
- Una descripción escrita del cargo que va a desempeñar junto con una lista de las tareas que se espera que cumpla.
- Planos del local, menús y cualquier otro material que pueda ayudarle al nuevo empleado a conocer pronto la operación del proyecto La Fortezza Restaurant y a sentirse como en casa en el menor tiempo posible.
- Todos los papeles legales, como los convenios de nómina, deducciones de los salarios, beneficios de los empleados, formularios requeridos por la ley, etc.

2.4.5 HORARIOS.

Los horarios de trabajo son las horas que una persona puede realizar un trabajo específico, y en el caso de restaurante, sería desde que abre hasta que cierra el negocio.

2.4.5.1 HORARIO DE APERTURA Y ATENCIÓN AL PÚBLICO DE LA FORTEZZA RESTAURANT.

De Martes a Domingo de 11 a.m. a 10 p.m.

2.5 PLANES, POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS.

El objetivo esencial de nuestra empresa es ofrecer un excelente servicio –satisfacer una necesidad de sus clientes potenciales-. Por ello, el Plan de Proyecto de La Fortezza Restaurant, debe comenzar con la identificación de esta necesidad y con la propuesta de una solución. Ya hemos elaborado un esbozo de algunos de los elementos claves de nuestra futura empresa –la utilidad para el cliente, el mercado y el mecanismo de ingresos- en la descripción de la Idea de Negocio. Ahora tendremos que especificarlos en nuestro plan.

Considerar la Idea del Proyecto La Fortezza Restaurant, desde una perspectiva más práctica, por lo general, implica un proceso renovado, en el que nuevas apreciaciones sobre un elemento del plan pueden afectar a otras. Debemos estar abiertos a las críticas y será conveniente consultar a expertos. El objetivo principal de cualquier compañía es satisfacer las necesidades de sus clientes. Ésta es la idea básica del Marketing, que no debe confundirse con las “servicio de La Fortezza Restaurant” o la “publicidad”, ya que éstas sólo representan la aplicación de sus ideas. Las técnicas de mercado tienen un alcance mayor: sea cual sea el tipo de empresa –investigación y desarrollo, producción y administración, servicio de La Fortezza Restaurant y contacto de los clientes- siempre hay que plantearse dos cuestiones claves, la primera es: ¿qué ventajas supone para el cliente? Y la segunda, ¿qué beneficios aporta a la compañía con relación a sus competidores? Una empresa que fundamenta sus actividades en un enfoque de Marketing siempre tratará de estar a la altura de las necesidades de sus clientes y de hacerlo

mejor que la competencia. El plan de Marketing es, por consiguiente, uno de los elementos ineludibles en nuestro Plan de proyecto La Fortezza Restaurant.

2.6 DESARROLLO DE POLÍTICAS INTERNAS.

Los principales objetivos que pensamos implementar son: disponer de una política de prevención de riesgos laborales que garantice el desarrollo de sus actividades en condiciones respetuosas con la seguridad y la salud laboral. Las razones por las que el personal no cumple correctamente con sus obligaciones por lo general, es por la falta de un reglamento interno de trabajo. Por este motivo hemos considerado necesario elaborar uno antes de abrir las puertas del restaurante, con el fin de evitar futuros inconvenientes.

Se mantendrá continua comunicación con los empleados y grupos de interés para asegurarnos de que las políticas resultantes de estas políticas sean útiles, efectivas y se sustenten con información válida y práctica.

Puntos Primordiales:

- Si algún miembro del personal de la cocina sufre un accidente, inmediatamente será retirado del área y no podrá volver hasta no estar en óptimas condiciones.
- La cocina será utilizada exclusivamente para cumplir las funciones específicas y procesamiento de alimentos.
- Durante las horas de trabajo no se permitirá la pérdida de tiempo en actividades que no tengan que ver con el trabajo específico que debe cumplir cada miembro de esta área.
- A las instalaciones de la cocina se prohíbe el ingreso de personas extrañas al personal del restaurante, es decir, amigos o personas que no estén autorizadas por la administración.
- Se tendrán dos descansos, uno en la mañana y otro por la tarde (cada pausa de 15 minutos) cuando la demanda de clientes lo permita. Intercalándose en los turnos de descanso y no todos al mismo tiempo.

- Al mediodía, tendrán un descanso de 30 minutos, que servirá para su almuerzo, este también será por turnos intercalados, de acuerdo a como lo designe el administrador o el jefe de cocina.
- Las pausas de descanso, solamente podrán ser tomadas en un lugar asignado para esta actividad, por ejemplo, (mesa en segundo cuarto al lado de la cocina).
- No se podrá consumir comidas y bebidas del restaurante que no estén autorizadas para el personal a ninguna hora.
- No se podrá comer ningún tipo de alimento mientras se trabaja, como por ejemplo: chicles, caramelos, chupetes, etc.
- Se cumplirá a cabalidad con el horario asignado.
- Se deberá informar al administrador o jefe encargado, con mínimo un día de anticipación, si no se va a acudir al lugar de trabajo.

Se prohíbe terminantemente consumir bebidas alcohólicas o cualquier tipo de drogas, durante las horas de trabajo; así como, presentarse al trabajo en estado etílico o situaciones similares

Política de Servicio de La Fortezza Restaurant.

- Propiciar un ambiente adecuado para la creatividad, productividad, eficiencia, ética, cordialidad, el servicio y el respeto, tanto entre nuestros usuarios como entre el personal que labora en el Restaurant.
- Crear una base donde conste la información de nuestros clientes para envío de notificaciones y avisos de servicio: actualizaciones, nuevos servicios o cualquier otro asunto que tenga que ver con la comunicación de nuestras prestaciones.

Política de Uniformes.

- Los trabajadores deberán presentarse a trabajar con su uniforme completo y zapatos bien limpios, así como también deberán usarlo durante toda la jornada de trabajo.

- Las personas que trabajen dentro de la cocina deben mantener pulcritud en el vestir, hábitos de higiene, traer el cabello recogido (en el caso de las mujeres) y hombres y mujeres deberán usar gorro.
- Las uñas deberán estar siempre cortas y sin ningún tipo de esmalte o perfume.
- El personal que labora en la cocina no podrá usar ningún tipo de maquillaje u accesorios como: anillos, aretes, cadenas o similares.

2.7 CREACION DE ESTANDARES DE SERVICIOS.

Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de estos antes que el cliente este en contacto con estos. Entre estas características se encuentran:

- Simultaneidad: Los servicios, generalmente, se consumen en el mismo momento en que se producen.
- Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción.

En lo fundamental estas dos características son las que originan las dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios, en lo fundamental porque resulta casi imposible evitar, en caso de existir no conformidades con el servicio, que el cliente se entere de su presencia y con ello se afecte la satisfacción del cliente y en consecuencia la imagen del Restaurant.

Con el fin de obtener un control sobre las cosas, todos y cada uno de los empleados del restaurant, debe ser muy claro como lo es el servicio al cliente y cuáles son los estándares de servicio al cliente para ser mantenido y mejorado por ellos.

Un restaurant se enfrenta a dos grupos de clientes, tanto internos como externos. Los clientes internos son los empleados y los clientes externos son los usuarios finales de los servicios del restaurant. Actitud del cliente interno es decir, los empleados hacia los servicios al cliente proporcionando es otro factor clave que tiene un efecto muy significativo sobre la experiencia de tratar con los clientes de un restaurant.

Mantenerse al día con las necesidades y exigencias de los clientes es otra área de enfoque importante. Con los nuevos tiempos, las necesidades de los clientes también cambian y el diálogo constante con los clientes nos asegurará de que el restaurant está al día con sus necesidades cambiantes.

2.8 ELABORACION DE CONTRATOS Y CONVENIOS

2.8.1 CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA

Comparecen a la celebración del presente Contrato, por una parte DE LA FORTEZZA RESTAURANT., representada por JARRIN ECHANIQUE JOSE XAVIER, en calidad de GERENTE PROPIETARIO, parte a la que en adelante se la podrá denomina, “EL EMPLEADOR”; y, la/el señor/señorita _____, por sus propios derechos, a quien se la llamará “LA/EL TRABAJADOR”, quienes libre y voluntariamente convienen en suscribir el Contrato de Trabajo contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: LA FORTEZZA RESTAURANT es una empresa con domicilio en la ciudad de QUITO, que tiene como objeto exclusivo la Venta de comida italiana.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO.- El empleador para el desarrollo de las tareas propias de su actividad, contrata a la/el señor/señorita, _____ para prestar sus servicios lícitos y personales, bajo

dependencia laboral, en calidad de cajera. Por su parte El Trabajador acepta laborar para El empleador, y se compromete a cumplir con intensidad, cuidado, esmero, seriedad y la honestidad que el cargo demanda, así como con todas las disposiciones establecidas en el Código de Trabajo, el Reglamento Interno de Trabajo y las órdenes e instrucciones que impartan el empleador y sus representantes.

TERCERA: LUGAR DE TRABAJO.- Para prestar sus servicios a El empleador, las partes convienen en que el Trabajador, laborará en sus instalaciones en la ciudad de Quito o en el lugar que determine la empresa.

El trabajador da expresamente su consentimiento para los cambios de ocupación o de lugar de trabajo que dispusiere el empleador, sin que este hecho, pueda ser considerado como una causa de despido intempestivo.

CUARTA: HORARIO Y DURACION LA JORNADA DE TRABAJO.- El Trabajador se obliga a laborar en los turnos y dentro de los horarios establecidos por el empleador, pudiendo este establecer reajustes o cambios de horarios de estimarlo conveniente. Igualmente se compromete a cumplir con los reglamentos, normas y procedimientos de la Empresa, como también las órdenes que le sean impartidas por sus superiores.

QUINTA.- SUELDO O SALARIO.- El Empleador pagará al Trabajador por sus servicios, el sueldo mensual de \$250.00 (Doscientos cincuenta dólares americanos). y descontará el aporte personal para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de ser procedente el impuesto a la Renta.

SEXTA: DECLARACIONES.- El Trabajador declara tener los conocimientos y capacidades necesarias para desempeñar las labores objeto de este Contrato y que no tiene al momento, ningún otro compromiso de carácter laboral, que

demande parte de su tiempo. Así mismo se obliga a no contraer en el futuro otras obligaciones laborales o representaciones que puedan interferir en el horario de servicios al Empleador, por lo tanto se compromete a prestar sus servicios en forma exclusiva para El Empleador, y no podrá dedicarse a ninguna actividad lucrativa distinta a la del objeto de este contrato, dentro de la jornada de trabajo.

SEPTIMA: DURACION DEL CONTRATO.-Este Contrato se entenderá como de prueba los primeros noventa días contados desde la fecha de su celebración. Durante este periodo cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo faltante para completar un año. El empleador podrá notificar al trabajador, su voluntad de darlo por terminado con treinta días de anticipación, en conformidad con el Art. 184 del Código de Trabajo. A falta de esta notificación, se convertirá en Contrato de Trabajo por tiempo indefinido. Así mismo cualquiera de las partes podrá dar por terminado este contrato, previo visto bueno, en los casos de los Art. 172 y 173 del Código del Trabajo y con el procedimiento determinado en el mismo Código.

OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD.- El Trabajador se compromete en virtud de lo dispuesto en el Código del Trabajo, Reglamento Interno de Trabajo, Ley de Propiedad Intelectual y más disposiciones legales vigentes, a no divulgar, a no utilizar y a no revelar ningún tipo de información técnica o administrativa, verbal o escrita, que llegare a su conocimiento o a la que tenga acceso, en virtud del cargo que desempeñe. En caso de incumplimiento esta acción será considerada causa grave que facultará al empleador a dar por terminado el Contrato de Trabajo, previo visto bueno, solicitado a las autoridades del trabajo.

NOVENA: En todo lo que no estuviere previsto en el presente Contrato, las partes declaran incorporadas las disposiciones de legales y vigentes en la materia

laboral, en especial las relativas a las obligaciones del trabajador y las prohibiciones correspondientes.

DECIMA: Por el tipo de contrato, los primeros días de servicio de La Fortezza Restaurant no constituyen periodo de prueba, durante el mismo cualquiera de las partes puede dar por terminado, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 15 del Código del Trabajo. De no notificarse su terminación, este contrato se considerará como un CONTRATO A TIEMPO INDEFINIDO

DECIMA PRIMERA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Para caso de controversia, las partes se someten a los Jueces competentes del lugar en que este Contrato ha sido celebrado.

En la Ciudad de Quito, al 28 del mes de Marzo del año 2011.

JOSE XAVIER JARRIN E.

C.I.

GERENTE PROPIETARIO

C.I. _____

EL TRABAJADOR

2.9 ELABORACION DE INCENTIVOS Y SANCIONES

2.9.1 SANCIONES:

- Las evaluaciones de desempeño y de logros, debe ser constante se supervisará y fiscalizará el uso de los recursos que dispone el Restaurant.
- La impuntualidad no justificada en la entrada o salida del trabajo hasta tres ocasiones en un mes por un tiempo total inferior a 20 minutos.

- La inasistencia injustificada al trabajo de un día durante el período de un mes.
- La no comunicación previa de inasistencia al trabajo por causa justificada, salvo que se acredite la imposibilidad.
- Los descuidos en la conservación de material que provoque deterioros del mismo.
- La embriaguez no habitual en el trabajo.

Se considerarán faltas graves:

- La impuntualidad no justificada en la entrada o salida del trabajo hasta tres ocasiones en un mes por un tiempo total inferior a 60 minutos.
- La inasistencia injustificada al trabajo de dos a cuatro días durante el período de un mes.
- El entorpecimiento, la omisión maliciosa y el falseamiento de los datos que tuvieren incidencia en la Seguridad Social.
- La inasistencia injustificada al trabajo durante tres días consecutivos o cinco alternos en un período de un mes.
- El fraude, deslealtad o abuso de confianza en las gestiones encomendadas o la apropiación, hurto o robo de bienes propiedad de la empresa, de compañeros o de cualesquiera otras personas dentro de las dependencias de la empresa.
- La simulación de enfermedad o accidente o la prolongación de la baja por enfermedad o accidente con la finalidad de realizar cualquier trabajo por cuenta propia o ajena.
- Por falta grave: suspensión de empleo y sueldo de tres a catorce días.
- Por falta muy grave: suspensión de empleo y sueldo de catorce días a un mes, traslado a centro de trabajo de localidad distinta durante un período de hasta un año y despido disciplinarios.

2.9.2 INCENTIVOS:

- Tiempo libre.
- Almuerzos.
- Asistencias a seminarios o conferencias.
- Empleado del mes.
- Beneficios sociales.
- Oportunidades de progreso.
- Estabilidad en el cargo.
- Aumento de sueldo.
- Prolongación de vacaciones.

2.10 CREACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CARTA

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

Muchos restaurantes en sus cartas tienen un menú del día cuyo precio es muy aconsejable. Otros tienen un excelente menú de degustación con pequeñas cantidades de muchos platos.

El tipo de carta del establecimiento gastronómico depende de la lógica del negocio, ya que no es lo mismo desarrollar un menú para un restaurant que ofrece platos altamente estandarizados y que tiene una expectativa de alta rotación de público para generar rentabilidad, que diseñar una pieza para un restaurant gourmet cuya expectativa de rentabilidad está dada no por un volumen de ventas en términos cuantitativos sino cualitativos.

La carta, por lo tanto, es de suma importancia porque es otro de los elementos donde se asienta la identidad de la propuesta gastronómica, tanto por su diseño gráfico y su orden interno como por su redacción, que está dada por los nombres y descripciones, del plato que se va a degustar.

CAPITULO 3

ASPECTO MERCADOLOGICO.

3.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado, son los consumidores reales y potenciales. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles; el mercado es donde confluye la oferta y la demanda.

Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta

3.2 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de productos de bienes y servicios.

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. Nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados

dependiendo del ciclo de vida. Con esta investigación, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

En conclusión se trata, de una potente herramienta, que permitirá a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

3.2.1 Mercado Meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular

3.2.2 Universo

Conocido también como población es la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto

que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

En nuestro caso en particular hemos tomado como base el número de habitantes de la ciudad de Quito y sus alrededores, ya que su población no se concentra exclusivamente en el Distrito Metropolitano.

3.2.3 Tamaño de la Muestra

Se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

La buena elección del tamaño de la muestra ayudará a obtener datos más exactos sobre las características del universo que vamos a manejar. El cálculo del tamaño de la muestra tiene un 95 por ciento de confiabilidad utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\frac{\alpha}{2}} * p * q}{e(N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}} * p * q}$$

$$n = \frac{1619791 * (1.959963985)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (1619791 - 1) + (1.959963985)^2 * 0.5 * 0.5} = 384.06$$

n = Número de encuestas (tamaño de la muestra)

Z = Se desea para este estudio un nivel de confianza de 95% (1.959963985)

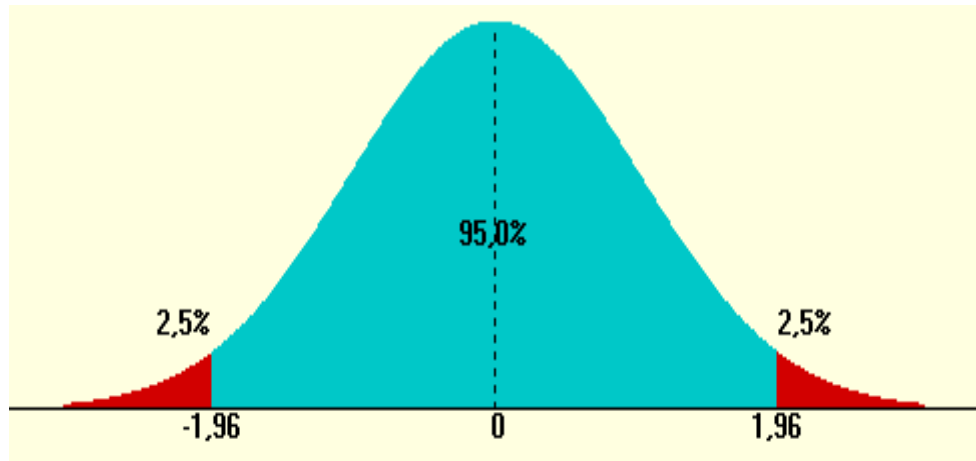
N = Universo (número de personas que habitan en la ciudad de Quito)

p = Porcentaje de casos positivos 50% (aceptación)

q = Porcentaje de casos negativos 50% (rechazo)

e = Margen de error 0.05

Población de Quito= **1.619.791**



De acuerdo a esta fórmula determinamos que tendrán que realizarse 384 encuestas.

En la parte norte de la ciudad de Quito existen 368.258 habitantes. Pero no se ha tomado en cuenta dicho valor, sino que se ha tomado la totalidad de los habitantes de Quito.

La razón es que existen personas que no viven en la parte norte de la ciudad, pero que por sus actividades diarias como: trabajo, estudio y también por otros compromisos se encuentran en la parte norte.

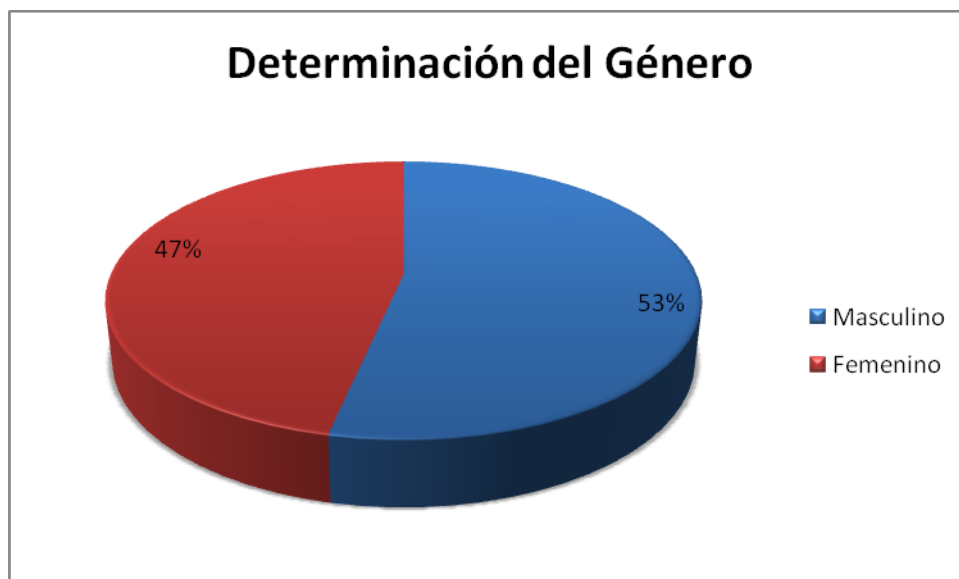
De acuerdo con las encuestas realizadas, podemos determinar lo siguiente:

3.3 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

Género:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	205	53%
Femenino	179	47%
TOTAL	384	100%

3.1 Determinación del género (Gráfico #1)



Autor: José Xavier Jarrín E.

Podemos apreciar en este cuadro, que la mayoría de los encuestados fueron del sexo masculino en un 53%.

Edad:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 17 a 25	122	32%
De 26 a 33	148	39%
De 34 a 40	114	30%
TOTAL	384	100%

3.2 Gráfico donde determinamos la edad (Gráfico #2)



Autor: José Xavier Jarrín E.

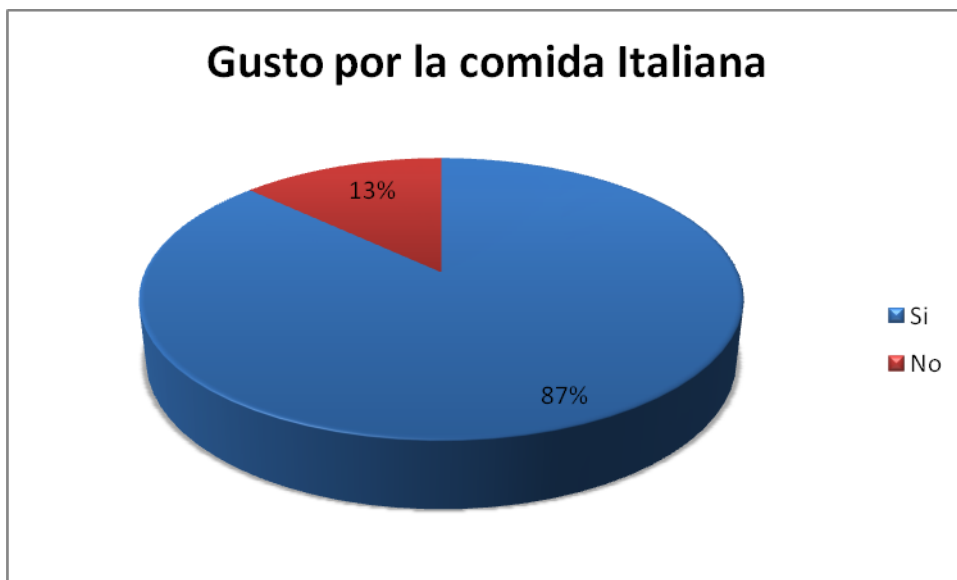
Por los datos determinamos que el 32% de ellos tienen de 17 a 25 años; el 38% tienen de 26 a 33 años y; el 30% de los encuestados tienen de 34 a 40 años.

Este informe nos sirve para determinar la segmentación de mercado y a qué personas nos vamos a dirigir.

¿Le gusta la comida italiana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	334	87%
No	50	13%
TOTAL	384	100%

3.3 Gusto por la comida italiana (Gráfico #3)



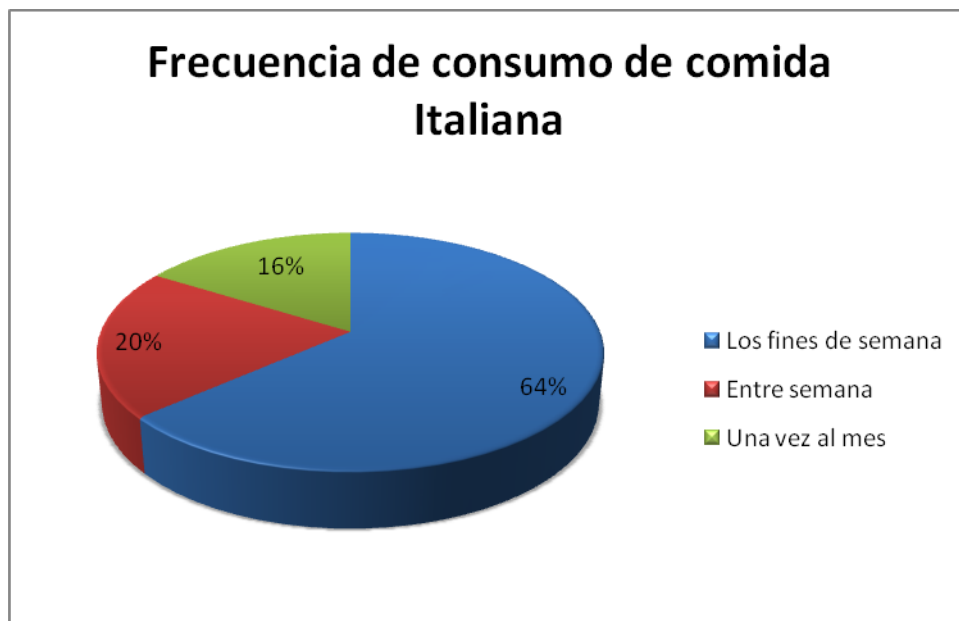
Autor: José Xavier Jarrín E.

Al 87% de los encuestados les gusta la comida italiana, por lo que podemos decir, que las personas conocen, han degustado y les ha gustado la comida italiana.

¿Con que frecuencia usted consume la comida italiana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los fines de semana	244	64%
Entre semana	78	20%
Una vez al mes	62	16%
TOTAL	384	100%

3.4 Frecuencia de consumo de la comida italiana (Gráfico #4)



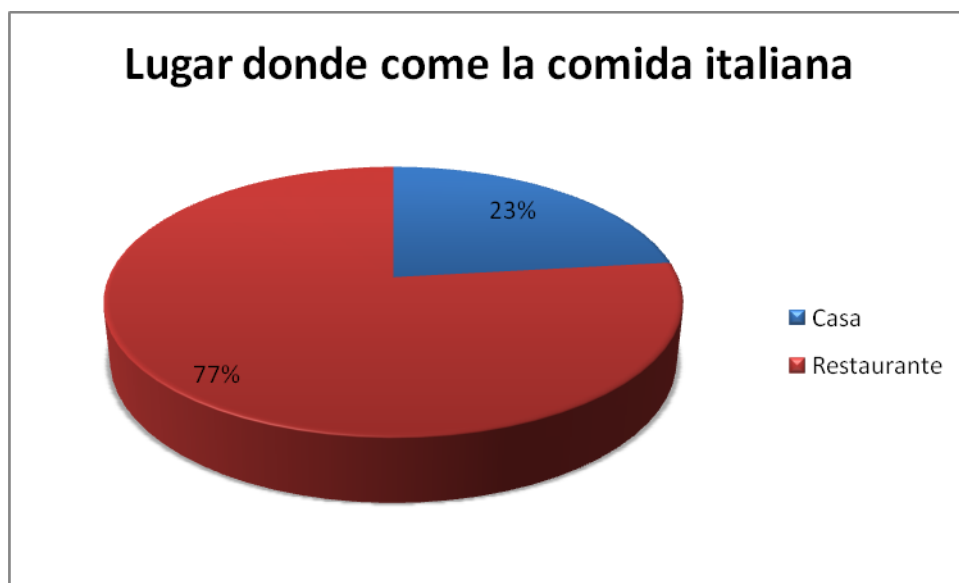
Autor: José Xavier Jarrín E.

Se puede determinar que el 64% de los encuestados consumen los fines de semana comida italiana en cualquiera de sus variedades.

¿Dónde come usted la comida italiana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casa	89	23%
Restaurante	295	77%
TOTAL	384	100%

3.5 Lugar de consumo de la comida italiana (Gráfico #5)



Autor: José Xavier Jarrín E.

Con estos resultados, interpretamos que el 77% de los encuestados consumen la comida italiana en los restaurantes.

¿Le gustaría que en la ciudad de Quito existiera un restaurante de comida italiana cerca de su domicilio, oficina o centro de estudio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84%
No	62	16%
TOTAL	384	100%

3.6 Cerca de su domicilio comida italiana (Gráfico #6)



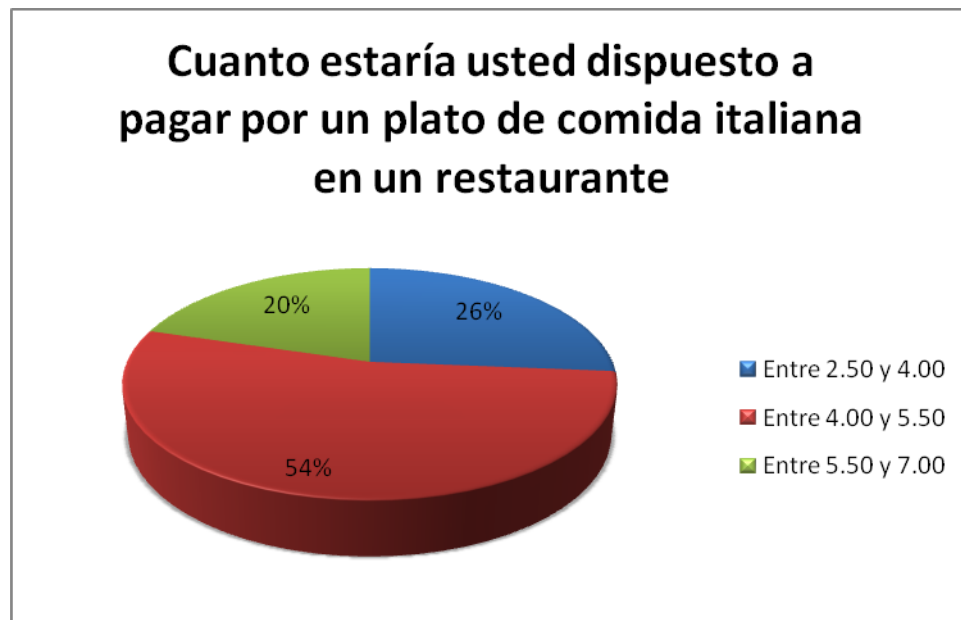
Autor: José Xavier Jarrín E.

A través de esta pregunta determinamos, la factibilidad de la puesta en marcha del restaurante y obtuvimos que el 84% de los encuestados están de acuerdo con la idea de que en la ciudad de Quito, existen restaurantes que ofrecen en sus menús comida típica italiana, cerca del lugar donde pasan la mayor parte del tiempo.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un plato en un restaurante de comida típica italiana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2.50 y 4.00	101	26%
Entre 4.00 y 5.50	205	53%
Entre 5.50 y 7.00	78	20%
TOTAL	384	100%

3.7 Gusto de la comida italiana (Gráfico #7)



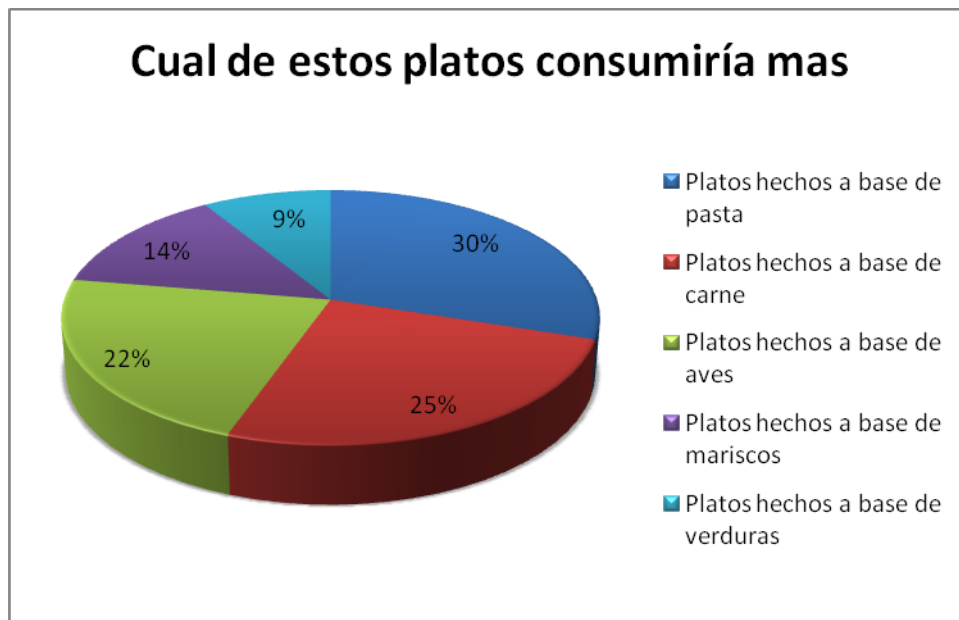
Autor: José Xavier Jarrín E.

El 54% de los encuestados determinaron que están dispuestos a pagar de \$4.00 a \$5.50 dólares por un plato de comida típica italiana.

¿Cuál de estos tipos de platos consumirías más?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos hechos a base de pasta	115	30%
Platos hechos a base de carne	98	26%
Platos hechos a base de aves	85	22%
Platos hechos a base de mariscos	52	14%
Platos hechos a base de verduras	34	9%
TOTAL	384	100%

3.8 Tipos de platos de consumo masivo (Gráfico #8)



Autor: José Xavier Jarrín E.

El 30% de los encuestados respondieron que estaban dispuestos a consumir en mayor cantidad platos hechos a base de pasta.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El estudio de la competencia es la mejor forma de averiguar qué se necesita para lograr un desempeño exitoso en un puesto de trabajo determinado, se lo logra estudiando a los individuos que realicen sus labores a cabalidad y analizar qué hacen para lograrlo. Esto quiere decir, realizar una evaluación no del puesto de trabajo, sino de la persona que realiza la actividad. Los resultados de este proceso proporcionan información que puede ser utilizada como insumo en las diferentes áreas de recursos humanos, que tomaremos en cuenta para el modelo de competencia que adopta este enfoque. Este es un modelo que busca precisamente identificar esas características que permiten a las personas demostrar sus habilidades y conocimiento, lo que se ha denominado competencia.

En este punto se analizará la competencia directa e indirecta que exista en el mercado.

3.5 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

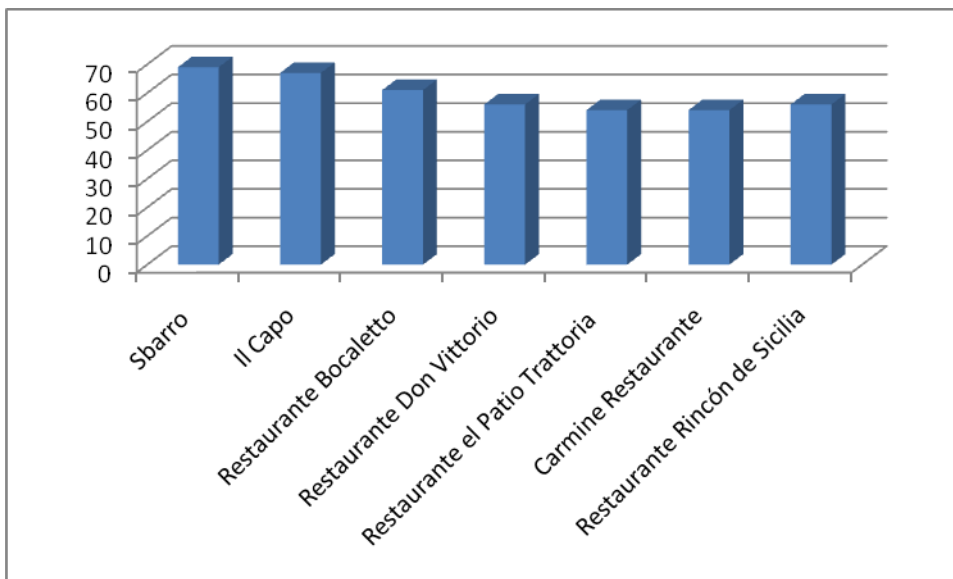
Es importantísimo distinguir entre lo que es oferta y demanda, en este punto la oferta es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor pone a la venta. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es como interactúan la una con la otra. Para realizar el balance de la oferta y la demanda necesitamos los datos de la capacidad de cada uno de los establecimientos considerados como competencia.

3.1 Competencia Directa (cuadro #1)

COMPETIDORES	MAX DIARIA	No. DIAS	MAX. ANUAL
Sbarro	69	365	25185
Il Capo	67	365	24455
Restaurante Bocaletto	61	365	22265
Restaurante Don Vittorio	56	365	20440
Restaurante el Patio Trattoria	54	365	19710
Carmine Restaurante	54	365	19710
Restaurante Rincón de Sicilia	56	365	20075
TOTAL	417		151840
PROMEDIO	60		21691

Autor: José Xavier Jarrín E.

3.9 Competencia Directa. (Gráfico #9)



Autor: José Xavier Jarrín E.

3.6 CREACION DE LA IMAGEN.



3.6.1 ¿Qué es una marca?:

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado, en este caso es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I.).

3.6.2 ¿Cómo protejo mi marca?

La protección de la marca renombrada es uno de los temas más importantes que se aborda en el derecho de propiedad intelectual y dentro de este en el conjunto de normas jurídicas que regulan a las mismas; a pesar de que es una gran verdad que las marcas renombradas son un grupo cuantitativamente menor, la marca

ofrece al producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc. A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir una clase dentro de las mismas, las marcas notorias y las marcas renombradas, que no son lo mismo aunque frecuentemente se les tome por similares, dentro de una clase internacional.

3.6.3 ¿Qué son las clases internacionales?

Existen distintos tipos o clases de propiedad intelectual dentro de las que se incluyen: Las marcas registradas, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, derechos de autor, secretos comerciales e información confidencial; los mismos que han sido agrupados por números “clases internacionales”.

3.6.4 ¿Por qué es recomendable realizar una Búsqueda de Antecedentes Marcarios?

Es recomendable realizar la búsqueda de los antecedentes Marcarios ya que esto nos permite, con un grado alto de confiabilidad, determinar si el signo proyectado en registro tiene la capacidad de convertirse en una marca legalmente registrada, útil para diferenciar de manera eficaz un producto o servicio, este es un paso previo y evitará posteriores conflictos en el mercado.

3.6.5 ¿Cómo registro mi marca?

Se presenta una solicitud de registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en la cual se indica la marca que se pretende registrar así como los productos o servicios que se vayan a comercializar con dicha marca en el mercado.

Dicha solicitud de registro deberá ser presentada de ser el caso, junto con el poder correspondiente que legitime la intervención del abogado que lleva el trámite. Una vez presentada la solicitud de registro, la autoridad correspondiente le asignará un número de trámite y hará constar la fecha de su presentación.

3.6.6 ¿Cuáles son los requisitos de forma y fondo que se necesitan?

Requisitos de fondo: Distintivo, susceptible de representación gráfica.

Requisitos de forma:

- Identificación del peticionario (nombre, domicilio, nacionalidad).
- Descripción clara y completa de la marca que se va a registrar.
- Indicación expresa de los productos o servicios y la clase internacional en la que está incluida.
- Reproducción de la marca cuando esta contenga elementos gráficos
- Comprobante de pago de tasa oficial

3.6.7 ¿Cuál es el trámite, una vez presentada la solicitud de registro?

Se debe llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y se adjunta: Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00). Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal, esto para persona jurídica nacional, legitimando su comparecencia.

Poder: Persona Jurídica o extranjera.

Si la marca tiene diseño se necesitan (6) seis etiquetas de un tamaño específico. Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país. Examen de cumplimiento de los requisitos formales, ya que no puede omitirse nada.

Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).

Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca. El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca, solo en ese momento se puede hacer uso de la marca.

Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años), tiempo por el que está vigente la propiedad.

Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

3.6.8 ¿Qué es una oposición y cuando se presentan?

La oposición consiste en: si la solicitud está completa, el IEPI la hace pública, de tal manera que quienes creen que el registro de la marca vulneraría alguno de sus derechos puedan oponerse al mismo. Si así es, el tercero presenta una oposición,

a la cual el solicitante debe dar respuesta demostrando que dicha oposición no tiene fundamento, y que debe seguirse con el trámite de registro.

No responder una oposición puede ocasionar que se niegue la solicitud del registro de la marca. En el caso de recibir oposición el departamento competente, notificará al solicitante para que dé contestación a la misma en el plazo de 30 días. A petición del solicitante, se podrá solicitar una prórroga adicional, para presentar las pruebas que sustenten la contestación.

Un escrito de oposición es una demanda administrativa que se presenta ante la autoridad competente para evitar el registro de un signo distintivo.

Se podrán presentar oposiciones a la solicitud de registro de una marca, siempre y cuando la misma afecte el derecho previo de un tercero.

3.6.9 ¿Qué derechos me confiere el registro de marca?

El título de registro emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, otorga al propietario un derecho al uso exclusivo y excluyente de la marca, frente a terceros. En este sentido le permite al propietario ejercer cualquier acción legal para impedir que un tercero realice sin su consentimiento entre otras cosas lo siguiente:

- Aplicar o colocar la marca similar o idéntica sobre un producto para la cual se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para la cual esté registrada.
- Modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas u otros que reproduzcan o contengan la marca registrada.

- Usar en el comercio un signo idéntico o similar respecto a cualquiera de los productos o servicios, cuando dicho uso, cause confusión o riesgo de asociación.

3.6.10 ¿Cuánto tiempo dura la protección de una marca?

La marca tiene una vigencia de 10 años contados desde la fecha de su concesión, pero puede renovarse indefinidamente. La renovación, deberá ser solicitada seis meses antes o después del vencimiento.

La renovación de un signo distintivo puede ser solicitada por su titular o por quien tuviere legítimo interés. La renovación de una marca se realizará siempre en los mismos términos del registro original de la misma.

3.6.11 ¿Debo necesariamente utilizar mi marca?

Las marcas registradas pertenecen a quien lo solicitó, dicha marca puede ser usada o no, puede suceder que una tercera persona la requiera, la que podrá negociar con el legítimo dueño de la misma.

Sin embargo una acción de cancelación es procedente, cuando la marca no ha sido utilizada por su titular, la persona autorizada para ello en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina durante los tres (3) años consecutivos precedentes a la fecha de presentación de la acción.

Adicionalmente, cabe señalar que las acciones de cancelación pueden ser parciales, cuando la marca no ha sido usada para uno o algunos de los productos o servicios que protege, caso en el que a través de una acción de este tipo, un tercero puede lograr la reducción o limitación de los productos que constan en el registro original.

3.7 PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA.

3.7.1 REQUISITOS:

1. La marca debe ser presentada bajo el nombre del dueño actual de la marca. El dueño de la marca es la persona que controla la naturaleza y la calidad de los bienes vendidos ó de los servicios prestados de acuerdo con la marca. Si el propietario es una corporación, entonces el nombre del solicitante será el de la corporación.
2. El solicitante debe especificar qué tipo de entidad es (individuo, corporación, etc.) y su nacionalidad.
3. La solicitud debe basarse en el actual uso ó intención verdadera de utilizar la marca en el negocio. Para que la solicitud pueda basarse en el uso actual, el solicitante debe indicar en qué productos ha colocado la marca y que ha vendido como negocio.
4. Hay que entregar un dibujo de la marca y un espécimen de la marca cuando la solicitud está basada en su uso real. Las etiquetas, rótulos ó contenedores de los bienes serán considerados modelos aceptables para el uso de una marca comercial. Un dibujo es una página que representa la marca que desea registrar.

a) Declaración de protección

1. Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes e indicación de su legítimo interés.
2. Identificación de la indicación geográfica.
3. Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto, con su delimitación geográfica y política.
4. Descripción detallada del o los productos y reseña de las calidades, reputación y otras características esenciales.

b) Autorización de uso

1. Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante
2. Identificación de la indicación geográfica.
3. Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración.
4. Certificación de las características del producto que se pretende distinguir.
5. Documento que acredite el derecho del solicitante.

3.8 CREACIÓN Y MANEJO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS (CREACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN DEL NEGOCIO) CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE NEGOCIOS

Los procesos de negocio utilizan información para personalizar o completar sus actividades. La información, a diferencia de los recursos, no se consume en el proceso -más bien se utiliza como parte del proceso de transformación. La información puede provenir de Fuentes externas, de clientes, de unidades organizacionales internas e incluso puede ser el producto de otros procesos.

Es una colección de actividades estructurales relacionadas que producen un valor para el restaurant en este caso específico, sus inversores o sus clientes. Es, por ejemplo, el proceso a través del que una organización ofrece sus servicios a sus clientes.

Es una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados”

Prospección

La prospección es el conjunto de métodos y técnicas empleadas a la búsqueda de clientes. Para mí, es la táctica profesional que vamos a utilizar para atraer a las

personas y que se interesen por conocer “que tienes TÚ” que los va ayudar a contar con otra alternativa.

El gerente debe entregar una lista de prospectos al equipo de trabajo del restaurante. Pero durante el periodo de capacitación se debe enseñar a los nuevos miembros, el equipo de trabajo del restaurante, el sistema de trabajo del restaurante, el personal experimentado utiliza sus conocimientos para generar prospectos a través de los diferentes canales comerciales que posee la empresa.

Planeación de la visita (Pre acercamiento)

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud del restaurante. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores es decir deben involucrarse desde el Administrador hasta el último de los empleados que van ha laborar. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

Acercamiento al prospecto

Específicamente es la situación particular de servicio que vamos a brindar en La Fortezza Restaurant, existen varias maneras eficaces de acercarse a los clientes en perspectiva, que van desde una referencia de un conocido mutuo hasta el envío de una muestra al prospecto. Pocos clientes potenciales están dispuestos a hablar con un empleado del equipo de trabajo del restaurante, incluso si pueden requerir un producto o servicio, por lo que resulta esencial que el acercamiento proporcione seguridad y confianza, o que proporcione una garantía que la

presentación del servicio de La Fortezza Restaurant le brinde al cliente y le resulte beneficiosa y cubra sus expectativas.

Presentación de Servicio de La Fortezza Restaurant

La comunicación es una de las variables clave del Marketing, quizás la de mayor importancia. Por eso es indispensable realizar presentaciones de nuestro restaurant, del emprendimiento y de propuestas para lograr captar la atención y el interés de nuestra potencial clientela.

Debemos tener bien claro por qué y para que hacemos la presentación, que objetivos estamos persiguiendo.

El acto de presentación del servicio de nuestro restaurant, está destinado a los clientes potenciales que poseemos. El objetivo es dar a conocer el funcionamiento de nuestro servicio y las diferentes opciones que ofrecemos, la variedad de platillos que ofrecemos, en fin el servicio integral que estamos dispuestos a brindar a nuestros clientes.

El Restaurant brindará un servicio de óptima calidad, que se desarrolla en un clima organizacional acorde, mediante un adecuado trabajo en equipo multidisciplinario y canales de comunicación y extensión hacia sus usuarios.

Satisfacción de objeciones

Para nuestro restaurant, constituye un objetivo de primer orden la medida de la satisfacción. En primer lugar, porque permite escuchar directamente a los clientes acerca de qué opinan de los servicios que reciben. Nos interesa activamente su opinión. En segundo lugar, porque consideramos que la medida de la satisfacción es una medida de resultado de la atención que le hemos brindado. En este sentido, hemos incorporado la calidad percibida como una línea de gestión y evaluación de todos los servicios que le ofrecemos y los resultados de las encuestas son herramientas poderosas para conocer demandas y resultados, así como para introducir planes de mejoras concretos. Y en tercer lugar, porque nos

permite monitorizar los cambios y las innovaciones en los servicios desde una perspectiva inexplorada a gran escala en los servicios de nuestro restaurant pero fundamental en la evaluación como es desde la acogida que nos den nuestros clientes.

3.8.1 Atención al cliente

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

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen consumidores del producto que ofrecemos. El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, no perder su lealtad y mantenerlo como cliente.

Seguimiento

Para hacer un seguimiento, podemos realizarlo mediante un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico del restaurant, con un cartel identificador y pequeños formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.

Otro método, consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman nuestro grupo de clientes asiduos, haciéndoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de degustar un determinado producto y luego que porcentaje de satisfacción le proporcionamos después de haber recibido nuestra atención.

Otro tipo de seguimiento puede ser a través de encuestas, que consisten en obtener información, entrevistando a un grupo representativo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante un cuestionario) acerca de sus expectativas previas y el rendimiento que percibieron luego de la atención.

Las ventajas de este método son, su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de nuestro restaurant, que tienen relación directa con los clientes.

Por lo general, son los "ex-clientes" quienes conocen aquellos puntos débiles de un restaurant o del producto que resulta en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia).

3.8.2 CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y DEL MERCADO

La investigación de mercados nos facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de un negocio, dándonos además la posibilidad

de detectar áreas de oportunidad, que nos pueden servir para el desarrollo de estrategias efectivas.

El mundo está globalizado y altamente competitivo, las empresas deben estar atentas a los cambios que ocurren en el entorno, esto les permite conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, procurando hacerlo antes que la competencia.

Ejemplo: identificación de nuevos canales de comercialización, lanzamiento de promociones, mejoras del producto y servicio.

3.8.3 CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES Y LA INDUSTRIA

Algunos empresarios creen conocer a sus competidores, porque simplemente rivalizan con ellos, sin percibir la necesidad de un sistema formal de inteligencia competitiva. Otros creen que nunca podrán conocer lo suficiente a los competidores, por tanto, ¿para qué preocuparse? No obstante, las empresas que poseen sensibilidad diseñan sistemas para obtener información continua de los competidores.

Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará, requiere información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de tendencias del sector alimenticio, y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas complementan el análisis de los competidores.

Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.

3.8.4 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Conocer el producto es necesario para poder identificar las características que lo hacen diferente, las que permitirán que el cliente elija uno, sobre otro que exista en el mercado, las características propias que posee cada restaurante es lo que compara el cliente potencial que tomará la decisión final.

Es fundamental para el que desea vender algo, que esté convencido de lo que está entregando es lo mejor, así se convierte en su primer cliente, se podrán transmitir con eficacia los beneficios que se pueden obtener visitando nuestro restaurante.

El cliente que está estudiando varias propuestas recordará la del vendedor que logró diferenciar su producto del resto, los beneficios que le brindará el producto distinto.

El vendedor debe sumar el conocimiento del mercado en el que su producto se encuentra inmerso esto también le permitirá diferenciarlo, esto hará que pueda resaltar las características que beneficiarán al cliente.

Un producto es el resultado de un proceso creativo, caracterizado por una serie de atributos tangibles e intangibles que son percibidos por los consumidores, con la capacidad de satisfacer una demanda.

3.8.5 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Quizás el primer reto que deben plantearse muchas empresas antes de pensar en aplicar en su estrategia de la gestión del conocimiento debiera ser la cuantificación y clasificación de los conocimientos que poseen sus empleados y la localización del capital intelectual real de la empresa porque de ello depende su capacidad

competitiva. En consecuencia, los nuevos modelos de empresas deben contemplar la participación de los trabajadores en la propiedad de la empresa.

Por tanto y para favorecer la transferencia del conocimiento, el primer paso será identificar el talento de las personas que tenemos dentro de nuestra casa, saber la aptitud individual de cada trabajador, entendiendo como tal el rendimiento que son capaces de ofrecer desde un nivel de formación equivalente, puesto que es imposible transferir lo que se ignora.

3.8.6 TOMA DE DECISIÓN

Para los administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades, una decisión puede variar sustancialmente. La toma de decisiones en una organización se ajusta a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución; en algunos casos por ser tan simples y cotidianos, este proceso se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente, pero existen otros casos en los cuales las consecuencias de una mala o buena elección puede tener repercusiones en la vida y si es en un contexto laboral en el éxito o fracaso de la organización, para los cuales es necesario realizar un proceso más estructurado que puede dar más seguridad e información para resolver el problema. Las decisiones nos atañen a todos ya que gracias a ellas podemos tener una opinión crítica.

3.8.7 SENTIDO DEL NEGOCIO

Casi todo lo que hacemos se relaciona con otras personas, por tanto, veamos las cosas como ellas las ven porque será de gran ayuda para modificar, si es necesario, los planes y/o el comportamiento para optimizar nuestras alternativas y así tratar de obtener éxito, las soluciones sencillas son las más recomendadas. En vez de buscar maneras complicadas de hacer las cosas, vamos a hacer muchas cosas naturales, es necesario saber que intentamos hacer; siempre hay una cadena de acontecimientos involucrada en la acción, las cosas no se hacen si nadie las hace, las cosas nunca salen como se espera, las cosas son como son y es conveniente ver las cosas desde otro punto de vista. Todo esto con el único afán de conseguir acogida y éxito en nuestras laborales.

3.8.8 NEGOCIACIÓN

La negociación tradicional se denomina en ocasiones *ganar-perder* debido al estilo de dureza de la competencia, que persiguen conseguir tanto como puedan para su parte. En la negociación se tomará en cuenta una forma que las dos partes quedarán satisfechas al haber obtenido beneficios. Ello resulta positivo al evitar posibles conflictos futuros, también se llama a veces la obtención de mutuos beneficios, el proceso que les ofrece la competencia, y la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias, ofreciendo simplemente un mejor servicio en todo sentido.

3.9 MANEJO DE LA PUBLICIDAD

No hay la más mínima duda que anunciarse en medios masivos hace que el nombre de nuestro producto o empresa se reconozca y recuerde. La publicidad da

credibilidad a los productos que ofrecemos e iguala el camino para los vendedores. La publicidad en los medios masivos de información es la que se hace en: prensa (periódicos y revistas), radio y televisión. Esta última la TV, es por mucho la más poderosa y actualmente contamos con el internet, al que todos tenemos acceso.

3.10 CONTROLES

En la actividad de control se encamina a garantizar la seguridad de los productos que ofrecemos, una vez que han sido puestos a disposición del consumidor final, y destinados directamente al consumo, en materia de protección al consumidor y usuario.

Se lleva a cabo mediante una serie de actuaciones programadas, denominadas campañas, así como a través de una serie de actuaciones puntuales no programadas que se generan a consecuencia de reclamaciones, y aquellas que proceden de comunicaciones.

El mercado implica el cambio por la oferta y la demanda; en el presente estudio se definirán los factores que intervienen en la oferta y la demanda.

El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el control de las ventas.

3.11 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Las estrategias indican un programa general de acción y un desarrollo de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Los actuales escenarios económicos muestran características notables que demandan el que las empresas estén atentas de su comportamiento a fin de

garantizar no solo permanencia en los mercados alcanzados sino en pro de conquista de nuevos que permitan desarrollarse, el progreso de un nuevo mercado se lleva a cabo en el ámbito de los negocios e ingeniería y consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

Se debe dotar al restaurante de cualidades o atributos que le permitan ocupar un lugar importante en el mercado.

Dentro del área de alimentos y bebidas se utilizará una carta que como pudimos averiguar en el estudio de mercado en su mayoría satisfacería las necesidades de los clientes.

El tipo de servicio que brindamos es personalizado, ya que con este tipo de servicio se logra mayor contacto con el cliente y que éste tenga una sensación de que ha recibido un servicio cálido y familiar.

3.12 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Los precios que se manejan en la carta están fijados de acuerdo a los costos de la materia prima, mano de obra y la utilidad que se pretende obtener en cada uno de ellos, haciendo de igual forma estudios sobre los precios de la competencia.

3.13 ESTRATEGIAS DE PLAZA

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Un restaurante, no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, el costo se considera junto con las otras variables antes de establecer el programa de comercialización.

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del mismo al mercado, es cuando se produce el proceso más difícil.

3.14 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

Por medio de las estrategias de promoción se buscará captar un segmento de mercado que permita posicionar al restaurante en la mente del consumidor.

3.15 ESTRATEGIA DE SERVICIO DE LA FORTEZZA RESTAURANT

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a nuestra empresa.

3.16 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

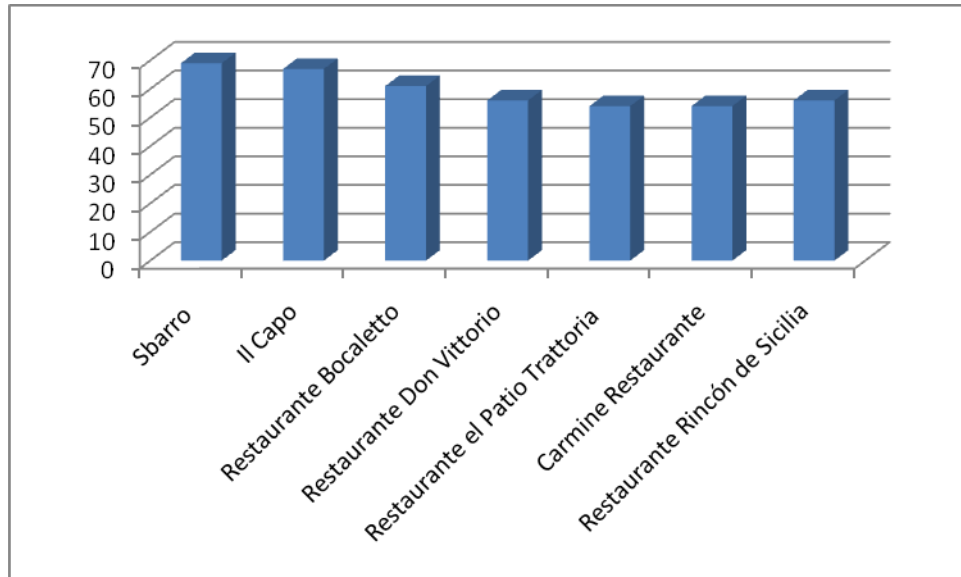
Para realizar el análisis de la competencia necesitamos los datos de la capacidad de cada uno de los establecimientos considerados como competencia.

3.1 Análisis de Competencia (cuadro #1)

COMPETIDORES	No.PERSONAS	No. DIAS	MAX. ANUAL
Sbarro	69	365	25185
Il Capo	67	365	24455
Restaurante Bocaletto	61	365	22265
Restaurante Don Vittorio	56	365	20440
Restaurante el Patio Trattoria	54	365	19710
Carmine Restaurante	54	365	19710
Restaurante Rincón de Sicilia	56	365	20075
TOTAL	417		151840
PROMEDIO	60		21691

Autor: José Xavier Jarrín E.

3.9 Tipos de platos de consumo masivo (Gráfico #9)



Autor: José Xavier Jarrín E.

3.17 MANEJO DEL LANZAMIENTO Y APERTURA DEL NEGOCIO.

El manejo y la apertura se dará cuando todo esté listo en la parte legal y logística de La Fortezza restaurant.

3.17.1 APERTURA

La ceremonia de apertura o el acto que solemniza la conclusión de nuestro restaurant es muy importante como un templo, hospital, escuela, etc. cuando se ha concluido la obra a la que uno le ha puesto empeño, dedicación y sobre todo el afán de dar buen servicio. Se hará una promoción relacionada con la expectativa agregando que lo que llega está relacionado con comida al instante, con buena calidad y bajo precios.

Inauguración

- a) La inauguración se hará con música en vivo.
- b) Se hará un brindis con buen vino.
- c) Haremos una promoción de 2 por 1 durante las primeras dos horas de servicios en el día de la inauguración.

CAPÍTULO 4

ASPECTO FINANCIERO DEL PROYECTO

El estudio financiero tiene la finalidad de analizar y determinar los recursos económicos estimados como necesarios para la implementación del restaurante y así cumplir con los compromisos y obligaciones que se adquirirán con sus clientes, y trabajadores de la empresa.

El estudio financiero está estructurado por inversiones, costos, gastos, los estados financieros, y el cálculo de indicadores de evaluación financiera; dicha información permitirá analizar la factibilidad del proyecto en factores económicos.

4.1 ESTABLECER EL MONTO ECONÓMICO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.

La inversión inicial está compuesta por tres grandes rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, este último se ha considerado solamente para los dos primeros meses de operación del restaurante, ya que para el tercer mes se espera que la empresa trabaje con el capital generado por el giro del negocio.

INVERSIONES

DETALLE DE INVERSIONES	INVERSIÓN POR REALIZAR		INVERSIÓN TOTAL US\$
	Aporte accionistas	Crédito	
Activos Fijos			
MUEBLES , ENSERES Y OTROS	-	6,570.00	6,570.00
EQUIPOS OFICINA Y OTROS	-	480.00	480.00
MAQUINARIA Y OTROS EQUIPOS DE COCINA	-	2,033.00	2,033.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-	885.00	885.00
Total Activos Fijos	-	9,968.00	9,968.00
Activos Diferidos			
Gastos Constitución	1,500.00	-	1,500.00
Adecuación del local	1,000.00	-	1,000.00
Total Activos Diferidos	2,500.00	-	2,500.00
Suman Inversiones	2,500.00	9,968.00	12,468.00
Capital de trabajo (para los 2 primeros meses)	10,169.35	7,000.00	17,169.35
TOTAL DE INVERSIONES	12,669.35	16,968.00	29,637.35
% inversión	43%	57%	100%

4.2 REALIZAR LOS RESTOS DE ADQUISICIÓN DE MAQUINA, EQUIPO DE TRABAJO (BATERIA DE COCINA), ÚTILES DE OFICINA, MYES, DECORACIÓN, ACT. DE OPERACIÓN COMO CRISTALERIA, CUBERTERÍA, MENAJE, MANTELERÍA, ETC.

4.2.1 Activos Fijos y Operativos

Se han tomado valores de mercado de los principales bienes que el Restaurante requerirá para iniciar sus operaciones, mismos que a continuación se detallan:

MUEBLES , ENSERES Y OTROS ACTIVOS DE OPERACIÓN			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mostrador	1	200.00	200.00
Mesas de trabajo	2	100.00	200.00
Estanterías	4	30.00	120.00
Sillas	60	25.00	1,500.00
Sofás	3	200.00	600.00
Mesas	15	70.00	1,050.00
Cristalería	1	800.00	800.00
Cubierta	1	600	600.00
Menaje	1	1000	1,000.00
Mantelería	1	500	500.00
			6,570.00

EQUIPOS OFICINA Y OTROS			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ventilador	1	40.00	40.00
Equipo de sonido	1	120.00	120.00
Teléfono	1	10.00	10.00
Parlantes	2	80.00	160.00
Amplificadores	3	50.00	150.00
			480.00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registradoras	1	300.00	300.00
Laptops	1	500.00	500.00
Impresora	1	80.00	80.00
Calculadora	1	5.00	5.00
			885.00

MAQUINARIA Y OTROS EQUIPOS DE COCINA			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocinas Industriales	2	115.00	230.00
Tanques de gas	3	56.00	168.00
Microondas	1	80.00	80.00
Refrigeradoras	1	500.00	500.00
Hornos	1	75.00	75.00
Congeladores	1	350.00	350.00
Extractor Olor	2	225.00	450.00
Extractor lavabo	1	100.00	100.00
Licuadaora	1	80.00	80.00
			2,033.00

4.2.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellas cuentas que no son consideradas como corrientes, ni como fijos, pero que se requieren para que el Restaurante pueda constituirse e iniciar operaciones.

GASTOS DIFERIDOS

ÍTEM	COSTO
Gastos Constitución	1,500.00
Adecuación del local	1,000.00
TOTAL	2,500.00

4.3 ESTABLECER PRESUPUESTO PARA MERCADO

Este rubro que forma parte de la inversión inicial, incluye la estimación de todos aquellos valores requeridos para que entre en operación el restaurante como son principalmente: materia prima, talento humano, servicios básicos, gastos de publicidad y promoción, renta del lugar donde funcionará el restaurante y finalmente los suministros de oficina. A continuación se presentará detalladamente cada uno de los indicadores ya mencionados.

4.3.1 Materia Prima

En este caso la materia prima está determinada por el costo de los ingredientes para la elaboración de los platos:

Plato 1		Fettuccine All Alfredo	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
45	g	mantequilla	\$ 0.27
250	ml	crema	\$ 0.75
60	g	queso parmesano	\$ 0.22
Costo del Plato			\$ 1.50
Utilidad		200%	\$ 3.00
PVP			\$ 4.50

Plato 2		Fettuccine primavera	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
125	g	esparragos	\$ 0.63
60	g	mantequilla	\$ 0.36
60	g	zanahoria	\$ 0.07
60	g	zuquini	\$ 0.20
250	ml	crema de leche	\$ 1.00
Costo del Plato			\$ 2.52
Utilidad		100%	\$ 2.52
PVP			\$ 5.04

Plato 3		Lasagne	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	masa para pasta	\$ 0.26
100	g	carne molida	\$ 0.48
1	UNIDAD	cebolla perla	\$ 0.30
20	g	albahaca	\$ 0.06
1	UNIDAD	ajo	\$ 0.10
2	UNIDAD	tomate	\$ 0.10
40	g	queso ricotta	\$ 0.14
60	g	queso maduro	\$ 0.72
2	cda	mantequilla	\$ 0.10
1	tz	vino tinto	\$ 0.60
2	cda	pasta de tomate	\$ 0.10
Costo del Plato			\$ 2.96
Utilidad		60%	\$ 1.78
PVP			\$ 4.74

Plato 4		Minestra di Pasta e verdure alla Romana	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
175	g	tubetti, ditali o cav	\$ 0.56
30	g	mantequilla	\$ 0.18
45	ml	aceite de oliva	\$ 0.38
60	g	cabolla perla	\$ 0.15
2	cda	tocino	\$ 0.32
4	cda	zanahoria	\$ 0.05
4	cda	apio	\$ 0.10
1/2	cdta	romero	\$ 0.05
2	puñados	espinaca	\$ 0.15
1	puñado	col	\$ 0.20
2	puñados	lechuga	\$ 0.05
1.25	lt	caldo de carne	\$ 0.15
Costo del Plato			\$ 2.34
Utilidad		100%	\$ 2.34
PVP			\$ 4.68

Plato 5			
Pasta de Albahaca con Salsa de 4 Quesos			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	masa para pasta	\$ 0.26
50	g	albahaca	\$ 0.15
100	g	queso cheddar	\$ 0.60
100	g	queso dambo	\$ 0.60
100	g	queso holandes	\$ 0.60
100	g	queso de hierbas	\$ 0.75
Costo del Plato			\$ 2.96
Utilidad		70%	\$ 2.07
PVP			\$ 5.03

Plato 6			
Penne All Arrabbiata			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
100	ml	aceite de oliva	\$ 0.83
1/2	cda	ajo	\$ 0.01
60	g	tocino	\$ 1.20
400	g	tomates en lata	\$ 1.00
12	UNIDAD	hojas albahaca	\$ 0.20
2	cda	queso parmesano	\$ 0.05
Costo del Plato			\$ 3.55
Utilidad		80%	\$ 2.84
PVP			\$ 6.39

Plato 7			
Pesto di basilico			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
60	g	hojas albahaca	\$ 0.18
120	ml	aceite de oliva	\$ 1.00
2	UNIDAD	ajo	\$ 0.05
60	g	queos parmesano	\$ 0.21
2	cda	queos pecorino ro	\$ 0.10
45	g	mantequilla	\$ 0.27
Costo del Plato			\$ 2.07
Utilidad		120%	\$ 2.48
PVP			\$ 4.55

Plato 8		Spaghetti alla Carbonara	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
30	g	mantequilla	\$ 0.18
30	ml	aceite de oliva	\$ 0.25
125	g	tocino	\$ 2.50
90	ml	vino blanco	\$ 0.27
4	UNIDAD	yemas de huevo	\$ 0.56
3	cda	queso parmesano	\$ 0.08
1	cda	queso pecorino ro	\$ 0.10
1	cda	perejil	\$ 0.03
Costo del Plato			\$ 4.23
Utilidad		40%	\$ 1.69
PVP			\$ 5.92

Plato 9		Spaghetti puttanesca	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
100	ml	aceite de oliva	\$ 0.83
6	UNIDAD	filetes de anchoas	\$ 0.90
1/2	cda.	ajo	\$ 0.05
400	g	tomates en lata	\$ 1.76
2	cda.	alcaparras	\$ 0.20
8 a 10	UNIDAD	aceitunas negras	\$ 0.20
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
Costo del Plato			\$ 4.20
Utilidad		40%	\$ 1.68
PVP			\$ 5.88

Plato 10		Spaghetti aglio e olio	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
120	ml	aceite de oliva	\$ 1.00
1	cda	ajo	\$ 0.05
1	cda	perejil	\$ 0.05
1/4	cdta	aji/ chile molido	\$ 0.05
Costo del Plato			\$ 1.41
Utilidad		250%	\$ 3.53
PVP			\$ 4.94

Plato 11		Spaghetti al Pomodoro e Basilico	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
75	ml	acite de oliva	\$ 0.63
3	cda	ajo	\$ 0.10
400	g	tomates en lata	\$ 1.76
4	cda	albahaca	\$ 0.10
1	pizca	aji/ chile molido	\$ 0.05
Costo del Plato			\$ 2.90
Utilidad		60%	\$ 1.74
PVP			\$ 4.64

Plato 12		Sugo al burro e Pomodoro	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
400	g	tomates	\$ 0.32
100	g	mantequilla	\$ 0.60
1	UNIDAD	cebolla perla	\$ 0.30
4	cda	queso parmesano	\$ 0.12
Costo del Plato			\$ 1.60
Utilidad		200%	\$ 3.20
PVP			\$ 4.80

Plato 13		Tagliatelle al Ragu	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
45	ml	aceite de oliva	\$ 0.38
75	g	mantequilla	\$ 0.45
2	cda	cebolla perla	\$ 0.10
2	cda	zanahoria	\$ 0.05
2	cda	apio	\$ 0.05
350	g	lomo fino	\$ 1.50
250	ml	vino blanco	\$ 1.00
1/2	ctda	nuez moscada	\$ 0.30
120	ml	leche	\$ 0.10
500	g	tomates en lata	\$ 0.80
60	g	queso parmesano	\$ 0.21
Costo del Plato			\$ 5.20
Utilidad		20%	\$ 1.04
PVP			\$ 6.24

Plato 14		Tonnarelli al Gamberi e Funghi	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo aproximado
300	g	pasta fresca	\$ 0.26
30	g	hongos secos	\$ 0.20
90	ml	aceite de oliva	\$ 0.75
90	g	cebolla perla	\$ 0.15
350	g	champiñones	\$ 0.50
250	g	tomates frescos y r	\$ 0.20
350	g	camarones	\$ 0.70
120	ml	crema de leche	\$ 0.48
Costo del Plato			\$ 3.24
Utilidad		50%	\$ 1.62
PVP			\$ 4.86

Costo Promedio de los Platos	\$ 2.91
Promedio aproximado	60 clientes diarios y 21.900 clientes anuales
Promedio costo de plato	\$ 2.91
Total anual	\$ 63.635,14

El costo promedio de los platos es de \$ 2.91 Para determinar los ingresos anuales se partirá del estudio de la competencia en los cuales se puede observar un promedio aproximado de 60 clientes diarios, y 21900 clientes anuales, a un promedio de 2.91 dólares da un total anual de 63,635.14 dólares en costo de platos.

4.3.2 Servicios Básicos

Este es un rubro importante que incluye tres principales rubros como son: energía eléctrica, agua potable y consumo telefónico convencional, los cuales se estiman de la siguiente manera:

SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	30.00	360.00
Energía Eléctrica	30.00	360.00
Teléfono	15.00	180.00
TOTAL	75.00	900.00

4.3.3 Publicidad y Promoción

Se estiman algunos costos por posible publicidad o promoción que le restaurante realice:

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Trípticos	50	0.25	12.50	150.00
Hojas volantes	50	0.10	5.00	60.00
TOTAL			17.50	210.00

4.3.4 Suministros de Oficina y Cocina

Serán aquellas cosas que se requieran para el trabajo de oficina y para la cocina entre los que se mencionan los condimentos, por poner un ejemplo:

SUMINISTROS DE OFICINA Y DE COCINA

SUMINISTRO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resma de papel bond	1	4.00	4.00	48.00
Block de notas	1	0.80	0.80	9.60
Caja de esferos	1	2.50	2.50	30.00
Folders	5	0.15	0.75	9.00
Grapadoras	1	5.00	-	-
Perforadoras	1	4.50	4.50	54.00
Sellos	1	6.00	-	6.00
Almohadilla de sellos	1	1.00	-	1.00
Escobas	4	1.00	4.00	48.00
Palas	4	1.00	4.00	48.00
Trapeadores	6	1.00	6.00	72.00
Alfombras	10	6.00	-	60.00
Basureros Grandes	5	4.00	-	20.00
Cinta adhesiva	2	0.40	0.80	9.60
Caja de kárdex	1	1.50	1.50	18.00
Goma	1	0.60	0.60	7.20
Caja de clips	1	0.50	0.50	6.00
Caja de grapas	1	0.25	0.25	3.00
Caja de binchas	1	2.20	2.20	26.40
Lápices	3	0.30	0.90	10.80
Tintas impresoras	1	15.00	15.00	30.00
Otros insumos e ingredientes	1	50.00	50.00	600.00
TOTAL			98.30	1,116.60

4.3.5 Mantenimiento

A pesar de ser un rubro pequeño se ha estimado un porcentaje anual y mensual por concepto de gastos de mantenimiento para mantener en buen estado y funcionamiento los activos fijos que requerirá la empresa.

MANTENIMIENTO

ACTIVOS FIJOS	% MANT	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES , ENSERES Y OTROS ACTIVOS	0.4%	6,570.00	26.28	315.36
EQUIPOS OFICINA Y OTROS	0.4%	480.00	1.92	23.04
MAQUINARIA Y OTROS EQUIPOS DE COCINA	0.4%	2,033.00	8.13	97.58
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	0.5%	885.00	4.43	53.10
TOTAL:		9,968.00	40.76	489.08

4.4 ESTABLECER PRESUPUESTO DE ROL DE PAGOS.

A continuación se detalla la estimación de personal requerido, así como los costos que implica esta nómina para el restaurante mensual y anualmente:

OPERACIÓN

PERSONAL	No.	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	Anual
Chef	1	300.00	300.00	25.00	20.00	12.50	36.45	25.00	418.95	5,027.40
Ayudante de COCINA	2	240.00	480.00	40.00	40.00	20.00	58.32	40.00	678.32	8,139.84
Cajera	1	240.00	240.00	20.00	20.00	10.00	29.16	20.00	339.16	4,069.92
Meseros	2	240.00	480.00	40.00	40.00	20.00	58.32	40.00	678.32	8,139.84
			1,500.00	125.00	120.00	62.50	182.25	125.00	2,114.75	25,377.00

ADMINISTRACIÓN

PERSONAL	No.	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	Anual
Administrador	1	350.00	350.00	29.17	20.00	14.58	42.53	29.17	485.44	5,825.30
			350.00	29.17	20.00	14.58	42.53	29.17	485.44	5,825.30

TOTAL

1,850.00	154.17	140.00	77.08	224.78	154.17	2,600.19	31,202.30
-----------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	-----------------	------------------

Una vez que se han detallado los gastos y rubros que componen el capital de trabajo, se presenta el siguiente cuadro resumen tanto mensual como anual:

CAPITAL DE TRABAJO		
RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIA PRIMA (COSTO)	5,302.93	63,635.14
MANO DE OBRA DIRECTA	2,114.75	25,377.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	485.44	5,825.30
SERVICIOS BÁSICOS	75.00	900.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	17.50	210.00
SUMINISTROS DE OFICINA	98.30	1,179.60
MANTENIMIENTO	40.76	489.08
HONORARIOS CONTADOR	150.00	1,800.00
ALQUILER LOCAL	300.00	3,600.00
TOTAL	8,584.68	103,016.13

4.5 ESTABLECER PRESUPUESTO DE VENTA

Un presupuesto es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización. Es importante detallar los ingresos y egresos que tendrá el proyecto propuesto, ya que esto permitirá luego realizar los balances proforma, así como la respectiva evaluación financiera

4.5.1 Ingresos del Proyecto

Un presupuesto es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio.

En base a los costos de los platos propuestos, de que las ventas mínimas estimadas para el primer año son de 21900 clientes a un promedio de 5.79 de consumo por cada uno, y de una utilidad estimada en un 99.29% sobre los costos

variables, es decir de materia prima, se puede estimar los ingresos de la empresa para el primer año, según el siguiente cálculo:

PRECIOS UNITARIOS

PRODUCTO	COSTO	UTILIDAD	PRECIO VENTA	% UTILIDAD
Plato 1	1.50	3.00	4.50	200%
Plato 2	2.52	2.52	5.04	100%
Plato 3	2.96	1.78	4.74	60%
Plato 4	2.34	2.34	4.68	100%
Plato 5	2.96	2.07	5.03	70%
Plato 6	3.55	2.84	6.39	80%
Plato 7	2.07	2.48	4.55	120%
Plato 8	4.23	1.69	5.92	40%
Plato 9	4.20	1.68	5.88	40%
Plato 10	1.41	3.53	4.94	250%
Plato 11	2.90	1.74	4.64	60%
Plato 12	1.60	3.20	4.80	200%
Plato 13	5.20	1.04	6.24	20%
Plato 14	3.24	1.62	4.86	50%

COSTO PROMEDIO POR PLATO	2.91	2.88	5.79	99.29%
---------------------------------	-------------	-------------	-------------	---------------

CANTIDAD DE CLIENTES AL DIA PROMEDIO

60

DIAS DE ATENCIÓN AL AÑO

365

TOTAL PERSONAS:

21900

TOTALES ANUALES	63,635.14	63,180.61	126,815.75
------------------------	------------------	------------------	-------------------

Haciendo una proyección de los ingresos tomando en cuenta que el Ecuador registró una inflación anual del 3,33 por ciento en el 2010, dentro de lo esperado por el Gobierno, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se espera un crecimiento anual de ventas de al menos 10%, se presenta el siguiente cuadro resumen de ingresos del proyecto:

INFLACIÓN ANUAL: 3.40%

CRECIMIENTO ANUAL: 10%

DIAS DE ATENCIÓN : 365

INGRESOS PROYECTADOS

AÑO	TOTAL PERSONAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	INGRESOS POR VENTA
1	21900	2.91	63,635.14	5.79	126,815.75
2	24090	3.00	72,378.61	5.99	144,240.23
3	26499	3.11	82,323.43	6.19	164,058.84
4	29149	3.21	93,634.99	6.40	186,601.17
5	32064	3.32	106,500.77	6.62	212,240.83

4.5.2 Egresos del Proyecto

De los rubros calculados para el Capital de Trabajo, más depreciaciones y amortizaciones se presenta a continuación los resúmenes anuales a de egresos para el proyecto:

COSTOS

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA (COSTO)	5,302.93	63,635.14
MANO DE OBRA DIRECTA	2,114.75	25,377.00
ALQUILER LOCAL	300.00	3,600.00
TOTAL	7,717.68	92,612.14

GASTOS

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	849.50	10,193.98
GASTOS DE VENTAS	695.82	8,349.84
DEPRECIACIONES	100.28	1,203.30
AMORTIZACIONES	41.67	500.00
TOTAL	1,687.26	20,247.12

GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PERSONAL	485.44	5,825.30
SERVICIOS BÁSICOS	75.00	900.00
SUMINISTROS OFICINA	98.30	1,179.60
HONORARIOS CONTADOR	150.00	1,800.00
MANTENIMIENTO	40.76	489.08
TOTAL	849.50	10,193.98

GASTOS VENTAS

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	17.50	210.00
TOTAL	17.50	210.00

DEPRECIACIÓN

ACTIVOS FIJOS	VIDA UTIL	% DEPRE. ANUAL	VALOR TOTAL	VALOR DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MUEBLES , ENSERES Y OTROS ACTIVOS	10	10.0%	6,570.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00
EQUIPOS OFICINA Y OTROS	10	10.0%	480.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
MAQUINARIA Y OTROS EQUIPOS DE O	10	10.0%	2,033.00	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30	203.30
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	33.3%	885.00	295.00	295.00	295.00	295.00	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL:			9,968.00	1,203.30	1,203.30	1,203.30	1,203.30	908.30	908.30	908.30	908.30	908.30	908.30	908.30

AMORTIZACIÓN

ÍTEM	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Constitución	1,500.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Adecuación del local	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
TOTAL	2,500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00

4.6 DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO A TRAVÉS DEL NÚMERO DE CLIENTES.

4.6.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el que los ingresos y egresos son iguales y no existe ganancia ni pérdida para el proyecto, para su cálculo se utilizan las siguientes fórmulas:

$$PE (Q) = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE (Q) = \frac{44,053.08}{5.79 - 2.91}$$

$$PE (Q) = 15,269.92$$

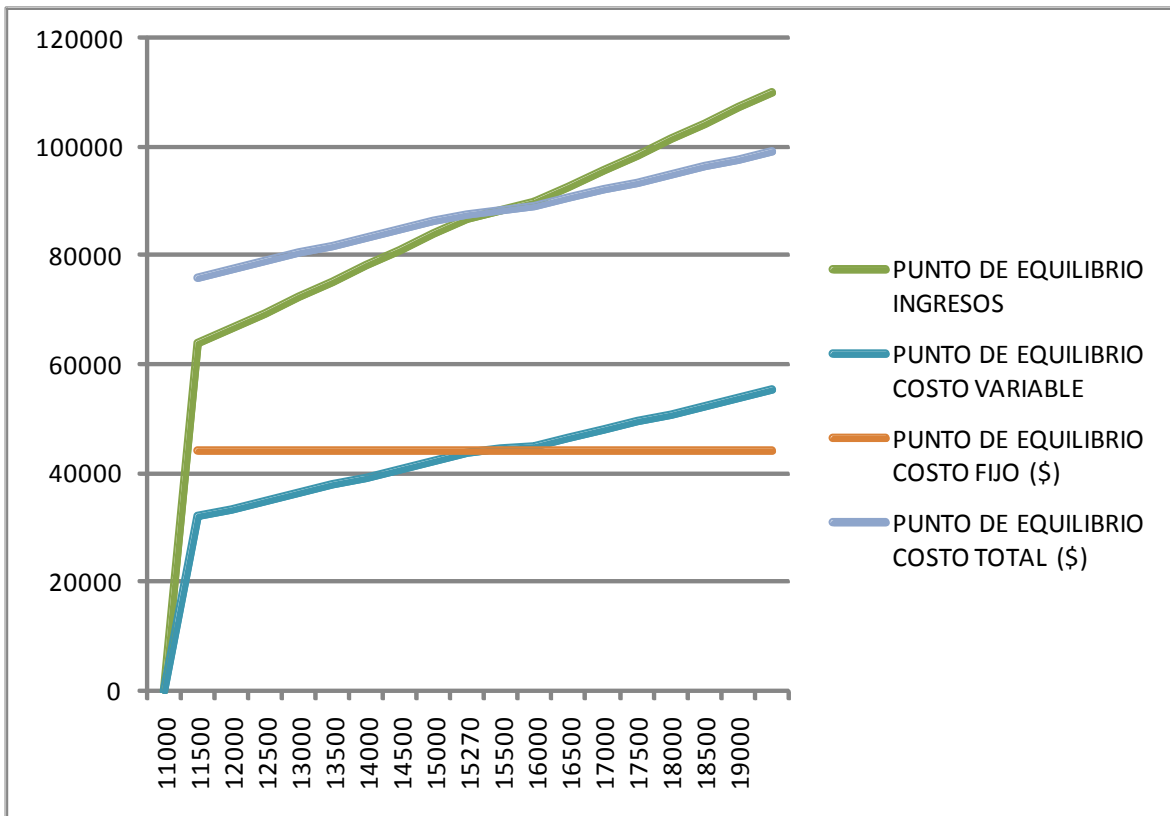
$$PE (\$) = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE UNIT}{INGRESOS}}$$

$$PE (\$) = \frac{44,053.08}{1 - \frac{2.91}{5.79}}$$

$$PE (\$) = 88,423.10$$

TABLA GENERAL DE PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO							
CANTIDAD	INGRESOS		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	DIFERENCIA
	UNITARIO PROMEDIO (\$)	TOTAL (\$)	UNITARIO PROMEDIO (\$)	TOTAL (\$)			
11000	5.79	63,697.41	2.91	31,962.86	44,053.08	49,107.14	14,590.27
11500	5.79	66,592.74	2.91	33,415.71	44,053.08	77,468.80	(10,876.05)
12000	5.79	69,488.08	2.91	34,868.57	44,053.08	78,921.66	(9,433.57)
12500	5.79	72,383.42	2.91	36,321.43	44,053.08	80,374.51	(7,991.09)
13000	5.79	75,278.76	2.91	37,774.29	44,053.08	81,827.37	(6,548.61)
13500	5.79	78,174.09	2.91	39,227.14	44,053.08	83,280.23	(5,106.14)
14000	5.79	81,069.43	2.91	40,680.00	44,053.08	84,733.08	(3,663.66)
14500	5.79	83,964.77	2.91	42,132.86	44,053.08	86,185.94	(2,221.18)
15000	5.79	86,860.10	2.91	43,585.71	44,053.08	87,638.80	(778.70)
15270	5.79	88,423.58	2.91	44,370.26	44,053.08	88,423.34	0.24
15500	5.79	89,755.44	2.91	45,038.57	44,053.08	89,091.66	663.78
16000	5.79	92,650.78	2.91	46,491.43	44,053.08	90,544.51	2,106.26
16500	5.79	95,546.11	2.91	47,944.29	44,053.08	91,997.37	3,548.74
17000	5.79	98,441.45	2.91	49,397.14	44,053.08	93,450.23	4,991.22
17500	5.79	101,336.79	2.91	50,850.00	44,053.08	94,903.08	6,433.70
18000	5.79	104,232.12	2.91	52,302.86	44,053.08	96,355.94	7,876.18
18500	5.79	107,127.46	2.91	53,755.71	44,053.08	97,808.80	9,318.66
19000	5.79	110,022.80	2.91	55,208.57	44,053.08	99,261.66	10,761.14



4.7 ESTABLECER FLUJO DE CAJA.

Estos balances nos permitirán ordenar y comparar los rubros estimados para el proyecto y así posteriormente validar su viabilidad.

4.7.1 Estado de Resultados

Este balance permite confrontar ingresos y egresos estimados del proyecto, y basados en una inflación estimada del 3.4% realizar una proyección para los primeros cinco años del proyecto.

INFLACIÓN ANUAL: 3.40%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas Netas	126,815.75	144,240.23	164,058.84	186,601.17	212,240.83
(-) Costo de Ventas	92,612.14	102,340.83	113,304.37	125,669.28	139,624.22
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	34,203.61	41,899.40	50,754.47	60,931.89	72,616.60
(-) Gastos Administrativos	10,193.98	10,540.58	10,898.96	11,269.52	11,652.69
(-) Gastos de Ventas	210.00	217.14	224.52	232.16	240.05
(-) Gastos Financieros	6,568.80	6,568.80	6,568.82	0.00	0.00
(-) Depreciaciones	1,203.30	1,203.30	1,203.30	908.30	908.30
(-) Amortizaciones	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
= UTILIDAD OPERACIONAL	15,527.52	22,869.58	31,358.87	48,021.91	59,315.57
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	15,527.52	22,869.58	31,358.87	48,021.91	59,315.57
(-) 15% Participación Trabajadores	2,329.13	3,430.44	4,703.83	7,203.29	8,897.33
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	13,198.39	19,439.15	26,655.04	40,818.62	50,418.23
(-) 25% Impuesto a la Renta	3,299.60	4,859.79	6,663.76	10,204.66	12,604.56
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	9,898.80	14,579.36	19,991.28	30,613.97	37,813.67
(-) 10% Reserva Legal	989.88	1,457.94	1,999.13	3,061.40	3,781.37
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	8,908.92	13,121.42	17,992.15	27,552.57	34,032.31
relación costo / ventas	73.0%	71.0%	69.1%	67.3%	65.8%
COSTO DE VENTAS	92,612.14	102,340.83	113,304.37	125,669.28	139,624.22
MATERIA PRIMA	63,635.14	72,378.61	82,323.43	93,634.99	106,500.77
MANO OBRA DIRECTA	25,377.00	26,239.82	27,131.97	28,054.46	29,008.31
ALQUILER LOCAL	3,600.00	3,722.40	3,848.96	3,979.83	4,115.14

4.7.2 Flujo de Caja

Así mismo se presenta el resumen del os flujos de efectivo proyectados para los primeros 5 años de vida del proyecto

FLUJO DE CAJA						
CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Aporte Capital	29,637.35					
(+) Ventas Netas		126,815.75	144,240.23	164,058.84	186,601.17	212,240.83
(-) Costo de Ventas		92,612.14	102,340.83	113,304.37	125,669.28	139,624.22
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29,637.35	34,203.61	41,899.40	50,754.47	60,931.89	72,616.60
(-) Gastos Administrativos		10,193.98	10,540.58	10,898.96	11,269.52	11,652.69
(-) Gastos de Ventas		210.00	217.14	224.52	232.16	240.05
(-) Gastos Financieros		6,568.80	6,568.80	6,568.82	0.00	0.00
(-) Depreciaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Amortizaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= UTILIDAD OPERACIONAL	29,637.35	17,230.82	24,572.88	33,062.17	49,430.21	60,723.87
(+) Otros Ingresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	29,637.35	17,230.82	24,572.88	33,062.17	49,430.21	60,723.87
(-) 15% Participación Trabajadores		2,329.13	3,430.44	4,703.83	7,203.29	8,897.33
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENT	29,637.35	14,901.69	21,142.45	28,358.34	42,226.92	51,826.53
(-) 25% Impuesto a la Renta		3,299.60	4,859.79	6,663.76	10,204.66	12,604.56
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	29,637.35	11,602.10	16,282.66	21,694.58	32,022.27	39,221.97
(-) 10% Reserva Legal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	29,637.35	11,602.10	16,282.66	21,694.58	32,022.27	39,221.97
(-) Activos Fijos	9,968.00	-	-	-	-	-
(-) Gastos de Constitución	2,500.00	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO GENERADO	17,169.35	11,602.10	16,282.66	21,694.58	32,022.27	39,221.97

4.8 DESARROLLO FORMATO FINANCIERO

4.8.1 Balance Inicial

Tomando en referencia los valores estimados para la inversión inicial se presenta a continuación el balance con el que iniciaría el proyecto del Restaurante:

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		
Corrientes		17,169.35
Efectivo	17,169.35	
Inventarios	<u>-</u>	
Fijos		7,935.00
Depreciables		
Muebles y enseres	6,570.00	
Equipos de Oficina	480.00	
Equipo de computación	<u>885.00</u>	
Diferidos e Intangibles		2,500.00
Amortizables		
Estudios de Factibilidad	1,000.00	
Gastos de Constitución	<u>1,500.00</u>	
TOTAL ACTIVOS		<u>27,604.35</u>
PASIVO		
A corto Plazo		-
Proveedores	-	
A largo plazo		16,968.00
Préstamo Bancario	16,968.00	
PATRIMONIO		
Capital social	12,669.35	12,669.35
Fondos de Operación		
TOTAL pasivo + PATRIMONIO		<u>29,637.35</u>

4.9 ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez establecidos los balances proyectados, a continuación se aplicarán los indicadores de evaluación financiera para validar la viabilidad del proyecto para ambos escenarios.

4.9.1 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Esta tasa está calculada en base a la inflación, la tasa pasiva y el riesgo estimado. Es una tasa que el inversionista del proyecto al menos esperaría recibir si es que no ejecutaría el proyecto; es decir es la tasa que esperaría recibir por su dinero si en lugar de invertir en este proyecto, lo guardaría en el banco o invertiría en otro proyecto.

COSTO DE OPORTUNIDAD (TMAR) :

TMAR =	12.65%
TASA PASIVA	4.25%
INFLACIÓN	3.40%
RIESGO ESTIMADO	5.00%

4.9.2 VAN (Valor actual Neto)

Este indicador nos permite traer a valor actual, por medio de la TMAR, los flujos de caja obtenidos en las proyecciones del proyecto y compararlos con la inversión inicial para verificar su viabilidad.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-12,669.35			
1	11,602.10	11,602.10	1.13	10,299.24
2	16,282.66	27,884.76	1.27	12,831.07
3	21,694.58	49,579.34	1.43	15,176.01
4	32,022.27	81,601.60	1.61	19,885.08
5	39,221.97	120,823.58	1.81	21,620.88
SUMAN	120,823.58			79,812.29

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 67,142.93 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

$$VAN > 0 = \text{PROYECTO VIABLE}$$

$$VAN < 0 = \text{PROYECTO NO VIABLE}$$

4.9.3 TIR (Tasa Interna de Rendimiento)

Esta tasa indica, en base a la inversión y a los flujos recibidos en los 5 años proyectados, cual es el retorno del proyecto sobre la inversión. Si el TIR es mayor que la TMAR entonces el proyecto es atractivo para el inversionista, ya que el retorno será en mayor porcentaje que el de lo que esperaba como mínimo recibir por su dinero.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * VAI / (VA_i - VA_s)$$

$$TIR = 121.09\%$$

4.9.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Este indicador permite saber cuándo se recuperará la inversión del proyecto en base a los siguientes cálculos:

PRI DEL PROYECTO

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	(12,669.35)	(12,669.35)
1	11,602.10	(1,067.26)
2	16,282.66	15,215.40
3	21,694.58	36,909.98
4	32,022.27	68,932.25
5	39,221.97	108,154.22
PRI		
$\text{PRI} = \frac{\text{I-FAMI}}{\text{FAS}} + \text{AT}$		
$\text{PRI} = \frac{(56,262.89)}{39,221.97} + 4$		
$\text{PRI} = 2.565526193$		
AÑOS		
2 AÑOS		
MESES		
$0.565526193 * 12$		
6.78631432		
6 MESES		
DÍAS		
$0.78631432 * 30$		
23.5894296		
24 DÍAS		
PRI= 2 AÑOS, 6 MESES Y 24 DÍAS		

4.9.5 B/C (Beneficio / Costo)

Este concepto se aplica a los proyectos para verificar si sus ingresos son mayores a sus costos, y verificar su factibilidad. El resultado muestra que por cada dólar que se invierte se recibe 1.29 dólares, es decir se recibe un 29% sobre los costos.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coeficiente (1+i) ⁿ i = TMAR = 0.1265	Beneficio actualizado (ingresos/coe ficiente)	Costo Actualizado (egresos/coef iciente)
0			100.00%	-	-
1	126,815.75	107,688.23	112.65%	112575.0102	95595.40777
2	144,240.23	117,648.25	126.90%	113664.2846	92709.25165
3	164,058.84	128,851.01	142.95%	114764.0988	90135.15853
4	186,601.17	134,599.43	161.04%	115874.9523	83583.09438
5	212,240.83	148,810.12	181.41%	116996.5218	82030.714
				573,874.87	444,053.63
$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos totales}}{(1+i)^t}}$					
B/C=	1.29				

4.9.6 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo a las proyecciones para los siguientes 5 años la empresa es rentable porque su TIR es superior a la tasa activa referencial dada por el Banco Central del Ecuador y su VAN es positivo.

Adicionalmente se puede agregar que el Período de Recuperación de la inversión es bajo pues el proyecto se calculó a 5 años y la inversión se recupera en el segundo año, también se puede observar que considerando que se obtiene un préstamo a 36 meses las utilidades a partir del 4 año se elevan significativamente al haber cancelado ya el préstamo bancario.

La proyección a 5 años indica buenos ingresos si se considera un aumento de clientes del 10% anual, no obstante en caso de producirse un aumento menor de clientes no se registraría pérdida siempre y cuando el promedio de clientes anuales sea superior a los 15270 clientes, según el punto de equilibrio calculado.

Conformación de la empresa que tipo de empresa? Porque se formo esta empresa?

La conformación de la microempresa LA FORTEZZA Restaurant es de Compañía Limitada, el motivo de la creación de la empresa es porque satisfacer la necesidad de la comida Italiana en el Sector de la Plaza Foch en la parte Norte de la Capital, donde se tiene una gran afluencia de turistas y visitantes locales.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, estructura jurídica creada en virtud de la Ley 2005-27 publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de Enero del 2006 constituye una nueva alternativa para quiénes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica.

Tradicionalmente, la atención de este objetivo ha venido siendo cubierto a través de la figura comúnmente conocida de la sociedad anónima, estructura jurídica que por su naturaleza, busca ser el vehículo a través del cual, no una sino varias personas juntan sus capitales en sociedad para realizar una actividad de naturaleza civil o mercantil.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye entonces, una alternativa para quiénes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios. Así pues, esta clase de empresa no requiere para su conformación de la concurrencia de varias personas, con una sola basta; si bien su constitución requiere de solemnidades no esta sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de

actos de comercio, y la representación legal es ilimitada, bastando la sola firma del gerente-propietario o del apoderado que este designe, para obligar a la empresa.

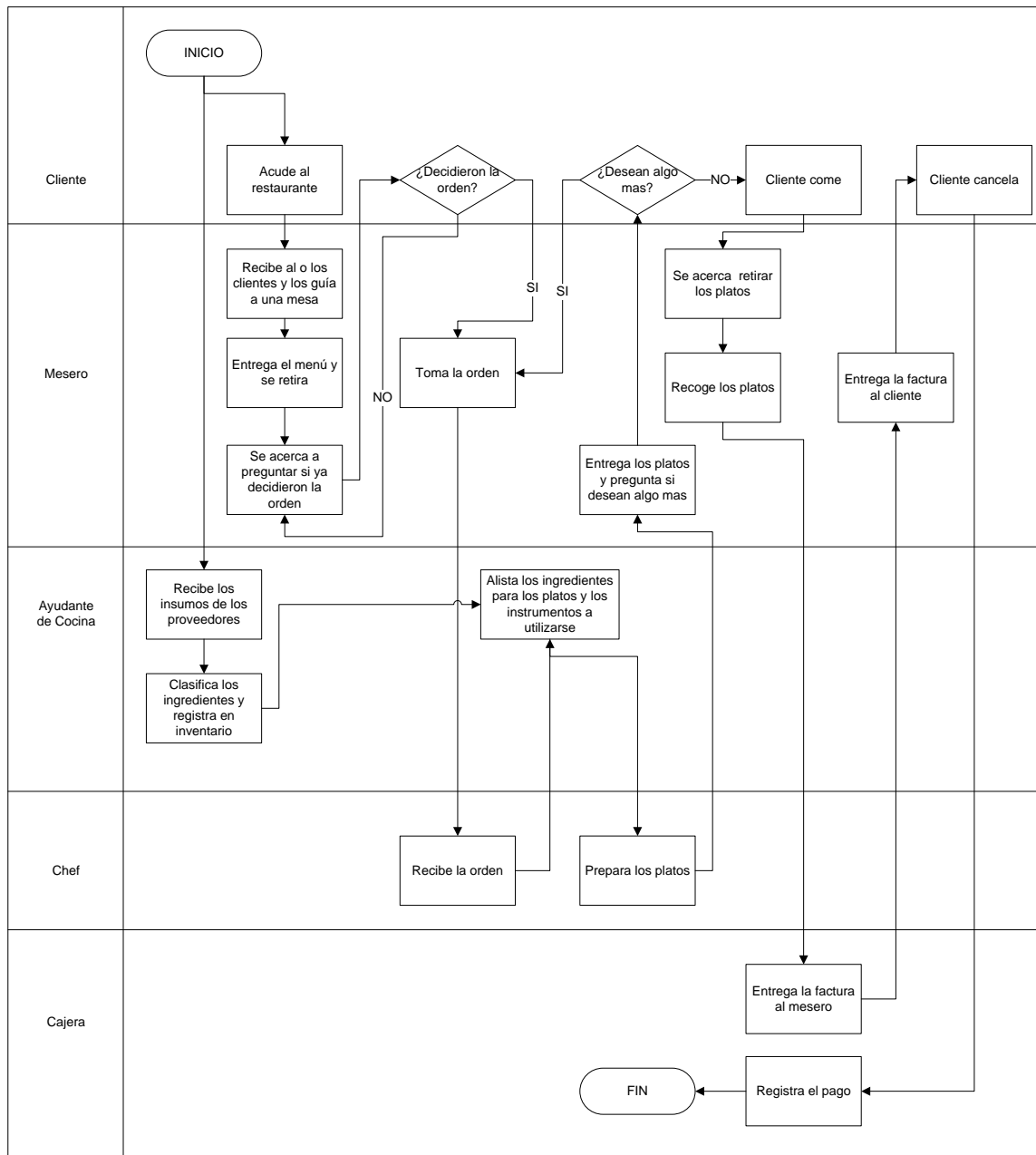
4.10 DETERMINAR Y DESARROLLAR EL PROCESO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO.

Las actividades necesarias para llevar a cabo el servicio de manera eficiente son:

- Semanalmente se recibe los insumos para los platos de los proveedores designados.
- Se clasifican y se registran en inventario los ingredientes en base a las fichas diseñadas para el caso.
- En cuanto un cliente acude al local el mesero le da la bienvenida en la puerta y pregunta cuantas personas van a servirse.
- El mesero lleva al o los clientes a la mesa designada.
- El mesero entrega los menús y se retira.
- Después de un lapso de tiempo de entre 3 y 5 minutos el mesero se acerca y pregunta si ya tienen lista su orden, si es el caso toma la orden caso contrario se retira y regresa después de otro lapso de tiempo.
- En cuanto toma la orden la entrega en la cocina.
- El Chef recibe la orden y coordina con el ayudante de cocina la preparación de los platos.
- El tiempo de preparación variará dependiendo de la receta.
- Una vez lista la orden se informa al mesero para que entregue los platos.
- El mesero entrega los platos y pregunta al o los clientes si desean algo mas.
- En caso de requerir algo mas se repite el proceso descrito anteriormente, caso contrario el mesero se retira.

- En cuanto el mesero es llamado por el cliente o cuando observa que los clientes han terminado de comer procede a retirar los platos y pregunta si desean algo más.
- En cuanto los clientes piden la cuenta el mesero acerca el pedido a la cajera quien detalla la factura.
- El mesero entrega la cuenta al cliente.
- El mesero recoge la cuenta y el pago y lo entrega a la cajera.
- En caso de haber vuelto el mesero entrega el vuelto al cliente.

4.11 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



4.12 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

La capacidad de producción, tomando en consideración que se contará en la cocina con un chef y dos ayudantes será la necesaria para cubrir un promedio de 60 clientes diarios, no obstante esta claro que dichos clientes asistirán a lo largo

de las horas de atención del restaurante por lo que la capacidad de producción del restaurante podrá cubrir dicha demanda.

4.13 REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

4.13.1 Maquinaria y equipos

ÍTEM	CANT
Cocinas Industriales	2
Tanques de gas	3
Microondas	1
Refrigeradoras	1
Hornos	1
Congeladores	1
Extractor Olor	2
Extractor lavabo	1
Licuada	1

4.14 CREACIÓN DE FICHA ESTÁNDAR PARA ALIMENTOS

A continuación se presentan los modelos de fichas que se utilizarán para los alimentos. Cada tipo de alimento se reconocerá por un color específico mejorando la clasificación y utilización de las fichas.

Frutas		■
Verduras		■
Vegetales		■
Hortalizas		■
Carnes		■
Mariscos		■
Lácteos		■

FICHA ESTÁNDAR DE ALIMENTOS	1	
PROVEEDOR:	Pollos Oro	√
FECHA DE ENTREGA:	01/01/2011	√

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:		
Frutas, verduras, vegetales, hortalizas, carnes, mariscos, lácteos	CARNE	√
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Pollo	√
FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO:	30/01/2011	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:	0	C
PESO DEL PRODUCTO:	2	kg
RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS:	Filete	
OBSERVACIONES:	Ninguna	

FICHA ESTÁNDAR DE ALIMENTOS	2	
PROVEEDOR:	El Salinerito	√
FECHA DE ENTREGA:	01/01/2011	√
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:		
Frutas, verduras, vegetales, hortalizas, carnes, mariscos, lácteos.	LACTEO	√
NOMBRE DEL PRODUCTO:	QUESO	√
FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO:	30/01/2011	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:	0	C
PESO DEL PRODUCTO:	1	kg
RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS:	Ninguna	
OBSERVACIONES:	Ninguna	

FICHA ESTÁNDAR DE ALIMENTOS	3	
PROVEEDOR:	Carlos Suárez	√
FECHA DE ENTREGA:	01/01/2011	√
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:		
Frutas, verduras, vegetales, hortalizas, carnes, mariscos, lácteos	Hortalizas	√
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Frejoles	√
FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO:	30/01/2011	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:	32	C
PESO DEL PRODUCTO:	0,50	kg

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS:	Ninguna	
OBSERVACIONES:	Ninguna	

FICHA ESTÁNDAR DE ALIMENTOS	4	
PROVEEDOR:	Mr. Chancho	√
FECHA DE ENTREGA:	01/01/2011	√
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:		
Frutas, verduras, vegetales, hortalizas, carnes, mariscos, lácteos	Carnes	√
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chancho	√
FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO:	30/01/2011	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:	0	C
PESO DEL PRODUCTO:	2	kg
RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS:	Filete	
OBSERVACIONES:	Ninguna	

Fettuccine Primavera			
Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	pasta fresca	cortada en Fettuccine
125	g	espárragos	
60	g	mantequilla	
4	cda	cebolla perla	picada
4	cda	apio	picado
60	g	zanahoria	cortadas en dados
60	g	zuquini	cortados en dados
c/n		sal y pimienta	
250	ml	crema de leche	
2	cda	perejil	picado
4	cda	pimiento rojo	pelados y cortados en dados
PROCEDIMIENTO			
<p>1. Cocinar los espárragos y cortarlos en trozos de 1cm. 2. Saltear la cebolla con mantequilla hasta que este dorada. Agregar el apio y la zanahoria saltear bien. 3. Agregar el zuquini, pimiento rojo y continuar salteando. Agregar sal y pimienta. 4. Agregar los espárragos y las otras verduras saltear aproximadamente 1 minuto. 5. Agregar la crema y cocinar. Dejar reducir a la mitad. 6. Cocinar la pasta. 7. Agregar la pasta a la salsa, mezclar bien y agregar el queso y el perejil. Servir.</p>			

Lasagne			
Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	masa para pasta	cortar en forma para lasaña
100	g	carne molida	
1	UNIDAD	cebolla perla	
20	g	albahaca	
1	UNIDAD	ajo	picado
2	UNIDAD	tomate	sin semillas sin cascara picado en dados
c/n		laurel	hojas
40	g	queso ricotta	
60	g	queso maduro	rallado
c/n		leche	
c/n		harina	
2	cda	mantequilla	
1	tz	vino tinto	
2	cda	pasta de tomate	
PROCEDIMIENTO			
<p>1. Hacer una salsa bechamel. Cuando este lista agregar el queso maduro. 2. Poner en una olla mantequilla y saltear la cebolla, el ajo, la carne. Una vez dorada la carne agregar el tomate, el vino tinto y la hoja de laurel dejar reducir un poco y agregar la pasta de tomate. Sazonar con sal y pimienta. Al final de la preparacion agregar la albahaca picada. 3. Precocinar la pasta. 4. En un molde empezar armar la lasaña. Poner un poco de mantequilla en la base, poner la pasta precocida, carne, queso ricotta desmenuzado, bechamel, cubrir con la pasta y volver a repetir el proceso. Hacer las capas que sean necesarias. Al final poner pasta y cubrir con un poco de queso mozzarella. 5. Hornear hasta que el queso se derrita. 6. Sacar del horno. Servir.</p>			

Minestra di Pasta e verdure alla Romana

Tipo de Receta:

Código:

No de Porciones:

Peso x Porc:

RECETA ESTANDAR

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
175	g	tubetti, ditali o cavatappi	pasta
30	g	mantequilla	
45	ml	aceite de oliva	
60	g	cebolla perla	
2	cda	tocino	
4	cda	zanahoria	cortada en daditos
4	cda	apio	cortada en daditos
1/2	cdta	romero	fresco
2	puñados	espinaca	hojas
1	puñado	col	picadas
2	puñados	lechuga	hojas picadas
		queso parmesano	
c/n		sal y pimienta	pimienta negra recién molida
1.25	lt	caldo de carne	

PROCEDIMIENTO

1. Poner la mantequilla y un tercio del aceite de oliva y toda la cebolla en una olla grande a fuego medio. 2. Cuando la cebolla este tierna y con un profundo dorado, agregar el tocino y seguir cocinado hasta que este dorado no tostado. 3. Agregar la zanahoria, el apio y el romero y saltear hasta que esten algo dorados. 4. Echar todas las hojas y sazonar con sal y pimienta negra. Cuando las hojas hayan empezado a reducir, seguir cocinando por 2 min y echar el caldo. Cuando el caldo empiece a hervir, bajar a fuego lento y tapar la olla. Cocinar por 1 hora. 5. Subir a fuego mediano. Cuando la sopa comience a hervir de nuevo, echar la pasta y cubrir la olla. Cuando la pasta este lista, servir en platos soperos, poner un poco de aceite de oliva en cada plato y espolvorear con el queso rallado.

Pasta de Albahaca con Salsa de 4 Quesos

Tipo de Receta:

Código:

No de Porciones:

Peso x Porc:

RECETA ESTANDAR

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	masa para pasta	cortar para Fettuccine
50	g	albahaca	
100	g	queso cheddar	
100	g	queso dambo	
100	g	queso holandes	
100	g	queso de hiervas	
c/n		leche	
c/n		harina	
c/n		mantequilla	

PROCEDIMIENTO

1. Hacer una salsa bechamel. Cuando este lista agregar los queso. **2.** Hacer la pasta y a la preparacion agregar albahaca picada para que nos quede una masa de albahaca. **3.** Cocinar la pasta. **4.** En un sarten poner un poco de la salsa y poner la pasta ya cocinada. Mezclar bien para que toda la pasta tenga salsa. Servir.

Penne All`Arrabbiata

Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	pasta fresca	cortada en Penne
100	ml	aceite de oliva	
1/2	cda	ajo	picado
60	g	tocino	cortado en trozos de 6 mm
400	g	tomates en lata	con su jugo cortado en trozos grandes
1/4	cdta	aji/chile	molido
c/n		sal	
12	UNIDAD	hojas albahaca	fresca cortada a mano trozos de 1 cm
2	cda	queso parmesano	rallado

PROCEDIMIENTO

1. Poner todo el aceite de oliva menos una cucharada y todo el ajo en un sartén y cocinar a fuego medio. 2. Agregar las tiras de tocino y cocinar hasta que el tocino este bien dorado no tostado. 3. Agregar los tomates en lata, el aji molido y un poco de sal. Reducir el fuego y cocinar hasta que los tomates se hayan reducido y separado del aceite. 4. Cocinar la pasta. 5. Poner la salsa al fuego y agregar las hojas de albahaca. Poner la pasta en la salsa, apagar el fuego y agregar la cucharada de aceite de oliva. Mezclar bien. Agregar el queso rallado. Servir.

Spaghetti alla Carbonara

Tipo de Receta:			Código:	
No de Porciones:			Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	
300	g	pasta fresca	cortada en Fettuccine	
30	g	mantequilla		
30	ml	aceite de oliva		
125	g	tocino	cortado en trozos de 6 mm	
90	ml	vino blanco		
4	UNIDAD	yemas de huevo		
3	cda	queso parmesano	rallado	
1	cda	queso pecorino romano	rallado	
1	cda	perejil	picado	
c/n		pimienta negra	recien molida	
c/n		sal		

PROCEDIMIENTO

1. Poner la mantequilla y el aceite de oliva en un sartén a fuego medio. Agregar el tocino y cocinar hasta que este dorado, no tostado. Verter el vino y seguir cocinando hasta que se haya reducido aproximadamente la mitad. Resevar.

2. Cocinar la pasta. 3. En un bowl batir ligeramente las yemas con los tipos de quesos rallados, el perejil, una pizca de sal y la pimienta recién molida. 4. Volver al fuego el sartén que tenía el tocino. La pasta ya cocida poner en el bowl con las yemas y los quesos. Mezclar hasta que la pasta este bien impregnada con la mezcla de huevo y queso y agregar el tocino caliente. Servir.

Spaghetti alla Putanesca

Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
100	ml	aceite de oliva	extra virgen
6	UNIDAD	filetes de anchoas	picados
1/2	cda.	ajo	picado
400	g	tomates en lata	con su jugo, cortados en trozos
2	ctda.	oregano	fresco
2	cda.	alcaparras	
8 a 10	UNIDAD	aceitunas negras	cortadas en rodajas
c/n		sal	
300	g	pasta fresca	cortada en Spaghetti

PROCEDIMIENTO

1. Poner todas las cucharadas de aceite de oliva menos una y todas las anchoas en un sartén grande a fuego lento y cocinar, revolviendo con una cuchara de madera, hasta que las anchoas se disuelvan. 2. Agregar ajo y cocinar aproximadamente 15 seg, cuidando de que no se ponga tostado. 3. Aumentar el fuego entre medio y fuerte y agregar los tomates con una pizca de sal. Cuando la salsa empiece a hervir, bajar el fuego y cocinar hasta que los tomates se hayan reducido y separado del aceite. 20-40 min, según el tamaño de la sartén. Retirar del fuego y reservar. 4. Cocinar la pasta. 5. Cuando este casi lista la pasta poner al fuego la salsa y agregar el oregano, las alcaparras, y las aceitunas. 6. Incorporar las pasta a la salsa. Poner el restante de aceite de oliva. Probar la sal y servir.

Spaghetтини al Pomodoro e Basilico

Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	pasta fresca	cortada en Fettuccine
75	ml	acite de oliva	
3	cda	ajo	cortado en rodajas finas
400	g	tomates en lata	con su jugo cortados en trozos grandes
c/n		sal	
4	cda	albahaca	cortadas a mano trozos de 1 cm.
1	pizca	aji/ chile molido	opcional

PROCEDIMIENTO

1. Poner en un sartén el aceite de oliva y poner los ajos. 2. Poner los tomates cuando el ajo empiece a cambiar de color sazonar con sal. Cocinar a fuego moderado hasta que los tomates se hayan separado del aceite. 3. Cocinar la pasta hasta que la salsa se reduzca. 4. Cuando la salsa haya reducido, agregar la albahaca cortada con la mano y la pizca del aji molido. 5. Poner la pasta en la salsa. Agregar un poco de aceite de oliva. Probar la sal. Servir.

Tagliatelle al Ragu			
Tipo de Receta:		Código:	
No de Porciones:		Peso x Porc:	
RECETA ESTANDAR			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	pasta fresca	cortada en Fettuccine
45	ml	aceite de oliva	
75	g	mantequilla	
2	cda	cebolla perla	picada
2	cda	zanahoria	picada
2	cda	apio	cortado en dados
350	g	lomo fino	picada en dados grandes
c/n		sal	
250	ml	vino blanco	
1/2	ctda	nuez moscada	
120	ml	leche	
500	g	tomates en lata	con su jugo cortados en trozos grandes
60	g	queso parmesano	rallado
PROCEDIMIENTO			
<p>1. En un sartén dorar la cebolla con aceite de oliva y mantequilla. 2. Agregar la zanahoria y el apio y seguir salteando. 3. Incorporar la carne, dorar y poner sal. 4. Poner el vino y cocinar, hasta que sea haya evaporado por completo. Verter la leche, rociar con nuez moscada y seguir cocinando hasta que la mayor parte de la leche se haya evaporado. 5. Agregar los tomates, revolver, y una vez que comience a hacer burbujas, bajar el fuego a muy lento. Cocinar, sin tapar, al menos horas, revolviendo ocasionalmente. 6. Cocinar la pasta. Mezclar con la salsa, poner el queso rallado.</p> <p>Servir</p>			

Tonnarelli al Gamberi e Funghi

Tipo de Receta:

Código:

No de Porciones:

Peso x Porc:

RECETA ESTANDAR

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	OBSERVACIONES
300	g	pasta fresca	cortada en Fettuccine
30	g	hongos secos	
90	ml	aceite de oliva	
90	g	cebolla perla	picada a lo largo en rodajas finas
350	g	champiñones	cortados en rodajas finas
c/n		sal	
c/n		pimienta negra	recien molida
250	g	tomates frescos y maduros	pelados , sin semilla y cortados en dados
350	g	camarones	pelados,dezvenados y cortados en tercios
120	ml	crema de leche	

PROCEDIMIENTO

1. Hidratar los hongos secos con 250 ml de agua caliente por lo menos 20 min. Sacarlos y escurrir el exceso de agu. Pasar por un taniz el agua y reservar. **2.** Poner aceite de oliva y la cebolla en un sarten a fuego moderado y cocinar hasta que la cebolla este tierna y de un profundo color dorado. **3.** Agregar los hongos secos, con el agua filtrada y cocinar hasta que casi toda el agua se haya evaporado. Agregar los hongos frescos, sazonar con sal y pimienta recien molida, cocinar hasta que esten tiernos y el agua que sueltan los champiñones se haya evaporado. **4.** Poner los tomates en la sarten y cocinar durante 2 min. Incorporar los camarones, agregar la crema de leche y cocinar hasta que se haya reducido hasta la mitad. Reservar. **5.** Cocinar la pasta. **6.** Llevar la salsa al fuego y colocar la pasta cocinada. Mezclar. Servir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La implementación de un restaurante constituye, desde el punto de vista financiero, una importante oportunidad de negocio, pues al ser un servicio en el cual el retorno del dinero invertido es inmediato (El plato se elabora y se vende inmediatamente) los beneficios se verán a mediano plazo.
- La promoción de comida italiana en el sector de la plaza Foch, que es el lugar donde se proyecta la implementación del restaurante, sería un gran atractivo para los turistas que abundan por el sector y para los visitantes locales, pues a más de ofrecer una comida sana y deliciosa, es también un producto de fácil consumo en la noche por lo que el horario de atención puede incrementarse hasta la media noche, teniendo en este punto una ventaja sobre los competidores.
- Mediante el estudio de mercado se pudo establecer que a pesar de existir una notable competencia, abunda también la demanda para este producto, con un promedio por local de 60 clientes diarios.
- Es recomendable la inversión en este proyecto, adicionalmente si el giro del negocio lo permite, a término del tercer año se puede reinvertir en mejoras para el restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

Hazan, Giuliano. (1993) *La pasta clásica*. Editorial Primera Plana.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Índice de Actividad Económica. http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/iae. Fecha Consulta 15/11/2010.

Banco Central de Ecuador. www.bce.fin.ec. Fecha Consulta: 04/02/2010

Banco Central del Ecuador. Indicadores Financieros http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa . Fecha Consulta: 10/11/2010.

Banco Central de Ecuador. Índice Inflación Mensual. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual. Fecha Consulta 15/11/2010

ANEXOS

CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.

PRIMERA: **COMPARECIENTES.**- En la ciudad de _____ a los ___ días del mes de _____ del año dos mil___, comparecen los señores _____, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de _____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una empresa civil de RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

SEGUNDA: **DENOMINACION Y OBJETO.**- La empresa que constituimos se denominará _____ y tendrá como objetivo principal _____.

TERCERA: **DOMICILIO.**- La Empresa _____ " tendrá el domicilio principal en la ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

CUARTA: **PLAZO.**- El plazo por el cual se constituye la empresa es de _____, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

QUINTA: **CAPITAL.**- El capital de la empresa es de _____ y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DELSOCIO
CAPITAL O BIEN
QUE APORTA
PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL
TOTAL

QUINTA: **SEGURIDAD DEL APORTE.**- Si alguno de los socios decidiera separarse de la empresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del _____% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____% de lo que entregó como capital.

SEXTA: **RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.**-

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

SÉPTIMA: **ADMINISTRACIÓN.**-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la empresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Empresa, nombramos al Sr(a):

En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a):

En calidad de Contador nombramos al Sr(a)

En calidad de Vendedor nombramos al Sr(a)

OCTAVA: **DERECHO A VOTO**

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos.
(mitad más uno)

Creación y Formalización de la Empresa

NOVENA: **REMUNERACIONES.**-

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la empresa se fijarán una remuneración (simbólica o mínima) _____ durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la empresa.

DECIMA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.-

Las utilidades de la empresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el

%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

DECIMA PRIMERA: RESERVA LEGAL.-

La empresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades liquidadas, en un 5% cada año.

DECIMA SEGUNDA: FISCALIZACION.-

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Empresa.

DECIMA TERCERA: TERMINACION DE ACTIVIDADES.-

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la empresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha. Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sr(a). _____

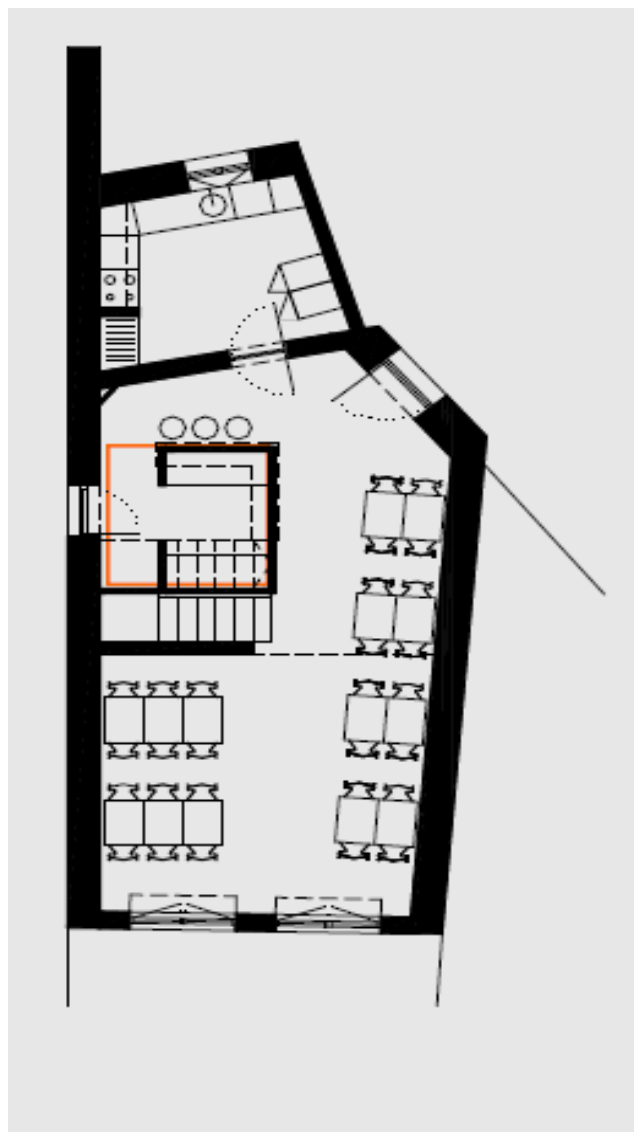
Sr(a). _____

Sr. _____

Sr. _____

NOTA: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil o hacerlo ante un Notario Público

PLANO INTERNO DEL LOCAL.



COTIZACIÓN DE LOS EQUIPOS.

MUEBLES , ENSERES Y OTROS ACTIVOS DE OPERACIÓN			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mostrador	1	200.00	200.00
Mesas de trabajo	2	100.00	200.00
Estanterías	4	30.00	120.00
Sillas	60	25.00	1,500.00
Sofás	3	200.00	600.00
Mesas	15	70.00	1,050.00
Cristalería	1	800.00	800.00
Cubierta	1	600	600.00
Menaje	1	1000	1,000.00
Mantelería	1	500	500.00
			6,570.00

EQUIPOS OFICINA Y OTROS			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ventilador	1	40.00	40.00
Equipo de sonido	1	120.00	120.00
Teléfono	1	10.00	10.00
Parlantes	2	80.00	160.00
Amplificadores	3	50.00	150.00
			480.00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registradoras	1	300.00	300.00
Laptops	1	500.00	500.00
Impresora	1	80.00	80.00
Calculadora	1	5.00	5.00
			885.00

MAQUINARIA Y OTROS EQUIPOS DE COCINA			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocinas Industriales	2	115.00	230.00
Tanques de gas	3	56.00	168.00
Microondas	1	80.00	80.00
Refrigeradoras	1	500.00	500.00
Hornos	1	75.00	75.00
Congeladores	1	350.00	350.00
Extractor Olor	2	225.00	450.00
Extractor lavabo	1	100.00	100.00
Licuadora	1	80.00	80.00
			2,033.00

CONTRATOS DE LOS EMPLEADOS.

CONTRATO DE TRABAJO

En el Distrito Metropolitano de Quito, a los __ días del mes de _____ del 20__, comparecen por una parte el señor _____, con RUC No _____ a quien en adelante y para los fines legales de esta Contrato se le dominará **EL EMPLEADOR**, y por otra parte el/la señor/a, _____ con CC. _____ a quien en adelante y para los fines legales de este contrato se le denominara **EL EMPLEADO**; las partes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente Contrato de Trabajo de conformidad con lo que se expresa en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- El señor _____, es propietario de un restaurante, cuya actividad económica es la preparación de comida manabita; por lo tanto, se ve en la necesidad de contratar los servicios de un operario artesanal, para facilitar las labores que se realizan en dicho restaurante.

SEGUNDA: OBJETO.- El señor _____, una vez recibido y entrevistado a varios postulantes, en base a los méritos demostrados y a las

referencias recibidas el señor _____, decide contratar sus servicios, para desempeñar el trabajo requerido, el mismo que es aceptado por el trabajador quien se compromete para con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales en la actividad del restaurante propiedad del empleador.

TERCERA: TIEMPO DE DURACIÓN DEL CONTRATO.- El presente contrato tendrá una duración de doce meses en razón de la actividad a realizarse. Dejando expresa constancia que cualquiera de las partes pondrá darlo por terminado en cualquier momento y antes de plazo estipulado, previa notificación a la otra parte con 15 días de anticipación.

CUARTA: LUGAR DE EJECUCIÓN.- El operario desempeñará la actividad para la que es contratado en las instalaciones del establecimiento, ubicado en _____, cantón Quito, Provincia Pichincha.

QUINTA: CONDICIONES GENERALES.- El señor _____, se compromete a prestarle al EMPLEADO todas las facilidades que sean necesarias para el desempeño de sus funciones y cumplir con todas sus obligaciones que en calidad de empleador tiene para con sus empleados.

SEXTA: HORARIO.- El trabajador cumplirá con una carga de ocho horas diarias de trabajo de lunes a sábado.

SEPTIMA: REMUNERACION.- La remuneración que percibirá el trabajador es de **USD. \$ _____** (_____ dólares americanos con 00/100), con todos los beneficios de ley.

OCTAVA: JURISDICCIÓN Y TRAMITE.- Para el caso de cualquier controversia las partes renuncian domicilio y se someten a los jueces competentes de la ciudad de Quito y al tramite establecido por la ley, firmando para constancia de todo lo estipulado en el presente contrato por triplicado.

.....

.....

EL EMPLEADOR**EL EMPLEADO****PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (SOLICITUDES)****ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS**

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS.- Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado a continuación por cada categoría para 30, y multiplicado por el número total de mesas de cada establecimiento, hasta un tope máximo del valor fijado para cada categoría.

Para el cálculo del número de mesas se considerará el número de plazas total del establecimiento dividido para 4.

RESTAURANTES VALOR A PAGAR POR MESA MÁXIMO

LUJO \$ 18.00 \$ 540

PRIMERA \$ 16.00 \$ 480

SEGUNDA \$ 14.00 \$ 420

TERCERA \$ 8.33 \$ 250

CUARTA \$ 7.33 \$ 220

RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES) BOITE GRILL-CAFETERIAS-HELADERIAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR - PICANTERIA - Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos (ver página Web).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.



SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Año:

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

Yo,....., solicito a usted, se sirva concederme el

Correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:.....

.....

.....

Ubicado en.....

Teléfono:.....

Lugar Calle Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejó expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

1. No admitir empleado alguno, sin previa obtención del Certificado de Salud
2. Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias
3. Tener todos los útiles de manejo que obliga los reglamentos Sanitarios
4. Participar inmediatamente en caso de cambio de local

De usted muy atentamente,

.....

PARA USO DE VIGILANCIA SANITARIA

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL:

.....
 CATEGORIA:

TASA:

ZONA: Urbana ()

: Rural ()

Visto Bueno,

.....

SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior N°.....

Número de Certificado de Salud.....

Cédula de Ciudadanía Responsable N°.....

Otros.....

UNIFORME.

Diseño chef chaqueta blanca con logo del Restaurante.

El resto de cocina chaqueta roja logo del Restaurante.

- Tela antiinflamatoria.
- Zapatos negros antideslizantes.
- Medias negras.
- Chef toca.
- Empleados champiñones y mallas.

Costo \$75 chef

Costo \$ 60 los demás empleados de cocina.

UNIFORME DE COCINA





UNIFORME DE SERVICIO



CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.

Consta por el presente documento que se otorga por triplicado, el contrato de Arrendamiento contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Comparecen por una parte el/la _____, al que en adelante se podría designar como el "Arrendador" y por otra parte _____ y a quien se le puede designar como la "Arrendataria" ambas partes convienen en celebrar el siguiente contrato de arrendamiento.

SEGUNDA.- El arrendador, propietario del local comercial ubicado en la dirección _____ da en arrendamiento a la _____..

TERCERO.- El local comercial en arriendo solo podría destinarse para restaurante quedando prohibido a destinarlo a cualquier otro objeto que no sea lo expresado en esta cláusula.

CUARTA.- El canon de arrendamiento lo fijan los contratantes en la suma de \$ _____.00 (_____ **DOLARES AMERICANOS**) pagaderos dentro de los primeros cinco días de cada mes de la fecha del contrato de arrendamiento (del 16 AL 20 de cada mes). El único comprobante de pago será el recibo suscrito por el arrendador. Dentro de este valor no está considerado el IVA.

QUINTA.- El arrendatario señor _____, acepta el precio o canon de arrendamiento estipulado mutuamente por las partes contratantes, y por lo tanto renuncia al derecho sobre la fijación del precio del arrendamiento del local Comercial arrendado por parte de la Oficina de Registro de Arrendamiento de la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, sea ese mayor o menor del estipulado en este contrato, y además cualquier otra ley que pudiera expedirse sobre el precio o renta de los arrendamientos de los predios urbanos.

SEXTA.- El tiempo de duración de este contrato es de **UN AÑO**, una vez terminado el contrato este puede ser renovado si las partes de Común acuerdo lo estimaren conveniente a sus respectivos intereses.

SEPTIMA.- El local comercial que recibe se encuentra en perfectas condiciones con todos sus servicios eléctricos y sanitarios, el mismo que los recibe en perfecto estado.

OCTA VO.- Queda terminantemente prohibido a la arrendataria subarrendar el local comercial o transferir sus derechos, así como tampoco podría darle otra o destino que el convenido, no podría hacerle modificaciones en el inmueble sin el consentimiento del **arrendador** y cualquier mejora que se efectuó quedando a beneficio del arrendador sin que este tenga que pagar valor alguno.

NOVENO.- El arrendador podría dar por terminado este contrato antes del vencimiento del plazo a más de las causales que contempla la ley de inquilinato, por las siguientes razones. '

- a.- Falta de pago de dos mensualidades.
- b.- Modificación del local sin el consentimiento del arrendador.
- c.- Cambio de destinación del local.
- d.- Infringiendo la prohibición de introducir materiales que pongan en peligro el inmueble.

DECIMO.- Pago de servicios adicionales:

El pago de energía eléctrica y agua potable será cancelado por cuenta de la arrendataria, quien entregara al arrendador al término de este contrato los recibos correspondientes. .

UNDECIMO.- Toda acción judicial del presente contrato, será ventilada por la vía verbal sumaria ante los jueces respectivos, para cualquier citación o notificación judicial o extrajudicial el arrendatario señala como domicilio desde ahora en Quito.

Para constancia de las estipulaciones que anteceden, firman este contrato por Triplicado la Sra. _____ como arrendataria Y el Sr. José Xavier Jarrín como arrendador, en Quito el 16 de Junio del 2010.

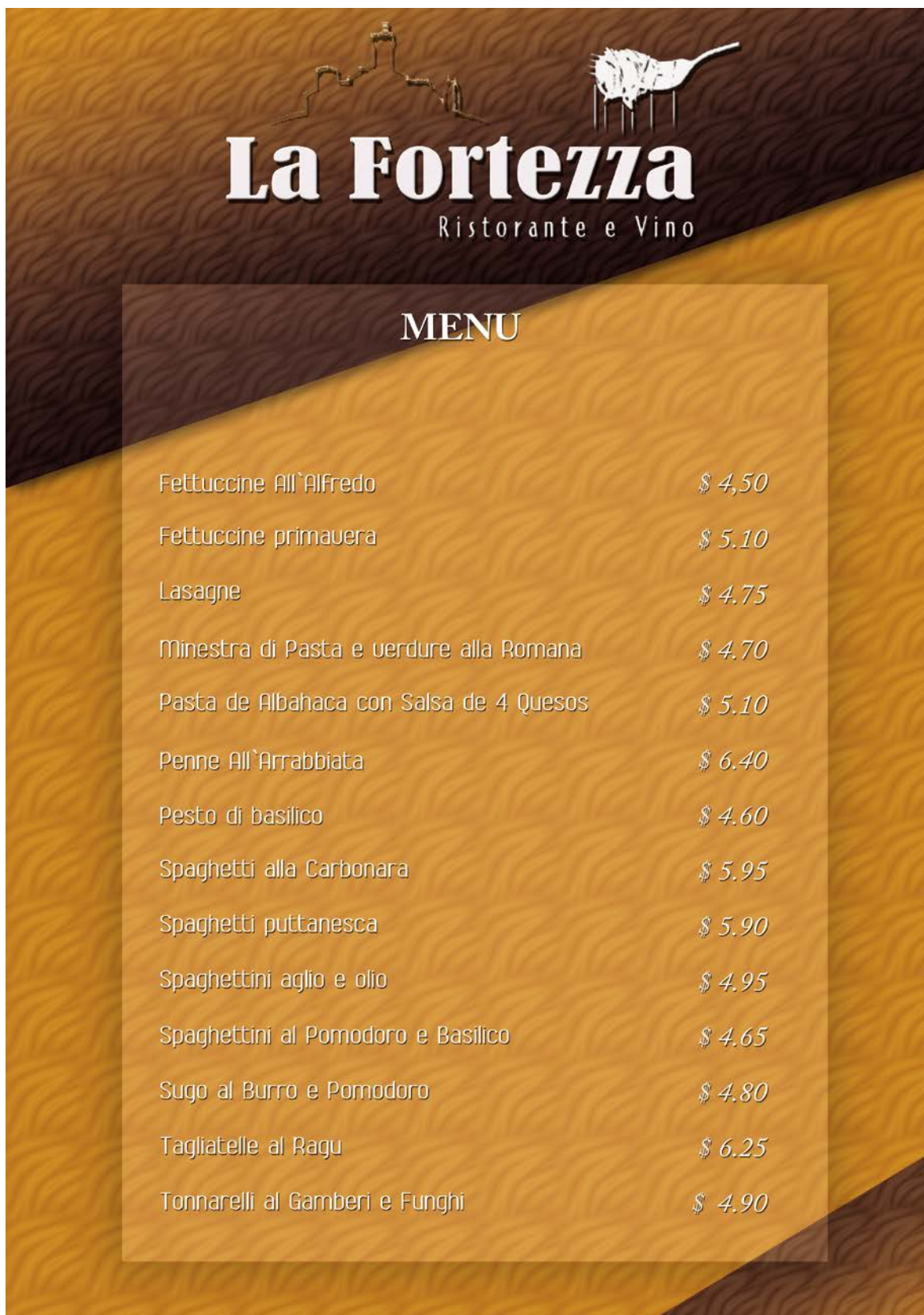
ARRENDATARIO

C.I # _____

ARRENDADOR

C.I. # _____

CARTA



La Fortezza
Ristorante e Vino

MENU

Fettuccine All`Alfredo	\$ 4,50
Fettuccine primavera	\$ 5.10
Lasagne	\$ 4.75
Minestra di Pasta e verdure alla Romana	\$ 4.70
Pasta de Albahaca con Salsa de 4 Quesos	\$ 5.10
Penne All`Arrabbiata	\$ 6.40
Pesto di basilico	\$ 4.60
Spaghetti alla Carbonara	\$ 5.95
Spaghetti puttanesca	\$ 5.90
Spaghettoni aglio e olio	\$ 4.95
Spaghettoni al Pomodoro e Basilico	\$ 4.65
Sugo al Burro e Pomodoro	\$ 4.80
Tagliatelle al Ragù	\$ 6.25
Tonnarelli al Gamberi e Funghi	\$ 4.90



La Fortezza

Ristorante e Vino

POSTRES Y BEBIDAS

Tiramisu	<i>\$ 3,00</i>
Capresse dulce	<i>\$ 2,00</i>
Agua con gas	<i>\$ 1,00</i>
Agua sin gas	<i>\$ 0,80</i>
Gaseosas	<i>\$ 1,30</i>
Café, té o aromáticas	<i>\$ 1,00</i>
Cerveza nacional	<i>\$ 1,50</i>
Cerveza extranjera	<i>\$ 3,00</i>
Uino Blanco	<i>\$ 19,00</i>
Uino Tinto	<i>\$ 19,00</i>