



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**NAPARO, DELI-RESTAURANTE BASADO EN LA COMIDA TÍPICA DE LA
PROVINCIA DE LOJA**

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

**Docentes Correctores
Ing. Mauricio Armendáris
Chef. Luciano Gobbi**

**Autor
Cristian Javier Maza Yangua**

**Año
2014**

DECLARACIÓN DOCENTE

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

Mauricio Armendaris Carrasco
Ingeniero en Alimentos y bebidas
171036718 – 4

Luciano Gobbi Romano
Técnico en Gastronomía
175030392 - 5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Cristian Javier Maza Yangua

172370095-9

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de muchas dificultades como es el desarrollo de la tesis es inevitable llenarse de muchos sentimientos encontrados no solo de felicidad por lograr una meta más en mi vida si no también de tristeza por llegar al final de este camino lleno de buenos recuerdos.

Debo agradecer de manera muy especial a mis padres, amigos y profesores de los cuales cada uno supo brindarme su consejo y apoyo en el momento necesario este logro no lo hubiera podido realizar sin esas personas que ayudaron con su grano de arena y no cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

Cristian

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por brindarme la fortaleza para seguir adelante

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores que me han ayudado en cada instancia de la vida.

A mi tío que siempre ha estado brindándome su apoyo sin importar la distancia.

A mi familia en general porque siempre ha estado brindándome su apoyo en los malos y buenos momentos.

En especial a mi abuelo que aunque no se encuentra conmigo siempre me brindó su apoyo y consejo en todo momento.

Cristian

RESUMEN

En Naparo se quiere hacer pensar a los clientes que la gastronomía es un “movimiento cultural”, además que esta contribuye a fortalecer la identidad de un lugar, lo cual se replica fácilmente en Loja porque tiene una marcada tradición en este tema.

“¿Quién no se ha comido el repe de la abuela?”, en la actualidad son estos platos lojanos los que se comercializan y se constituyen en fuente de ingresos de varias familias.

Y aunque Loja goza de una práctica en cocina muy definida, en la actualidad también se están rompiendo esquemas, especialmente en la presentación de los platillos, para contar con nuevas atracciones visuales.

Con este objetivo, Naparo estudia y reproduce la gastronomía lojana, concretamente porque se quiere mantener la base esencial del lugar en lo que a sabores irresistibles e incomparables se refiere.

Tenemos muy claro que la comida lojana tiene un sabor diferente que encanta a propios y extraños. Por eso, aunque en hoteles y restaurantes es común que los visitantes prefieran los platos típicos del lugar, las familias lojanas no dejan de preparar un repe o una cecina para el almuerzo.

Es por esto que decimos “quien no ha comido en Loja... no sabe lo que se pierde”.

ABSTRACT

In Naparo you want customers to think that gastronomy is a "cultural movement", and that this helps to strengthen the identity of a place, which is replicated in Loja easily because it has a strong tradition in this topic.

"Who has not eaten the grandmother's repeated?" Today are these dishes lojanos those sold and are a source of income for many families.

And although Loja has a very definite practical kitchen, now are also breaking schemes, especially in the presentation of the dishes, to have new visual attractions.

To this end, studies and plays Naparo lojana cuisine, specifically because they want to keep the essential basis of the place when it comes to irresistible flavors and incomparable refers.

We are very clear that food tastes different lojana that enchants and strangers. So while in hotels and restaurants is common for visitors prefer typical local dishes, families no longer lojanas prepare a repeated or jerky for lunch.

It's why we say "who has not eaten in Loja... does not know what he's missing."

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	1
1.1	Introducción	1
1.2	Justificación	2
1.3	Objetivos	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivo Específico	4
1.3.3	Objetivos S.M.A.R.T.....	4
1.3.4	Objetivos de Marketing	4
1.4	Misión.....	5
1.5	Visión	5
1.6	Valores.....	5
1.7	Tipo de Investigación	6
1.8	Calculo de la Muestra.....	7
1.9	Modelo de la Muestra.....	9
1.10	Resultado de la Encuesta	10
2	CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO	15
2.1	¿Qué es un Restaurante?.....	15
2.2	Tipos de Establecimientos	15
2.3	Tipos de Servicio.....	18
2.3.1	¿Qué es un restaurante temático y un Deli?.....	20
2.3.2	¿Qué tendencia tiene el restaurante?.....	21
2.4	Valor Diferencial.....	21
2.5	Estructura de la Empresa.....	22
2.6	Análisis FODA.....	25
2.6.1	Recomendaciones del Análisis	26

3	CAPÍTULO III. ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	27
3.1	Registro Único de Contribuyentes – RUC	27
3.2	Patente Municipal.....	29
3.3	Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas	30
3.4	Permisos de Funcionamiento	34
3.5	Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Publica	35
3.6	Desarrollo de Perfil de Puestos de Trabajo	36
3.7	Horarios, Jornadas y Régimen Laboral	40
3.7.1	Jornadas Laborales.....	42
3.8	Contrato de Trabajo	43
3.9	Políticas del Negocio.....	48
3.9.1	Políticas de Caja y Ventas	48
3.10	Higiene Personal.....	55
3.10.1	Hábitos personales	60
3.11	Políticas de descarga	62
3.12	Políticas para proveedores.....	71
3.13	Check List de Descarga	72
4	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	73
4.1	Marketing Mix.....	73
4.1.1	Producto.....	73
4.1.2	Precio.....	74
4.1.3	Plaza	74
4.1.4	Promoción.....	74
4.1.5	Gente	74
4.1.6	Procesos	75
4.1.7	Evidencia Física	75

4.2	Menú	75
4.3	Creación y justificación de la Carta	77
4.3.1	Carta	77
4.4	Uniformes.....	80
5	CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82
5.1	Definición de Mercado.....	82
5.2	Análisis del Mercado	83
5.3	Investigación de Mercado Objetivo	83
5.3.1	Objetivo Social	84
5.3.2	Objetivo Económico	84
5.3.3	Objetivo Administrativo	84
5.4	Investigación del Entorno	84
5.4.1	Macroentorno	84
5.4.2	Microentorno	85
5.5	Mercado Objetivo	86
5.5.1	Mapa de Ubicación / Localización.....	86
5.6	Creacion de la Imagen	87
5.7	Proteccion de la Marca.....	88
5.7.1	Cómo registrar la marca.....	88
5.7.2	Requisitos de forma y fondo que se necesitan	88
5.7.3	¿Cuál es el trámite, una vez presentada la solicitud de registro?	89
5.7.4	Derechos que confiere el registro de marca	89
5.7.5	Tiempo que dura la protección de una marca.....	90
5.7.6	¿Debo necesariamente utilizar mi marca?.....	90
6	CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO	92
6.1	Análisis Económico	92

6.1.1	Objetivos.....	92
6.2	Recetas Estándar.....	92
6.3	Proyecciones de Ventas.....	98
6.4	Adquisición de maquinaria y equipos	99
6.5	Publicidad y Gastos de Constitución	100
6.6	Punto de Equilibrio	106
7	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y	
	RECOMENDACIONES.....	107
7.1	Conclusiones.....	107
7.2	Recomendaciones	107
	REFERENCIAS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	25
Tabla 2. Perfil Puestos de Trabajo	36
Tabla 3. Flujo grama para el lavado de las manos.....	61
Tabla 4. Criterios de Recepción	67
Tabla 5. Flujograma recepción de carnes	68
Tabla 6. Chek List Descarga	72
Tabla 7. Proyección ventas	98
Tabla 8. Maquinaria y Equipos	99
Tabla 9. Publicidad y gastos.....	100
Tabla 10. Flujo de Efectivo	102
Tabla 11. Materia Prima	103
Tabla 12. Sueldos y Salarios.....	106
Tabla 13. Punto de Equilibrio	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado - Pregunta 1	10
Figura 2. Resultado - Pregunta 2	11
Figura 3. Resultado – Pregunta 3.....	11
Figura 4. Resultado – Pregunta 4.....	12
Figura 5. Resultado – Pregunta 5.....	12
Figura 6. Resultado – Pregunta 6.....	13
Figura 7. Resultado – Pregunta 7.....	13
Figura 8. Resultado – Pregunta 8.....	14
Figura 9. Resultado - Pregunta 9	14
Figura 10. Organigrama Estructural Naparo.....	23
Figura 11. Organigrama Funcional Naparo	23
Figura 12. Formulario SRI personas naturales.....	28
Figura 13. Patente Municipal.....	29
Figura 14. Permiso Funcionamiento Bomberos	33
Figura 15. Modelo exterior de la carta.....	78
Figura 16. Modelo interior de la carta.....	79
Figura 17. Uniformes Meseros	80
Figura 18. Uniformes Cocina.....	81
Figura 19. Ubicación Naparo.....	86
Figura 20. Marca Naparo	87

1 CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

NAPARO surge como una iniciativa para traer una parte del país que se encuentra en la parte sur hacia la capital, con lo cual se planea hacer contratos con empresarios de la zona para así poder llegar a un acuerdo y poder trasladar productos tales como quesos, café, dulces salchichas de la provincia de Loja hacia la ciudad de Quito, controlando costos de producción y creando platos exquisitos con productos propios de la región, se logrará no sólo volver a nuestras raíces, sino también crear un rescate de esos platos típicos, así como de la cultura en general de una provincia en específico.

El concepto principal es desarrollar la creación de un deli-restaurante en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo una propuesta diferente a los habitantes de la ciudad.

El restaurante sería innovador con tintes actuales a la vez que históricos, la decoración estaría marcada con un clima sobrio, con pinturas alusivas a la ciudad y sus principales puntos turísticos, sin olvidar los tintes religiosos que tienen muy marcada a esta ciudad por tener a la virgen del Cisne los cual no se puede olvidar, la arquitectura estaría basada en la entrada principal de la ciudad.

Aparte de todo esto, se trataría de un Deli-Restaurante en el cual los clientes tendrán la oportunidad de comprar productos autóctonos de la provincia, tales como como quesos, café, dulces, salchichas, los cuales resultan muy difíciles de conseguir en la ciudad capital, además de esto también podrán adquirir ciertos materiales de cocina los cuales llevarán el logo de la empresa, por ejemplo cuchillos, cucharas, ciertos tipos de vajilla como platos tendidos, platos de postre, copas, etc., dando un valor agregado a cada visita del cliente al establecimiento, proporcionando el retorno del mismo.

1.2 Justificación

El nombre del restaurante “NAPARO” proviene del plato típico lojano muy parecido al yaguarlocro, famoso en otras regiones de Ecuador, el plato típico lojano que lleva por nombre Naparo tiene como base la sangre cocida de chancho, chivo o borrego, papas, manteca de chancho, paiteña, ajo, cebolla blanca y especias.

Loja ha desarrollado una gastronomía única con productos autóctonos, estas recetas han pasado de generación en generación siendo estas dignas de ser rescatadas y presentadas al público de diferentes áreas de nuestro país, entre los platos típicos más destacados tenemos: seco de chivo, cecina lojana, sango, repe, los deliciosos cuyes de San Juan de El Valle, entre otros.

Lista de platos típicos en Loja: La famosa cecina, conocida también como el sello de identidad de los lojanos, es una tradición gastronómica. Se dice que se originó con las costumbres del campo y fue motivada por la falta de energía eléctrica en el sector rural, así se propagó la necesidad de conservar las carnes y no se le ocurrió nada mejor que alinearla, salarla y secarla en el sol. Esta carne, en la actualidad, es la cecina”. Sus ingredientes son los siguientes: El plato contiene lomo de cerdo en filetes, salsa y mayonesa, ají de pepa de zambo, ensalada de verduras y chicha. El cuy, conocido atractivo gastronómico lojano. Se sancocha con aliños como ajo y comino, luego se lo asa a la brasa, bañándolo frecuentemente con manteca de color o achiote. Se sirve acompañado con papa colorada, mote, lechuga y ají de pepa. La gallina asada o cuyada, llamada cuyada gracias a un mito que surgió en el salón Lolita, un cliente fue quien dijo que esta gallina tenía sabor a cuy diciendo que es preparada con los condimentos de este, pero doña Lolita aclara la duda diciéndonos que no es así, tanto la gallina como el cuy tienen sus propios condimentos, simplemente ambos son asados en la brasa o en carbón. Este nuevo nombre que se le ha dado a la gallina se ha difundido haciendo que llegue hasta fuera de la ciudad lo que además llama la atención de los turistas. Los deliciosos tamales lojanos,

producto tradicional con gran reconocimiento en la provincia, se prepara con maíz seco remojado, que luego es molido y revuelto con manteca de chanco y aliños, esta masa se envuelve en hoja de achira y se rellena con condumio de carne, pollo o cerdo. La apetitosa arveja con guineo, Elaborada con arveja seca, guineo verde, quesillo y culantro finamente picado. El ya conocido repe lojano, que nos llama a degustarlo, es crema a base de guineo, leche y quesillo. La miel con quesillo, deliciosos postre para ser saboreado. Es la miel de panela (producto elaborado a base de caña de azúcar) que se sirve caliente acompañada con quesillo muy tierno y fresco. El delicioso y verde ají de Pepa. Preparado con pepa de zambo, tostada, molida y condimentada con ají, cilantro y especias. Este ají acompaña a la mayoría de platos típicos del Cantón Loja. Como bebida favorita tenemos la deliciosa horchata, es una infusión hecha con cerca de 22 hierbas y flores medicinales, se sirve endulzada con un chorro de limón. Puede mejorarse sus propiedades medicinales si se le agrega extracto de sábila y linaza. Las quesadillas, elaboradas con agua y harina de trigo, se rellena con una mezcla de chuno (harina) que se extrae de la planta de achira, manteca de cerdo, azúcar, huevos y quesillo, luego se lleva al horno. Las humitas, muy apetecidas, compuestas por choclo tierno se mezclan con manteca de chanco y sal, se envuelve en hoja de maíz, con condumio de queso o quesillo. Tenemos también los bizcochuelos, los roscones, que son deliciosas razones para encantarse con Loja. El sango, Es una mezcla de harina de maíz seco tostado y molido, revuelta con agua o leche, sofrita en una sartén y aderezada con quesillo y sal.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar la creación de un de Deli- Restaurante sobre comida lojana en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito siendo este la zona de la mariscal, ofreciendo una propuesta diferente a los habitantes de la ciudad.

1.3.2 Objetivo Específico

- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda determinar la oferta y demanda de los productos lojanos, ofrecidos dentro de un Deli-Restaurant.
- Definir la factibilidad del negocio a través de un análisis financiero.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Crear un concepto de negocio en donde las personas se sientan a gusto e identificados con cada uno de nuestros platos y creaciones, conociendo a través de ellos la provincia de Loja.

1.3.3 Objetivos S.M.A.R.T

- Lograr en un lapso de cinco años posicionarse como el mejor restaurante de comida típica de la región lojana mejorando la atención y cada una de las presentaciones gastronómicas.
- Dos años después previos a un análisis de mercado lograr hacer una cadena de restaurantes en las principales ciudades del país como son:

Guayaquil y Loja

- Lograr un crecimiento anual del 10% en las ventas y lograr recuperar el capital invertido en un plazo máximo de 5 años.

1.3.4 Objetivos de Marketing

- Promocionar el negocio mediante los medios seleccionados de una manera proactiva.

- Utilizar los medios de comunicación posible, como el internet o telefónica, para dar a conocer los productos y permitir la fácil accesibilidad para la realización de pedidos, quejas y sugerencias que ayuden a perfeccionar el servicio de entrega a domicilio.

1.4 Misión

Somos una empresa nueva en busca de crear una disciplina y un nuevo estilo de comida regional agregándole un toque personal y gourmet a cada uno de los platos típicos de la provincia de Loja, tratando de rescatar una cultura gastronómica para que no se pierda y sea solo parte de la historia., creando un lugar en donde las personas se sientan a gusto he identificados con cada uno de nuestros platos y creaciones, en donde puedan relajarse.

1.5 Visión

Nuestra visión es llegar a dominar la comida concepto con tema de provincia dentro de las principales ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca proporcionando en cada uno de nuestros locales amabilidad, limpieza y compromiso con el cliente a brindarle comida de calidad a precios asequibles.

Promover la innovación y la creatividad en cada uno de nuestros platos ya que creemos que el hecho de ser comida típica no se le pueda dar contrastes y tendencias de la comida moderna, claro sin perder cada una de las esencias primordiales de cada plato y preparación, que son el alma de las mismas importar la edad ni el sexo.

1.6 Valores

- Como una filosofía dentro de nuestro negocio el respeto es pilar fundamental para el funcionamiento correcto en cada una de las áreas.

- Honestidad en cada una de nuestras acciones en cada aspecto de nuestras vidas.
- Comunicación efectiva y directa con cada una de las personas del personal y sobre todo con los clientes.
- Apertura a todos los procesos de cambio que se dan en un mundo globalizado como el actual.
- La innovación y por supuesto el liderazgo como principio que va a orientar a cada una de nuestras acciones.
- Desarrollo tanto en el perfil profesional como en el personal para así poder alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes.
- Completa y total confianza con cada una de las personas del personal como con los clientes siempre manteniendo respeto total con cada uno.
- Cada una de estas acciones acompañadas de honestidad hará que nuestra empresa vaya por el camino del éxito empresarial, logrando así una acción coherente para trabajar con éxito entre los empleados y los clientes de la organización.

Y recuerden siempre, “los valores se viven, no se enseñan”.

1.7 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es el Método Experimental debido a que los fundamentos de un restaurante se basan en un formato a seguir pero no hay nada establecido. Por ello este es el más apropiado para realizar esta investigación.

1.8 Cálculo de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Proporción de los que poseen el atributo = 50% (valor estándar)

q = Proporción de los que no poseen el atributo = $(1-p) = 50%$ (valor estándar)

e = Error de Muestreo ($\pm 5%$ valor estándar)

(Z) Intervalo de Confianza = 90%, 95.5%, 99.7%

n = tamaño de la muestra (valor buscado)

DEMANDA:

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles.

DETERMINANTES DE LA DEMANDA:

Precio del bien: Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.

Precio de bienes sustitutos: Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir.

Precio de bienes complementarios: Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.

Ingreso de los consumidores: En los bienes normales, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los bienes inferiores, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.

Gustos y preferencias: al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.

Población: Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.

Precios futuros esperados: Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{N(e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 12843)}{12843(0.05^2) + (1.64^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{2.6896 * 3210.75}{12843 * 0.0025 + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{8635.6332}{32.1075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8635.6332}{33.0678}$$

$$n = 261.1493 \quad n = 261$$

1.9 Modelo de la Muestra

ENCUESTA

1. EDAD:

- a) 18-23 b) 24-30 c) 31-37 d) 38-45 e) 46 o mas

OCUPACIÓN:

2. ¿Usted va a un restaurante?

- Si () No ()

3. ¿Con que frecuencia visita un restaurante?

- a) 4 o más en la semana b) 1 a 3 veces en la semana
c) Cada 2 semanas d) Al mes o más

4. ¿Con quienes frecuenta un restaurante?

- a) Solo b) amigos c) novio/a d) compañeros de trabajo e) familia

5. ¿En qué horario visita un restaurante?

- a) Mañana b) tarde c) noche

6. ¿Qué tipo de comida prefiere?

- a) criolla/tradicional b) Internacional c) vegetariana d) otras.....

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida?

- a) \$5 - \$7 b) \$7- \$9.50 c) \$10- \$12 d) \$12 o más

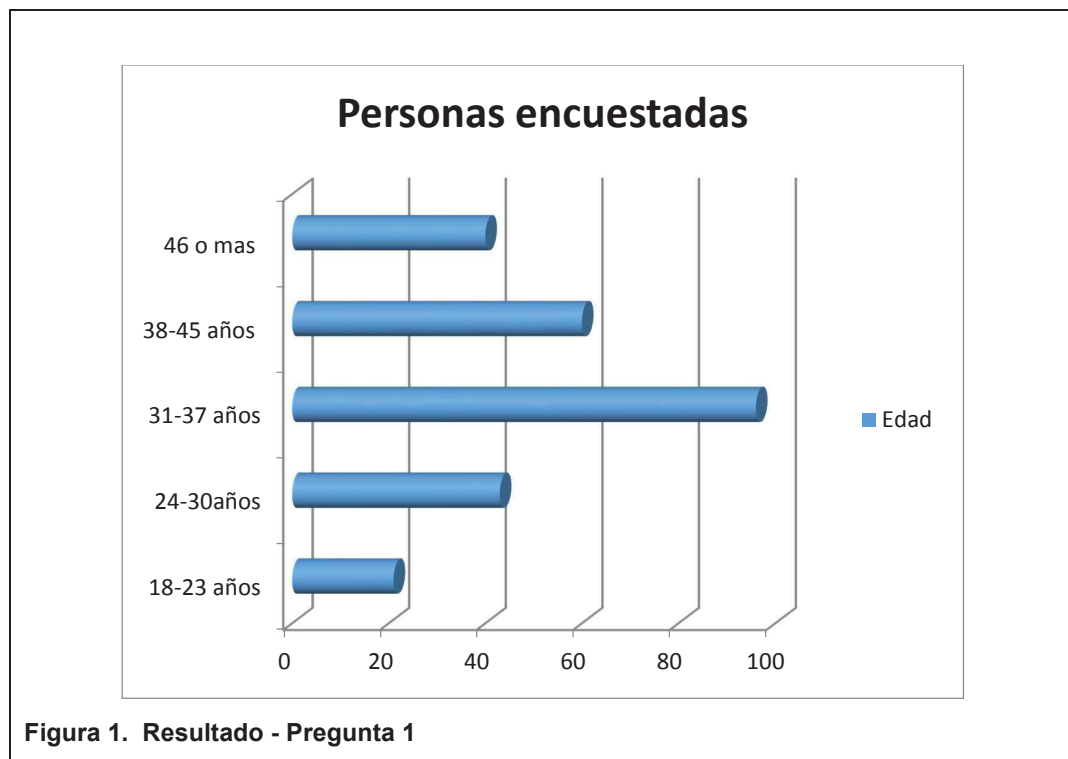
8. ¿Qué es lo que más toma en cuenta para regresar a un restaurante?

- a) sabor b) cantidad c) calidad d) precio

9. ¿Conoce la gastronomía lojana?

- Si () No ()

1.10 Resultado de la Encuesta



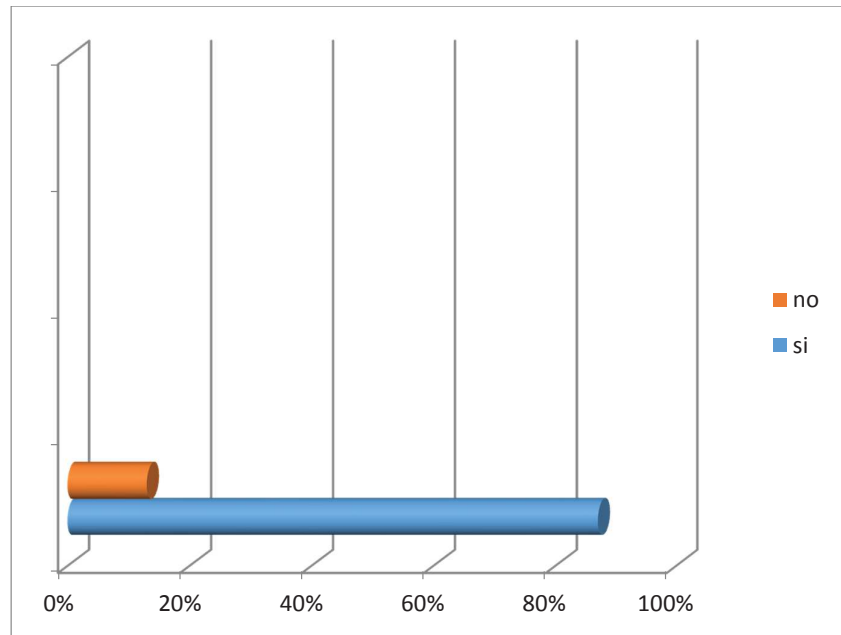


Figura 2. Resultado - Pregunta 2

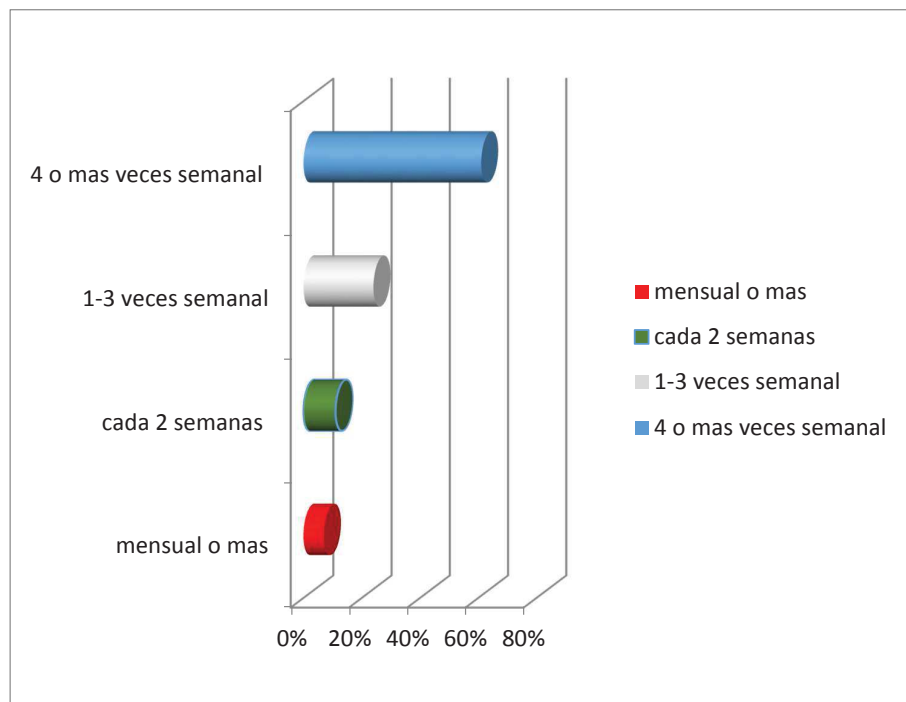
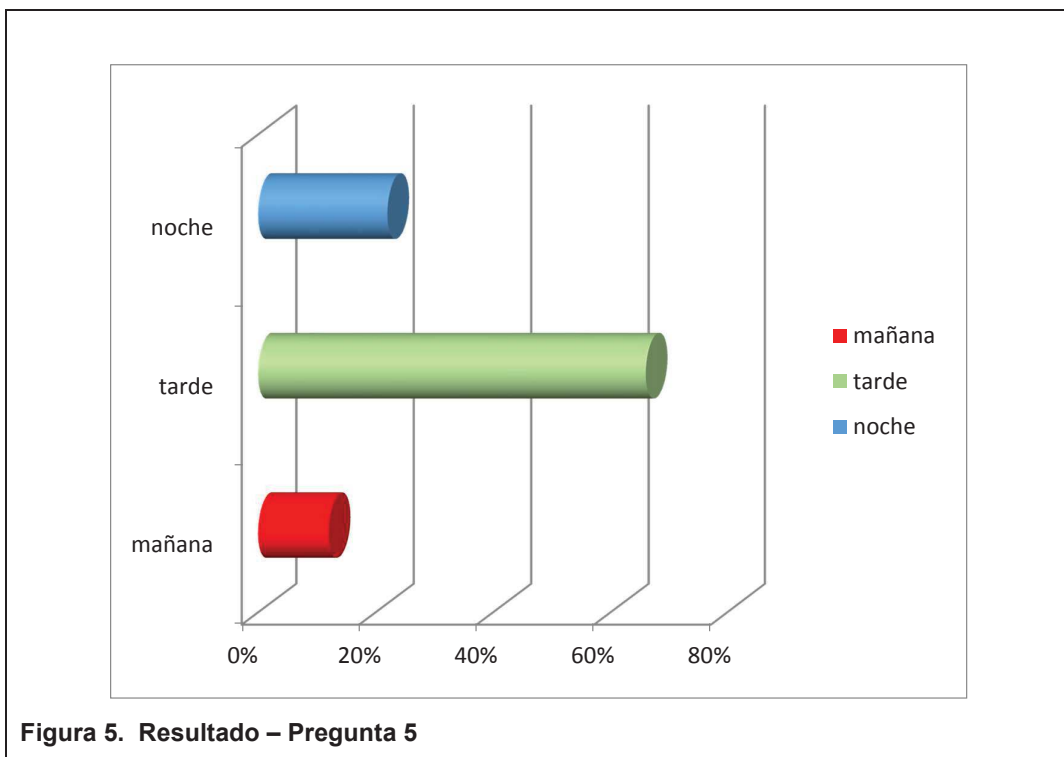
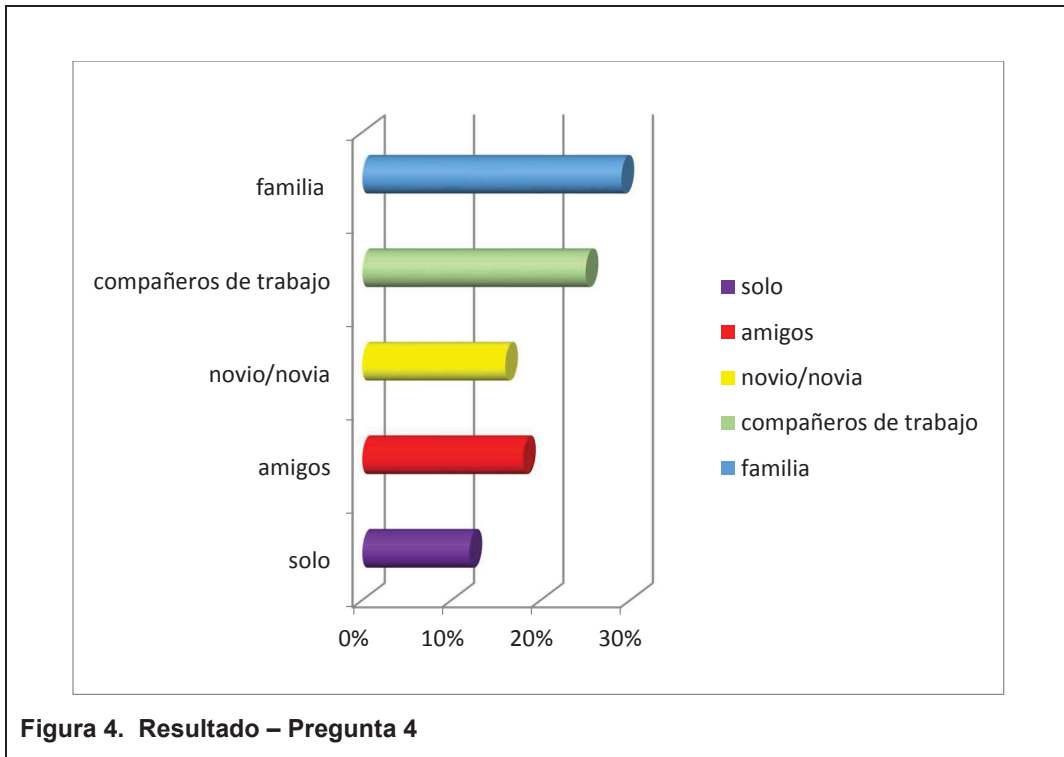


Figura 3. Resultado – Pregunta 3



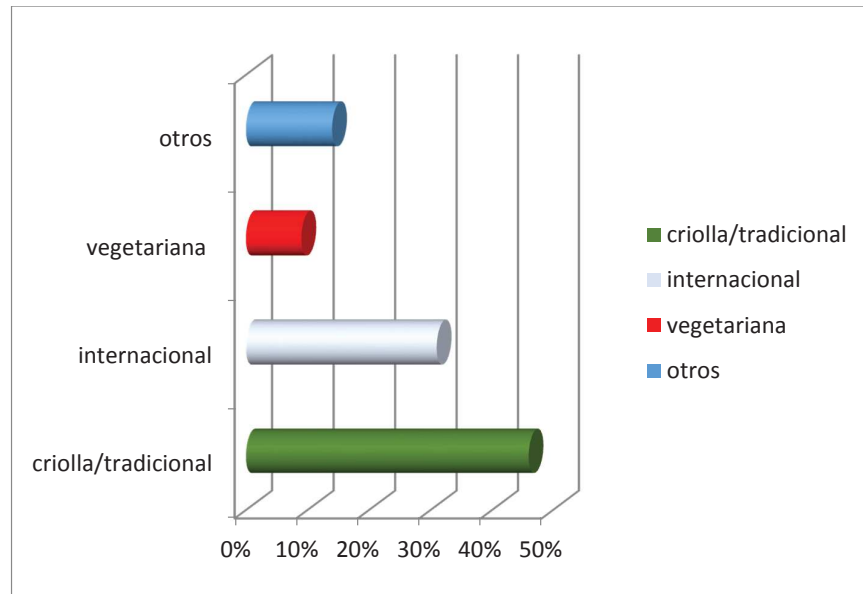


Figura 6. Resultado – Pregunta 6

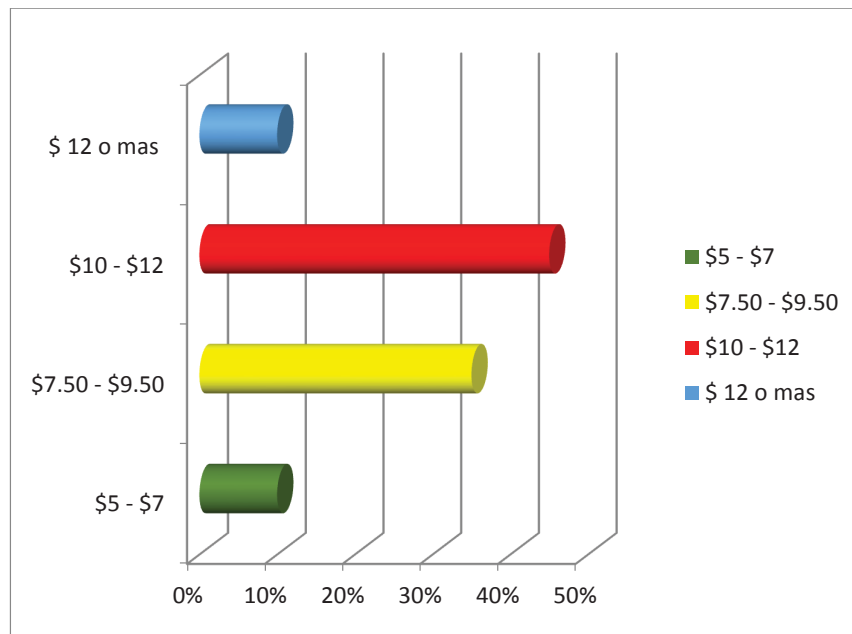


Figura 7. Resultado – Pregunta 7

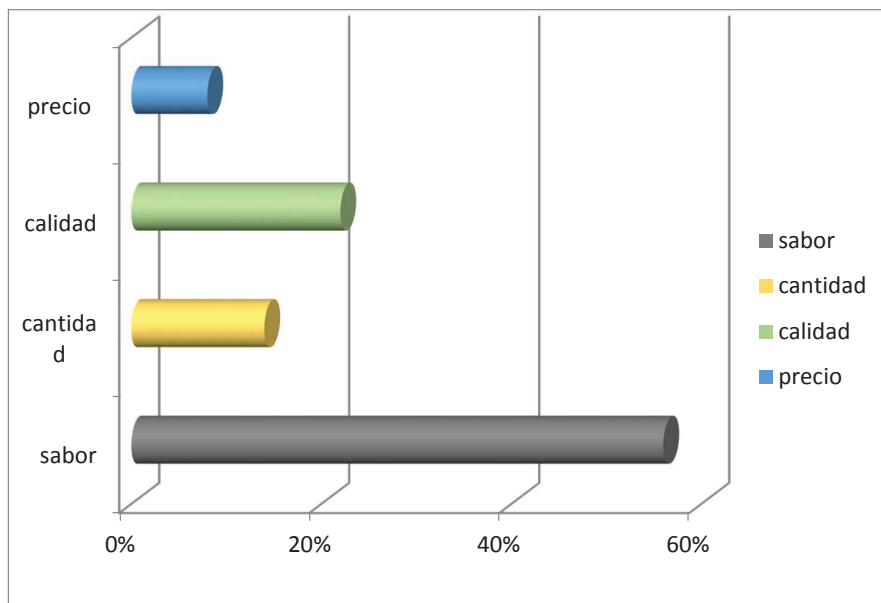


Figura 8. Resultado – Pregunta 8

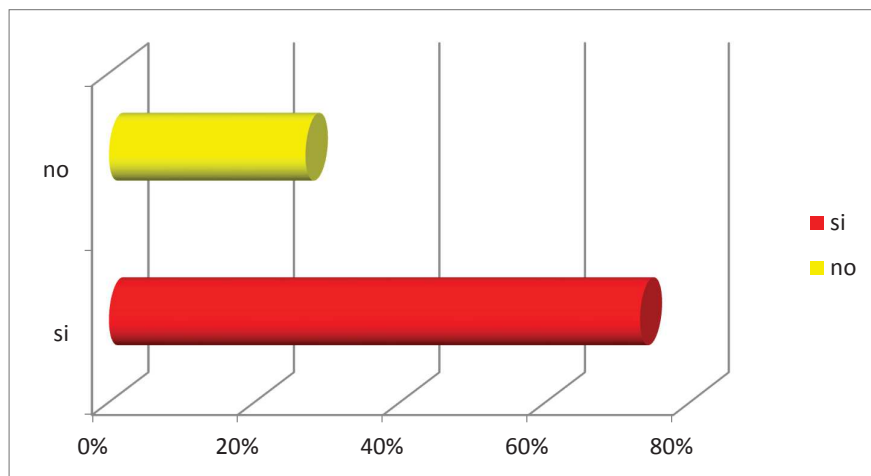


Figura 9. Resultado - Pregunta 9

2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ¿Qué es un Restaurante?

Vamos a definirlo en principio como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

2.2 Tipos de Establecimientos

FAST FOOD.- El concepto, que significa comida rápida, es un estilo de alimentación donde los platillos se preparan y se sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más sobresalientes de la comida rápida, es el hecho de que, por lo regular, se consume sin emplear cubiertos e implementando el sistema de autoservicio.

SLOW FOOD.- Este concepto nació en Italia y se contrapone a la estandarización del gusto, promoviendo una nueva filosofía gastronómica que combina placer y conocimiento a la hora de comer. Entre sus objetivos se encuentran resaltar la dignidad cultural de los platillos de una región, crear conciencia en las personas (en especial en las más jóvenes) para que aprendan a relacionar el placer y el gusto de comer, promover un estilo de vida más

tranquilo y enfocado a la apreciación de los sabores y olores de cada alimento. El símbolo de Slow Food es el caracol, emblema de la lentitud.

BISTRO.- El bistró tradicional era simplemente una taberna o un lugar muy sencillo, generalmente de no muy buena fama, que servía comida al sector popular de París y que servía sobre todo vino. Pero a lo largo del siglo XX, el turismo lo fue convirtiendo en un punto de referencia del modo de vida parisino. Aunque el bistró francés no tiene un estilo de comida definido, por su origen obrero y popular, siempre ha servido platos tradicionales, hechos con alimentos frescos y considerados saludables. El menú de los bistrós, al igual que su decoración, se ha ido renovando hasta llegar a ser a menudo elegante, debido al concepto de comida informal”.

FAST GOOD.- Creado por NH Hoteles y Ferrán Adrià, nace con la idea de ofrecer un servicio de comida rápida de calidad para satisfacer la doble demanda del cliente de hoy que dispone de escaso tiempo para sus comidas pero que no está dispuesto a renunciar a la salud y a la calidad.

BUFFET.- El servicio buffet consiste en que la comida está a disposición de los comensales para que ellos se sirvan a discreción. Se trata del método ideal para servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos.

BRASSERIE.- Es un café-restaurant de ambiente relajado, donde se sirven platos u otras comidas. Se espera que haya servicio de mesa profesional y un menú impreso (a diferencia del bistró que no posee ninguno de ellos); a pesar de ello se considera un sitio en el que se sirven comidas de forma informal a la hora del almuerzo. Por regla general una brasserie está abierta todo el día y todos los días de la semana, sirviendo el mismo menú todo el día.

TRATTORIA.- La trattoria es un tipo de restaurante, nacido en Italia, donde no se sirve comida bajo un menú sino que se paga por cubierto. El ambiente y la decoración es informal y relajado y los precios de las comidas son bajos. Este

concepto procura tener una clientela fija y estable. El nombre proviene de trattore que en italiano significa "prepara".

TEMÁTICOS.- En esos locales toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, como puede ser el oeste americano, el castillo medieval, el mundo del cine o incluso el sexo. Hasta ahora parece ser que en estos negocios lo que prima es la estética sobre la cocina, vendiendo principalmente una experiencia, más que una comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro. Indudablemente, la restauración temática es fundamentalmente urbana.

TAKE AWAY.- Comida para comprar y llevar. Cada vez son más las enseñas que incorporan el Take Away a sus servicios tradicionales. Entre las ventajas que este sistema ofrece están las de prestar al cliente, además de una atención rápida, la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera, con los beneficios que esto supone para el negocio.

GOURMET.- Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

GRILL.- Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

ESPECIALIDAD.- Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

DE AUTOR.- En la cocina de autor no se toman platillos de la nueva cocina sino que hace una cosecha propia original y personal de los platillos, suelen ser de carácter regional basados en las materias primas del lugar en donde se encuentran, los platillos se cocinan con mucha delicadeza para no perder los sabores originales.

GASTRO.- Gastro es un concepto nacido en Inglaterra y se refiere a la venta de alimentos sofisticados y de buena calidad junto con una buena carta de vinos, con una atmosfera relajada sin embargo solo puede llegar al nombre de local y no de restaurante.

FUSIÓN.- Mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias.

ÉTNICO.- Se dirige a alguna etnia en específico, se refiere entonces a sus recetas, platillos tradicionales y la forma de prepararlos.

Los restaurantes étnicos, son los que representan lo típico propio de una determinada raza o cultura. En otras palabras, los restaurantes étnicos, son aquellos en que se cocina la comida o gastronomía típica de un país determinado.

DEGUSTACIÓN.- Es un concepto de platillos en donde se cuida el más mínimo detalle, se busca probar y catar alimentos para saborear y deleitarse con otras sensaciones.

2.3 Tipos de Servicio

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar los distintos tipos de platos para presentar y servirlos.

Servicio a la francesa.- Los alimentos se presentan por la izquierda del comensal, en una fuente, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca deben utilizarse los cubiertos propios para servirse los alimentos. El servicio es más lento que el servicio a la inglesa o el emplatado. El coste de este servicio suele ser más alto debido a que es necesario más personal de servicio.

Servicio a la inglesa.- Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero utilizando los cubiertos adecuados en cada caso sirve al comensal los alimentos. El servicio es más rápido que el servicio a la francesa, pero menos que el servicio de emplatado. El coste en cuanto a personal de servicio es alto, porque se necesitan bastantes camareros para realizar el servicio cuando el número de comensales es elevado.

Servicio a la rusa.- El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se preparan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo, cuyo coste es muy elevado debido a la dedicación en exclusiva del personal de servicio a cada cliente. Es un servicio prácticamente desaparecido, que solo queda en restaurantes muy exclusivos. Los principales alimentos que se hacen al lado del cliente suelen ser aquellos que se toman crudos o poco hechos, trinchados o flambeados.

Servicio Gueridón.-Se diferencia del servicio a la rusa, pues en la mayor parte de los casos al servir un plato ya cocinado se presenta en una fuente o en una pieza. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal (por su derecha).

Servicio americano.- Servicio desempeñado por garzones con los platos y entremeses servidos en la cocina según ordenes individuales. Los platos se disponen y trasladan en bandejas hasta la mesa. Platos y bebidas son servidos y retirados por la derecha, salvo que molesten al cliente, recuerde que los procedimientos deben facilitar el servicio.

En el caso de Naparo se utilizara el servicio a americano, de emplatado o simple ya que es un servicio donde todo viene servido de la cocina y decorado lo que logra una armonía, un perfecto maridaje entre calidad y oferta de comestibles y bebidas, mantelería, vajilla, cristalería, amabilidad, presentación de platos, elegancia. Este es un servicio de gran aceptación.

2.3.1 ¿Qué es un restaurante temático y un Deli?

Restaurante Temático.- Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país o región determinada, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

Deli.- Hace referencia a comidas finas elaboradas. Pero no a la de un restaurante, sino a las artesanales que puedes comprar en lugares donde se venden como obsequios, suvenires o recuerdos de una región cuando viajas, por ejemplo. Como las conservas de frutas, o los quesos saborizados, o chocolates, o cervezas artesanales e infinidad de productos. La diferencia con los otros productos artesanales es la presentación mucho más elaborada.

Naparo es la fusión de un restaurante temático y un deli ya que tendrá la temática de la provincia de Loja la comida típica de este lugar, y como valor agregado o diferenciador será un deli, es decir las personas podrán comprar en el mismo restaurante productos que solo se encuentran en la provincia de Loja como por ejemplo. Queso, roscones, bizcochuelos, salchichas, café, etc. Debido a esto el establecimiento tendrá una fuente más de ingresos.

2.3.2 ¿Qué tendencia tiene el restaurante?

Nuestro restaurante está dirigido a las tendencias actuales de los consumidores y sus necesidades, pese a ser un restaurante de comida tradicional y temática trabajaremos en una cocina global y conectada, es decir estaremos presentes en las redes sociales es decir estar presente en la Web ya que los consumidores saben de gastronomía principalmente por ser navegadores constantes de la web, por otro lado los clientes se sienten atraídos hacia una gastronomía de consumo cuidadoso ya que en la actualidad las personas están conscientes sobre la ecología y prefiere consumir alimentos que sean amigables con el medio ambiente, todo esto sin dejar de lado lo saludable y orgánico.

2.4 Valor Diferencial

- Creación de valor a través del servicio. La entrega a de productos de la región de Loja directamente en el restaurante creara un valor diferencial a través del servicio ya que los clientes no necesitan trasladarse a otro lugar para conseguir estos productos y poder consumirlos en su hogar.
- Creación de valor a través de los recursos humanos. Una de las formas en la que vamos a atraer y retener clientes es contratar a los mejores, y darles una formación exhaustiva y continuada, es decir el entrenamiento necesario lo cual se convierte en una ventaja competitiva muy eficaz y duradera. De hecho este es uno de los puntos críticos de la creación y entrega de valor en los restaurantes, y se concreta dentro de la cadena de

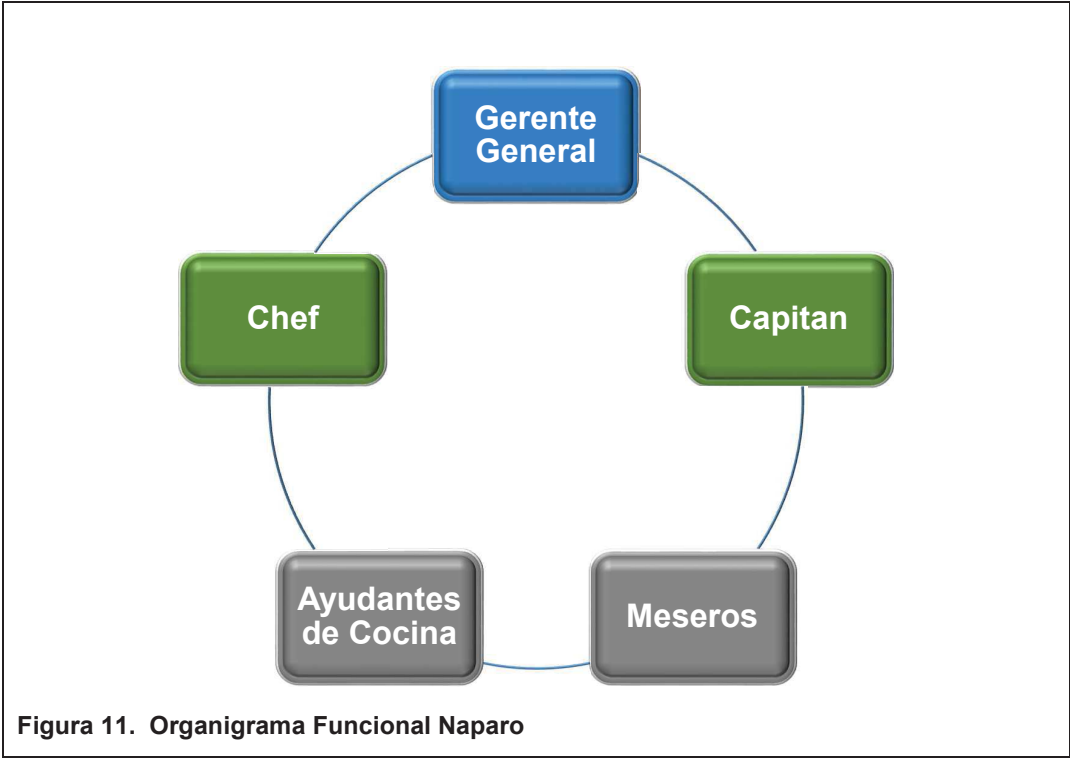
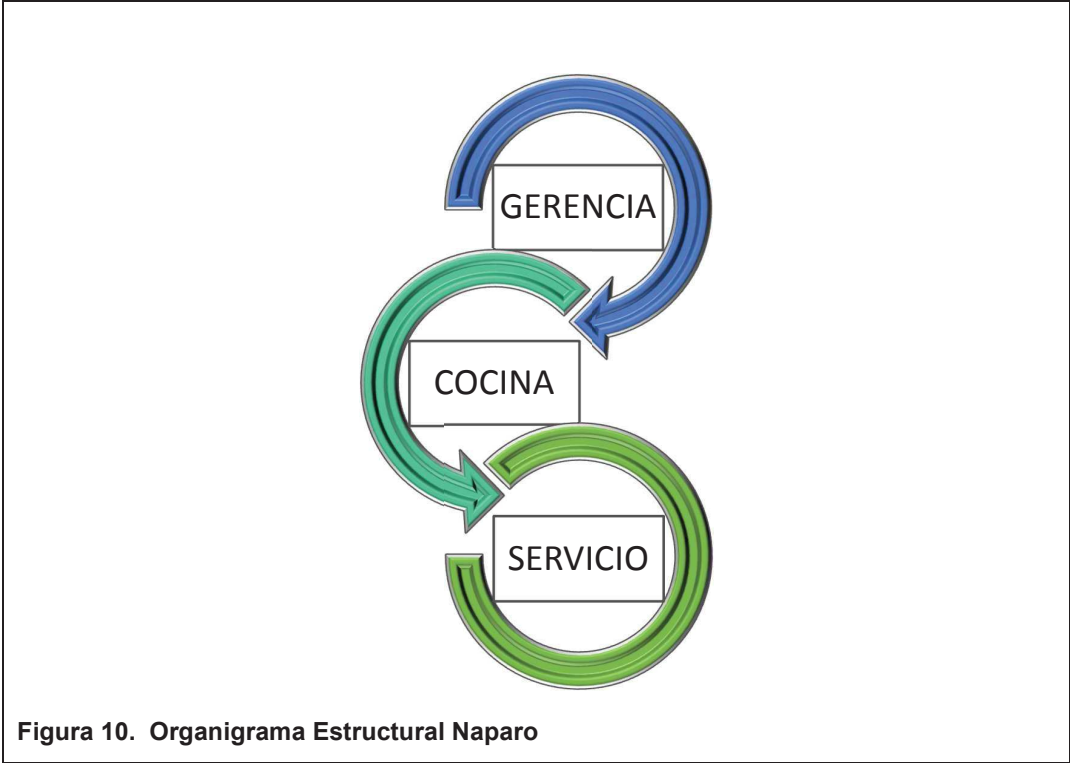
valor en una política de RRHH excelente. Siendo percibida por los clientes como una mayor atención, amabilidad y hospitalidad.

- Creación de valor a través de las instalaciones. Una decoración impactante o una serie de zonas diferenciales, en nuestro caso lograremos esto a través de decoración propia de la provincia de Loja y sus diferentes culturas son también elementos diferenciales lo suficientemente importantes como para crear ventajas competitivas.
- Creación de valor a través de la localización. Una buena localización es en restauración una clara ventaja competitiva. De hecho una buena ubicación puede tanto aumentar el valor del restaurante, como reducir el sacrificio exigido. Un establecimiento ubicado en una bonita zona urbana dentro del Distrito metropolitano de quito significa un valor añadido para los clientes, es por esto que Naparo será introducido en la zona norte de la ciudad de quito logrando así que este entre uno de los restaurantes más visitados.

2.5 Estructura de la Empresa

Es una representación gráfica de la estructura organizacional de mi empresa, la posición de las áreas y la relación jerárquica que guardan unas entre otras.

En estos esquemas se incluyen las entidades productivas, administrativa, entre otras de forma esquemática y sus líneas de comunicación o asesoría.



Gerente.- El papel del gerente es utilizar tan eficientemente como sea posible todos los recursos a su disposición a fin de obtener el máximo posible de beneficio de los mismos. En otras palabras, maximizar la utilidad productiva de la organización.

Chef.- Es la persona a cargo de una cocina, el responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina.

Capitán.- Tiene la responsabilidad de supervisar directamente el personal que atiende a los clientes, como son los meseros, los recepcionistas. En general, el capitán o capitana de meseros es quien toma las reservaciones por teléfono, asigna las mesas reservadas, recibe a los clientes, los lleva a su mesa, cuida que las órdenes sean despachadas con oportunidad, recibe las quejas de los clientes, atiende los reportes de los meseros y los entrena.

Ayudante de Cocina.- Es aquel que trabaja a las órdenes de otros cocineros o jefe de cocina, tratando de asimilar conocimientos para su posterior cometido.

Mesero.- Mesero es una figura principal en restaurantes, clubes, bares y otros establecimientos similares. Su tarea principal es la de servir alimentos y bebidas a los clientes que van en solicitud del servicio. Su objetivo principal es lograr que el cliente quede satisfecho y se sienta a gusto. El papel del mesero es de suma importancia, él tiene que ponerse en el lugar del cliente y pensar por anticipado en lo que pueda gustarles y lo que les moleste.

2.6 Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

F.O.D.A.	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERIOR	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - NAPARO, tiene una ventaja competitiva, con respecto a precios y mayor porcentaje de ocupación. - El trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante. - Calidad del RR.HH. - Buena proyección laboral para sus empleados; - Adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto; - NAPARO cree importante mantener excelentes relaciones con los proveedores. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja capacidad de innovación de nuevos productos. - Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación. - Campaña publicitaria débil. - Una página web limitada. - Los consumidores poseen baja lealtad de marca.
EXTERIOR	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencias y el aprendizaje de técnicas innovadoras es una herramienta de entrada importante en este sector industrial. - Nuevos tratados regionales incrementará el ingreso de los consumidores y disminuirá los costos en Naparo - Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento. - Elevado número de proveedores dando a Naparo la posibilidad de una amplia gama para escoger sus productos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen. - Competidores importantes con nombre posicionado en el mercado. - Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.

2.6.1 Recomendaciones del Análisis

- Para entablar un negocio cualquiera mucho más una empresa el capital tanto humano como económico es muy importante tener en cuenta que no solamente se busca personas con posibilidades económicas y con ganas de trabajar, sino que se necesita de gente preparada intelectualmente y capaz de afrontar los retos que implica la creación de una empresa.
- El sector del servicio siempre tendrá su apogeo y para aprovecharlo debemos buscar formas de conquistar nuevos targets y clientes, la propuesta es con comida típica lojana En si el producto que se va a servir es para todas las personas pero lo principal es llegar al target más influyente de la ciudad.
- Al ser un negocio nuevo los clientes tendrán una gran expectativa, el inconveniente surge en el momento de mantener esos clientes fieles a la marca, como empresa resulta más económico mantener un cliente fidelizado que atraer nuevos clientes, es por eso que nuestro reto es mantener nuestros clientes.

3 CAPÍTULO III. ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 Registro Único de Contribuyentes - RUC

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

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

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

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

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

3.2 Patente Municipal

Es la contribución a las Municipalidades, que debe efectuar toda persona o empresa que desarrolle una profesión, oficio, industria, arte o cualquiera otra actividad lucrativa secundaria o terciaria, sea cual fuere su naturaleza o denominación.


		DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE Personas Naturales NO obligadas a llevar contabilidad	
Quito, <input type="text"/> de <input type="text"/> de 20 <input type="text"/>			
En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551, la Ordenanza Metropolitana No. 157 sancionada el 23 de diciembre de 2011, que establecen, regulan y reglamentan la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 181 sancionada el 23 de febrero de 2012, que regula el sentido de aplicación del cobro del impuesto de Patente Municipal que establecía la Ordenanza Metropolitana No. 135, sancionada el 17 de diciembre de 2004; inscribo y declaro:			
Apellidos y Nombres completos del Contribuyente:		Cédula de Identidad	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Nombre Comercial		Número de RUC	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Dirección Principal		Número de Predio	Teléfono
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Actividad Económica Principal		Fecha de inicio de actividad	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
¿Posee establecimiento, local u oficina en la cual realiza su actividad económica?		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> Fecha de apertura <input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>	Porcentaje de Discapacidad	<input type="text"/> No. Carnet <input type="text"/>
ARTESANOS CALIFICADOS			
Acuerdo Ministerial No.:	<input type="text"/>	Fecha de Resolución:	<input type="text"/>
J.N.D Artesano No.:	<input type="text"/>	Fecha de Calificación:	<input type="text"/>
SUCURSALES (en el caso de poseer)			
Dirección 1: <input type="text"/>			
Actividad Económica: <input type="text"/>			
Dirección 2: <input type="text"/>			
Actividad Económica: <input type="text"/>			
Dirección 3: <input type="text"/>			
Actividad Económica: <input type="text"/>			
Contribuyente		Funcionario Receptor de la Declaración	
Nombre:	<input type="text"/>	Nombre:	<input type="text"/>
Cédula:	<input type="text"/>	Cédula:	<input type="text"/>
Firma:	<input type="text"/>	Firma:	<input type="text"/>
Fecha de Inscripción		NÚMERO DE REGISTRO DE COMERCIANTE	
<input type="text"/>			

Figura 13. Patente Municipal

Tomado de: http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/2012-01-10-20-39-17/246-patente_linea.html

3.3 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Íntegra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

Tipos de trámite

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- b) Renovación de la Licencia.

Requisitos para emisión

Generales:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

Específicos:

Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera.
- Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos:

- Copia de la Calificación Artesana! (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
- Copia Carné Artesanal vigente.

Categorización

Categoría 1

Dentro de esta categoría están actividades con bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos de servicio y comercialización que NO almacenen materiales y objetos inflamables, ni lleven a cabo procesos complejos de transformación. Ejemplo: Abarrotes, servicios profesionales, etc.

Excepciones Categoría 1

En el caso de que las actividades económicas de la Categoría I, se desarrollen en establecimientos con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados o que demanden una ocupación mayor a 20 personas o que almacenen materiales y objetos inflamables ya sean gases, líquidos y/o sólidos inflamables, éstas formarán parte de la categoría II.

Categoría 2

Dentro de esta categoría están los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

Ejemplo: Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

PERSONA NATURAL		PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD							
Nombre completo:		Nombre completo de la República de la Legal:							
No. C.I.		No. C.I. República de la Legal:							
PARA ARTESANOS Acuerdo Ministerial No. _____ Calificación Artesanal No. _____ Fecha de Resolución: _____ (ddm/a/a)		No. Resolución: _____ Fecha de Resolución: _____ (ddm/a/a) Capital suscrito: _____							
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA									
Actividad Económica _____									
Marque con una X en el material que utiliza		CANTIDAD							
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, textiles <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Productos almacenados en cajas de madera o en volutas de cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Otros artículos comburentes almacenados o utilizados en la fabricación: _____		<table border="1"> <tr> <th>Pequeña</th> <th>Mediana</th> <th>Grande</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		Pequeña	Mediana	Grande			
Pequeña	Mediana	Grande							
Mencione el local (m ²): _____									
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO									
Calle Principal _____		Calle Secundaria _____							
Edificio _____		Letra - Número _____							
Barrio _____		Pto. _____							
Parroquia: _____		Oficina / Departamento No. _____							
Teléfono 1: _____		Teléfono 2: _____							
Sector o Referencia para ubicación _____		Email: _____							
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR									
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:									
Local propio <input type="checkbox"/>		Local arrendado <input type="checkbox"/>							
Largo _____		Ancho _____							
Lejante _____		Alura sobre el nivel de la acera _____							
		Tipo de Material _____							
UBICACIÓN DEL RÓTULO		TIPO DE RÓTULO							
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared mecánica	Adosado a la pared lateral	Rótulo	Natural	Volutas	Bandas	Panetes Estáticos	Indicatos	Otro (especificar)
CROQUIS DE UBICACIÓN									
N									
O									
S									
E									
Dirección Municipal del Distrito Metropolitano de Quito:									
Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento, así como las ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.									
FIRMA: _____					FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____				
NOMBRE: _____					FECHA: _____				
C.I. _____					No. TRÁMITE: _____				

Figura 14. Permiso Funcionamiento Bomberos

Tomado de: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.quito-turismo.gob.ec%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F29-formularios-para-tramites%3Fdownload%3D133%3Aformulario-solicitud-licencia-metropolitana&ei=1Xw5U4XZMcuusASgq4C4DQ&usq=AFQjCNEvuCa5AXoTKZ3uWofDyggMUqHmHw&sig2=FwLo9kt46P9h8AmVYloRTg>

3.4 Permisos de Funcionamiento

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

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

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

TIPO C

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

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

3.5 Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

3.6 Desarrollo de Perfil de Puestos de Trabajo

Tabla 2. Perfil Puestos de Trabajo

Código del Roll de Pago	00001
Nombre del Cargo	Gerente
Perfil	Administrador de empresas, restaurantes y hoteles, contabilidad y finanzas
Salario	700
Prestaciones	Básicas
Requisitos Laborales	Experiencia mínima de 3 años en cargos similares
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de venta. • Estudiar su presupuesto de negocio buscando superarlo. • Supervisar que el local se encuentre con el equipo necesario y en óptimas condiciones de limpieza como se establecen en estándares. • Controla los inventarios como equipo de operación. • Solicita reportes sobre las condiciones del restaurante y elabora órdenes de trabajo de ser necesario. • Soluciona problemas y quejas por parte de los clientes. • Hace relacione públicas con los clientes. • Desarrolla planes de marketing y promociones. • Realiza juntas con el personal y da retroalimentación. • En un principio hasta ser lo suficientemente rentables estará a cargo de la caja y los cobros a clientes.

Código de Roll de pago	00002
Nombre del Cargo	Chef
Perfil	Chef profesional experto en toda clase de cocina sobre todo en cocina nacional.
Salario	700
Prestaciones	Básicas
Requisitos Laborales	Experiencia mínima de 3 años en cargos similares ejerciendo la profesión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el día según el menú. • Garantizar la adecuada porción de cada comensal. • Controlar y garantizar los niveles de seguridad de la comida. • Ser el responsable del inventario de materia prima y elementos de su zona de trabajo. • Ser el responsable de los cargos bajo su mando. • Está atento a recibir comentarios tanto de sus compañeros como de los clientes. • Sabe los ingredientes y la preparación de todos los platos de menú.

Código de Roll de pago	00003
Nombre del Cargo	Capitán de Meseros
Perfil	Persona estudiada en atención al cliente y técnicas de servicio.
Salario	500
Prestaciones	Básicas.
Requisitos Laborales	Experiencia mínima de 3 años en cargos similares ejerciendo la profesión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Acomodar y recibir al cliente. • Supervisar al final sobre la atención que el cliente recibió. • Supervisa la presentación del personal. • Está a cargo de los meseros. • Debe tener como primera responsabilidad la atención al cliente. • Debe reportar al gerente a cerca de lo que ha sucedido en el área de trabajo. • Dado el caso de que existan quejas por parte de los clientes debe atenderlas y buscar una solución. • Supervisar que el montaje de mesas este correcto.

Código de Roll de pago	00004
Nombre del Cargo	Auxiliar de cocina
Perfil	Persona que tenga conocimientos en cocina nacional y otras.
Salario	350
Prestaciones	Básicas
Requisitos Laborales	Experiencia mínima de 1 año ejerciendo la profesión
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Preparar trabajos especiales en la preparación previa al servicio.• Prepara anticipadamente y correctamente los servicios que le corresponde.• Ayuda al chef de cocina.• Colabora en la preparación de alimentos.• Sirve los platos en porciones adecuadas.• Mantiene la cocina en perfecto orden.• Realiza sus labores manteniendo los estándares de limpieza y sanitización.

Código de Roll de pago	00005
Nombre del Cargo	Meseros
Perfil	Persona preparada en atención al cliente y servicio.
Salario	350
Prestaciones	Básicas
Requisitos Laborales	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es el único responsable de dar servicio en la mesa. • Está obligado a prestar un servicio amable, eficiente con un alto grado de profesionalismo y compañerismo. • Responsable en errores u omisiones en el cobro de cuentas y consumos. • Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al gerente. • Da al cliente la información necesaria que este necesitara en cuanto a los platillos del menú. • Reporta al capitán el momento de llegar y al ausentarse del restaurante.

3.7 Horarios, Jornadas y Régimen Laboral

Régimen Laboral

Beneficios adicionales al año

Décimo tercero Todo lo aportado en el año dividido para el número de meses trabajados en el año.

Décima cuarta Es un salario mínimo por todo un año entero trabajado.

Fondo de Reserva 8.33% del sueldo percibido

Vacaciones obligatorias

Hasta el 5to año 15 días

A partir del 5to año 1 día adicional por año

Distribución de utilidades trabajadores 15%

El 10 % A todo trabajador

El 5% A todo trabajador en proporción al No. de cargas familiares

El décimo tercero se paga en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas en el año. El décimo cuarto es un valor único en cada grupo ocasional, se denomina también Bono Escolar y se cancela hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunstancias territoriales.

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. Las cantidades que el empleador deba por concepto de fondos de reserva serán depositadas mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador.

Las vacaciones obligatorias tienen un tiempo máximo 30 días

Contribución a la Seguridad Social

La contribución pagada por el empleado es 9.35% de la remuneración recibida, sin considerar beneficios adicionales. Los empleadores tienen la obligación de retener la contribución del empleado y pagarla directamente al IESS.

La contribución pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además, el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la otra para el Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0.5% de la remuneración del empleado, sin considerar los beneficios adicionales.

Empleadores y empleados deben cumplir con las contribuciones obligatorias del Sistema Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS que sirven para pagar la discapacidad, enfermedad, jubilación y muerte

3.7.1 Jornadas Laborales

La jornada laboral en el Ecuador corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, y ocho horas de trabajo diarias, las horas suplementarias y extraordinarias serán percibidas en caso de cumplirlas.

- Horas de trabajo diurna y por semana.
- Jornada diurna normal: 8 horas.
- Semana de trabajo: 40 horas.
- Costos de horas extras y suplementarias.
- Jornada nocturna*: Salario + 25%.
- Hora suplementaria**: Salario + 50%.
- Hora extraordinaria***: Salario + 100%.

- La jornada nocturna va desde las 19H00 hasta las 6h00 del día siguiente.
- Se entiende a las horas suplementarias cuando se excede del horario normal, durante el día o hasta las 24h00.
- Las horas adicionales van entre las 24h00 y 6h00 del día siguiente.
- Remuneraciones Mínimas Mensuales Generales (USD).
- El salario básico unificado para el año 2013 es de 318 dólares mensuales (se incluye pequeñas industrias, agricultura y maquila).

3.8 Contrato de Trabajo

CONTRATO DE TRABAJO NAPARO

Comparecen a la suscripción del presente Contrato, por una parte, la compañía..... S.A., legalmente representada, por su Gerente General el Señor..... a quien en adelante y para efectos de este Contrato se lo denominará “EL EMPLEADOR”; y, por otra parte el señor....., portador de la cédula de ciudadanía No..... por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se lo denominará “EL TRABAJADOR”. Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil de ejercer derechos y contraer obligaciones; quienes libre y voluntariamente, convienen en la celebración de este contrato de trabajo a plazo fijo, contenido en las cláusulas que se detallan a continuación:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

- a) S.A., es una persona jurídica, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de....., cuya actividad comercial está encaminada a.....

b) Del Trabajador.- El señor....., posee una amplia experiencia en....., lo cual evidencia su aptitud física e intelectual para la ejecución de la labor requerida por el empleador.

SEGUNDA.- OBJETO.-

Con los antecedentes expuestos, “EL EMPLEADOR”, contrata los servicios lícitos y personales del señor....., para que cumpla con las funciones de....., a favor del empleador, en tal virtud, se compromete al eficaz desempeño de todas las disposiciones verbales o escritas, actividades y funciones inherentes al cargo que desempeñará; y, aquellas que emanen de la suscripción del presente acuerdo de voluntades, así como las prescritas en la legislación laboral pertinente.

A la suscripción de éste contrato de trabajo, “EL EMPLEADOR” entrega a “EL TRABAJADOR” un ejemplar del Reglamento Interno de Trabajo de la Compañía..... cuyas disposiciones se declaran incorporadas a este contrato y son de obligatorio cumplimiento. La desobediencia al Reglamento Interno de Trabajo, constituirá causal más que suficiente para dar por terminado este contrato de trabajo.

TERCERA.- LUGAR DE TRABAJO.-

“EL TRABAJADOR”, se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales en las instalaciones de la compañía ubicadas en la calle..... del Distrito Metropolitano de Quito, pudiendo este cambiar cuantas veces así lo considere necesario “EL EMPLEADOR”, a cualquiera de las oficinas, sucursales o agencias de la compañía, a nivel nacional o regional, situación ésta, que declara ser conocida y aceptada por “EL TRABAJADOR”, sin que tal hecho se lo pueda considerar como despido intempestivo; y, sin que afecte o altere además la remuneración pactada o el cargo confiado.

CUARTA.- HORARIO DE TRABAJO.-

“EL TRABAJADOR”, se compromete a laborar en jornadas de OCHO (8) horas diarias de lunes a viernes en el siguiente horario: de 8h00 a 12h00 y de 13H00 a 17h00. “EL TRABAJADOR”, acepta que en cualquier momento “EL EMPLEADOR”, por necesidades de la empresa, pueda modificar el horario en que se cumplirá con la prestación de los servicios personales.

Queda expresamente prohibido el trabajo suplementario ya se trate de horas suplementarias o extraordinarias de labor, excepto cuando sean expresamente autorizadas por escrito por el Empleador.

QUINTA.- REMUNERACIÓN.-

5.1.- Por los servicios efectivamente prestados por “EL TRABAJADOR”, éste percibirá un salario básico unificado de..... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD \$.....), más los beneficios de orden legal, valores que en forma pormenorizada e individualizada se consignarán en el respectivo rol de pago mensual.

5.2.- De la cantidad indicada en el acápite anterior, se descontará al trabajador, sus aportaciones personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), su impuesto a la renta (de ser pertinente) y cualquier otra suma que determine la Ley o autoridad competente.

SEXTA.- PLAZO.-

El plazo de éste contrato es de un año exclusivamente. Si ninguna de las partes expresa su voluntad de darlo por terminado, mediante el respectivo desahucio, con más de TREINTA (30) de días de anticipación, se entenderá que continuará vigente y en iguales condiciones por un año más exclusivamente.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR.-

- a) Prestar sus servicios lícitos y personales en beneficio de “EL EMPLEADOR”, obligándose a cumplir las disposiciones verbales o escritas que sus inmediatos superiores le asignen.
- b) Cumplir con el horario y lugar de trabajo que le asigne “EL EMPLEADOR”, o su inmediato superior.
- c) Desempeñar sus funciones con total profesionalismo, incorporando al servicio de “EL EMPLEADOR” todos sus conocimientos técnicos, científicos en el área para el cual se le contrata.
- d) Cumplir con todas y cada una de las funciones que se indican en el Manual de Funciones, suscrito entre los comparecientes y que forma parte integrante de éste contrato.
- e) Cumplir y hacer cumplir todas y cada una de las disposiciones del Reglamento Interno de Trabajo de la compañía contratante.
- f) (Enumerar todas las obligaciones a las cuales esté sujeto el trabajador)

OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD.-

En vista de que “EL TRABAJADOR” tendrá acceso a información Confidencial de propiedad exclusiva de “EL EMPLEADOR”; así como a la proveniente de los clientes del mismo, por tanto, el trabajador, se compromete a guardar absoluta reserva y confidencialidad respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, proyectos comerciales, estudios de mercado, bases de datos, lista de clientes, estrategias de negocios, sistemas informáticos, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos privados relacionados a su trabajo, e información a la que tenga acceso, será objeto de

escrupulosa reserva y permanecerá dentro de las oficinas de “EL EMPLEADOR”. Será prohibido para “EL TRABAJADOR” efectuar reproducciones, copias o compulsas de los asuntos descritos, así como de divulgar la confidencial información a terceros. La confidencialidad, como salvaguarda de la integridad de la información de propiedad de “EL EMPLEADOR”, se mantendrá, vigente hasta DOS (2) años después de la fecha de terminación de éste contrato.

NOVENA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

Para el evento de controversia entre las partes; resultantes dentro de la ejecución del presente contrato, éstas renuncian domicilio y se someten a los jueces competentes del trabajo del cantón.....; y, al trámite Oral, previsto en el Código del Trabajo vigente, sin perjuicio, de la facultad legal del accionante de optar previamente por la vía administrativa.

DECIMA: DOMICILIOS.-

El empleador manifiesta que su domicilio principal está ubicado en.....; en tanto que el trabajador declara que su domicilio y residencia habitual la tiene ubicada en.....

DÉCIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN.-

Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses, firmando para constancia y validez en unidad de acto, ante el Inspector del Trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en esta ciudad de....., a los..... días del mes de..... del año.....

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR

C.CI. No.

3.9 Políticas del Negocio

3.9.1 Políticas de Caja y Ventas

CAJERO

1. Después de que marques tu tarjeta de entrada recibirás tu Caja.
2. Se contará el Fondo de Caja de US\$ _____ en tu presencia.
3. Te dirigirán hacia la Caja Registradora donde colocarán tu número de identificación.
4. Verificarás que la Caja Registradora tenga tu nombre.
5. No debes manejar la Caja de otro compañero, ni permitir que ningún compañero o Gerente opere la Caja que te han asignado.
6. En caso de que por algún motivo, debas alejarte de tu Caja, debes imprimir la última transacción que has realizado, solicitar la firma del Gerente en el ticket, debes verificar que el Gerente apague tu Caja (OFF). A tu regreso a Caja, debes solicitar al Gerente que te habilite la Caja (ON) y debes verificar que la última transacción realizada coincida con la que tienes impresa, caso contrario, debes informar a un Gerente cercano a ti.
7. En caso de que te equivoques al marcar una transacción, hayas totalizado y cobrado al cliente, debes solicitar la “Nota de Venta” original al Cliente, debes entregarla al Gerente, inmediatamente después de realizada la venta, y explicarle el motivo de la “devolución”. El Gerente debe procesar la “devolución” en tu Caja y debe entregarte el comprobante de la “devolución” de la transacción (“refund”), junto con la “Nota de Venta” original del Cliente. Solicitas al Cliente su nombre y apellido, lo escribes en el comprobante de “devolución” y obtienes su firma. Devuelves el valor de la venta no realizada

al Cliente y guardas en el cajón el comprobante de la devolución junto con la “Nota de Venta” original. En caso de devolución de ventas realizadas con tarjetas de crédito, deberás adicionalmente entregarle al cliente el voucher original de la transacción junto con el comprobante de anulación.

En caso de que la devolución no sea solicitada por ti inmediatamente después de realizada la transacción, el gerente no procederá a practicar la devolución (“refund”).

8. En caso de que un Cliente te presente cupón de promoción, debes verificar la autenticidad del documento y la fecha de validez, solicitarás al Gerente la realización de la promoción. Si te falta uno de estos cupones en tu Caja tu deberás proceder a pagar el valor correspondiente, previa la firma de una “Autorización de Débito”.
9. En caso de venta con tarjeta de crédito, no aceptarás tarjetas de crédito “convenio” que son para uso exclusivo en ciertos establecimientos.
10. Al momento de recibir el voucher de la tarjeta de crédito de manos del gerente, debes verificar que el voucher sea por el valor de la venta y este completo, es decir, tenga el número de tarjeta de crédito del cliente, el valor de la venta y otros. Debes solicitar el nombre y apellidos y número de teléfono del cliente, así como su firma en el voucher, debes verificar la conformidad de la firma del cliente contra la tarjeta de crédito. En caso de que la tarjeta de crédito no esté firmada, debes solicitar la cédula de identidad y así verificar la conformidad de la firma del cliente. Debes entregar la copia del voucher y la tarjeta de crédito al Cliente. En caso de que el voucher no tenga la firma del Cliente, deberás proceder a pagar el valor correspondiente, previa la firma de una “Autorización de Débito”.
11. En caso de “Skim” (aligeramiento de caja), este puede ser realizado únicamente por el Cash Out o Gerente, y en tu presencia. Debes recibir el comprobante del Skim con la firma del Gerente y guardarlo en la Caja.

12. Al terminar tu trabajo, debes tomar tu Caja y llevarla a la oficina del Gerente, el Cash Out contará el efectivo y los vouchers de tarjeta de crédito, ingresará los datos en el sistema (cuadre de caja), todo esto deberá realizarlo en tu presencia. Si tu Caja tiene un faltante de US\$ 0,40 o más, o tienes promociones, certificados redimidos o devoluciones (refunds) sin el soporte adecuado, deberás proceder a pagar el valor correspondiente, previo la firma de una “Autorización de Débito”. Si tu Caja tiene un sobrante de US\$ 5,00 o más el Gerente procederá a elaborar una amonestación. Al finalizar el conteo de tu Caja, deberás poner tu nombre, apellidos y tu firma en señal de conformidad.

El rompimiento de estas normas será considerado como “transacción fraudulenta”:

1. Debes entregar la “Nota de Venta y/o Factura” a todos los Clientes.
2. No debes tener en tu poder la tarjeta magnética de caja ni las llaves del local.
3. Cualquier entrega o uso” no autorizado” de comida.
4. No deberás cambiar dinero con otros Cajeros ni Clientes. En caso de que necesites cambio, se lo debes comunicar al Cash Out y/o Gerente.
5. No deberás cambiar dinero por vouchers de tarjetas de crédito a Clientes, compañeros y/o Gerentes.
6. No podrás hacer efectivo cheques personales de Empleados, ni Gerentes, en ninguna Caja del restaurante.
7. No podrás abrir tu Caja voluntariamente, sólo al efectuar ventas y con la llave del Gerente.
8. No debes llevar dinero en tus bolsillos.

9. En caso de que los faltantes o sobrantes que se detecten al realizar el reporte de Cajero superen los US\$5,00 o más.

Cualquier incidente producido por “transacción fraudulenta” será causa inmediata de despido.

GERENTE

1. Al iniciar tu turno debes realizar el arqueo físico de la caja fuerte y Caja Chica y registrarlo en el sistema, imprimir el reporte de arqueos para dejar constancia de lo realizado con la respectiva firma de responsabilidad, verificar que las fundas que contienen el efectivo de las ventas realizadas coincidan, en cantidad y con el número de bolsa y sello con el formulario “Recibo Provisional de transporte de dinero a través del servicio de Blindado”, que debe ser llenado por cada Gerente que prepara depósitos.
2. Durante tu turno, la caja fuerte debe estar con clave de seguridad y cerrado con la llave que lo tiene en custodia el Gerente.
3. En caso de existir faltantes en la caja fuerte y/o Caja Chica y/o fundas de depósito, estos faltantes serán responsabilidad del Gerente, en caso de inicio del día, siempre y cuando este faltante sea detectado al inicio del nuevo turno, y sea comunicado inmediatamente el gerente responsable. El gerente responsable deberá proceder a pagar el valor de la faltante, previa la firma de una “Autorización de Débito”.
4. Debes asignar al Cajero y contar el Fondo de caja que le entregas en su presencia.
5. Dirigirás al Cajero a la Caja Registradora donde colocarás su número de identificación.

6. Debes coordinar los “breaks” de los Cajeros, para que estos se tomen antes de iniciar y/o después de finalizar el turno. En caso de que por algún motivo, el Cajero deba alejarse de su Caja, debes firmar el ticket que contiene el número de la última transacción realizada y proceder a apagar la Caja (OFF). Por solicitud del Cajero debes habilitar su Caja (ON) en su presencia. En caso de que se hayan realizado transacciones en esta Caja, en ausencia del Cajero, tú serás responsable de cancelar cualquier diferencia que se presente en esta Caja.
7. En caso de equivocaciones del Cajero al marcar una transacción y después que haya totalizado debes “anular” la transacción (“deletion after”).
8. En caso de equivocaciones del Cajero al marcar una transacción y después que haya totalizado y cobrado al cliente, debes preguntar el motivo de la “devolución” y solicitar la “Nota de Venta” original de la transacción al Cajero, inmediatamente después de realizada la venta (máximo 10 minutos después). Debes procesar la “devolución” en la Caja, reversando el total de la venta y debes entregarle el comprobante de la “devolución” de la transacción (“refund”), junto con la “Nota de Venta” al Cajero. En caso de devolución de ventas realizadas con tarjetas de crédito, deberás adicionalmente entregarle al Cajero el voucher original de la transacción junto con el comprobante de anulación. En caso de que efectúes una “devolución” (“refund”) sin el respectivo soporte, esto es la “Nota de Venta” original de la transacción, y el comprobante del “refund” con tu nombre y firma, o que esta devolución sea hecha posterior a los 10 minutos después de realizada la transacción original, se considerará esta como una transacción no válida y deberás proceder a pagar el valor equivalente al “refund”, previa la firma de una “Autorización de Débito”.
9. A pedido del Cajero debes procesar promociones, (cupones de comida).
10. Debes supervisar que el Cajero entregue la “Nota de Venta” a todos los clientes.

11. Debes realizar al menos aligeramiento de caja, después de horas de alto volumen de ventas. El retiro del efectivo de la Caja debe ser realizado en presencia del Cajero y debes entregar un comprobante del Skim con tu firma y la del Cajero.
12. No debes confiar la tarjeta magnética ni las llaves del Gerente ningún empleado.
13. Al finalizar un turno de Caja, debes acompañar al Cajero a la oficina de Gerente, y en presencia del Cajero debes contar el efectivo y los vouchers de tarjeta de crédito (el total de los vouchers con tarjetas de crédito debe coincidir con el valor del "Shift Close") en caso de que el valor del voucher de la tarjeta de crédito y/o tarjeta de débito se haya cobrado más de una vez o sea diferente del valor de la venta se deberá proceder a registrar el faltante /sobrante de caja en el Reporte de Cajero.

Si la Caja tiene un faltante en efectivo y/o tarjeta de crédito de US\$ 0,40 o más, o tiene promociones, certificados redimidos o devoluciones (refunds) sin el soporte adecuado, deberás proceder a preparar una "Autorización de Débito" y obtendrás la firma del Cajero. Si la Caja tiene un sobrante en efectivo y/o en tarjeta de crédito de US\$ 5,00 o más procederás a elaborar una amonestación.

Al finalizar el conteo de la Caja, deberás poner tu nombre, apellidos y tu firma en señal de conformidad.

Adicionalmente en caso de sobrante con tarjeta de crédito deberás completar la siguiente información y adjuntar los siguientes documentos para revisión e informe del gerente de negocios:

- 1) Reporte de cajero debidamente lleno que tenga una explicación del error y con la firma de conformidad del sobrante de parte del empleado responsable.

2) Voucher de la tarjeta de crédito y/o débito.

14. Debes llenar el Sobre del “Cash Out” (reporte de ventas) con los reportes de cajero de las Cajas que salieron, debes cuadrar el total de ventas de tu turno y preparar el “deposito” por las ventas en efectivo. El dinero junto con la papeleta de depósito (que debe tener tu nombre, apellidos y firma) debe ser guardado en la funda de seguridad con el sello correspondiente. En caso de faltantes y/o billetes falsos en los depósitos de ventas, deberás proceder a pagar el valor del faltante y/o billete falso, previa la firma de una “Autorización de Débito”.
15. En caso de cierre de día, además de cuadrar tu turno, deberás imprimir el cierre de los lotes de Datafast y Medianet para compararlo con los vouchers y procesaras el depósito de los lotes. Luego procederás a realizar el cuadro del reporte de ventas.

El rompimiento de estas normas será considerado como “transacción fraudulenta”:

1. No puedes abrir Cajas a tu nombre, ni debes manejar Cajas de otros empleados.
2. Cualquier entrega o uso” no autorizado” de comida.
3. No deberás cambiar dinero por vouchers de tarjetas de crédito a clientes y/o compañeros.
4. No podrás hacer efectivo cheques personales de empleados, ni gerentes, en ninguna Caja del restaurante.
5. Todas las devoluciones “refunds” deben ser realizadas máximo 10 minutos después de realizada la venta y deben tener el sustento adecuado: “Nota de Venta” original de la transacción que se va a reversar, el comprobante de

“refund” debidamente llenado (*Nombre, apellidos y firmas del Gerente, Cajero y Cliente y la razón de la devolución*).

6. No reportar un sobrante de caja por diferencia entre la venta y el voucher de tarjeta de crédito/débito.
7. No debes llevar dinero en tus bolsillos.
8. Ningún reporte de cajero debe venir sin la firma del Cajero, Cash Out y Gerente.

Cualquier incidente producido por “transacción fraudulenta” será causa inmediata de despido.

3.10 Higiene Personal

Condiciones generales del personal

- a) Poseer el carné de manipulador o documento acreditativo de tener en trámite su expedición después de haber cumplimentado los requisitos exigidos. (Libreta sanitaria).
- b) Mantener la higiene en su aseo personal y utilizar en estado de limpieza adecuado la indumentaria y los utensilios propios de la actividad que desempeña y de usos exclusivo para su trabajo.
- c) Lavarse las manos con agua caliente y jabón o detergente adecuados tantas veces como requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico. Lavado de manos entre una actividad y otra cuando se están manipulando distintos alimentos dentro de la cocina.

- d) El manipulador aquejado de enfermedad de transmisión por vía digestiva o que sea portador de gérmenes deberá ser excluido de toda actividad directamente relacionada con los alimentos hasta su total curación clínica y bacteriológica y la desaparición de su condición de portador. Será obligación del manipulador afectado, cuando sea consciente o tenga sospecha de estar comprendido en alguno de los supuestos contemplados en el párrafo anterior, poner el hecho en conocimiento de su inmediato superior a los efectos oportunos.
- e) En los casos en que exista lesión cutánea que pueda estar o ponerse en contacto directa o indirectamente con los alimentos, al manipulador afectado se le facilitará el oportuno tratamiento y una protección con vendaje impermeable, en su caso.

Todos los funcionarios deben:

- Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio.
- Usar una camiseta blanca debajo del uniforme cuando sea necesario (invierno).
- Usar el delantal de plástico cuando realiza la tarea de lavado de planta, pisos, paredes, ollas, vajilla, lavado y pelado de verduras.
- Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- Usar birrete o gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina.
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo (esto incluye todas sus partes).

- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.
- Lavado adecuado de manos en los siguientes casos:
 - Luego de manipular alimentos crudos y antes de tocar alimentos cocidos.
 -
 - Al tocar el tarro de basura.
 - Al atender el teléfono.
 - Al saludar con la mano.
 - Al tocar ingredientes o elementos ajenos a la elaboración, preparación o distribución.
 - Al tocar el equipamiento.
 - Al ordenar la heladera.
 - Antes y después de ir al baño.
- Prohibiciones relativas al personal manipulador.

Se prohíbe durante el ejercicio de la actividad:

- Fumar y masticar goma de mascar.
- Comer en el puesto de trabajo.
- Utilizar prendas de trabajo distintas a las reglamentarias.
- Estornudar o toser sobre los alimentos.

- Cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

Todas las visitas deben:

- Las visitas eventuales deben emplear cofias y guardapolvos, no pudiendo permanecer con ropa de calle en la cocina.
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.

Presentación Personal

- Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación.
- El calzado no debe ser utilizado como sandalias y debe utilizarse el calzado de seguridad.
- La ropa de trabajo como así también los guardapolvos debe estar totalmente abrochados.
- No está permitido el uso de llaveros prendidos de los uniformes.

Observación: Cada funcionario debe tener como mínimo 2 mudas de ropa para que de esta forma tenga diariamente en condiciones higiénicas su uniforme.

Aseo Personal

Cuerpo

- El baño debe ser diario y preferentemente antes de las actividades.
- No usar perfumes.
- Usar desodorantes personales suaves.

Dientes

- Mantener la higiene bucal.

Barba/Cabello

- Los funcionarios masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar servicio.
- El personal femenino sin excepción debe recoger su cabello con una cofia, redecilla o gorro.
- Los funcionarios deben lavar con frecuencia diaria sus cabellos, conservándolos en el interior de la cofia o gorro.

Observación: Es prohibido peinar los cabellos en el ambiente de trabajo.

Manos y Uñas

- Las uñas deben estar cortas, limpias y libres de esmalte.

Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos porque están en contacto con diferentes objetos que pueden albergar agentes contaminantes, por eso es necesario un frecuente y correcto lavado de manos.

Frecuencia:

¿Cuándo lavar las manos?

- Antes y después de usar las instalaciones sanitarias.
- Después de sonar la nariz.

- Después de usar paños para la limpieza.
- Después de fumar.
- Después de tocar alimentos no higienizados.
- Después de contar dinero.
- Antes y después de manipular alimentos.
- Antes de tocar utensilios higienizados.
- Antes de tocar alimentos ya preparados.
- Luego de sacar los residuos.
- Luego de tocar puertas o cualquier otra maquinaria.
- Al entrar al lugar de trabajo.

Cortes, heridas y estado de salud de los funcionarios

Toda persona afectada por alguna enfermedad contagiosa que pueda transmitirse a través de los alimentos o que sea portadora de organismos causantes de enfermedad, no podrá trabajar en el área.

Cada local deberá disponer de un botiquín de primeros auxilios, para el tratamiento inmediato de cortes, quemaduras o lesiones, debiéndose verificar con regularidad que el botiquín este completo y los medicamentos no estén vencidos.

3.10.1 Hábitos personales

En los lugares de trabajo se deben tener en cuenta las siguientes prácticas.

- No fumar.
- No salivar.
- No peinar los cabellos.
- No sonar la nariz.
- No hablar, ni toser por encima de los alimentos.
- Lavar las manos luego de ir al baño.

- Mantener limpios los armarios de los vestuarios.
- No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios.
- Trabajar con uniforme limpio.
- No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo.
- No degustar alimentos con las manos.
- No degustar diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio.
- No salir del local de trabajo con ropa de trabajo.
- No masticar chicles durante el servicio.

Tabla 3. Flujo grama para el lavado de las manos

Flujo grama para el lavado de las manos		
Enjuagar las manos y los antebrazos Adicionar jabón líquido (bactericida / desinfectante)		
Jabón no bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)	Jabón bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)	
Limpiar las uñas y manos con un cepillo de uñas plástico Enjuagar bien con agua Secar con toallas de papel de un solo uso o con aire caliente		
Que	Cuando	Como
Lavado de manos	Antes de iniciar cada trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar las manos y antebrazos con desinfectante. • Escobillar las manos y uñas. • Enjuagar con agua. • Secar con toallas de papel de un solo uso.
Frecuencia del Lavado de manos	<ul style="list-style-type: none"> • Al iniciar cualquier actividad. • Luego de ir al baño o vestidores. • Después de manipular: envases, embalajes, desperdicios y alimentos crudos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual al procedimiento anterior.

Que	Cuando	Como
	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de peinarse o sonarse la nariz. • Antes de tocar utensilios higienizados. 	
Practicas Sanitarias Correctas	Durante la elaboración.	<ul style="list-style-type: none"> • No deben usarse joyas, anillos y reloj. • Degustar las preparaciones con utensilios de un solo uso. • No se debe fumar ni ingerir alimentos. • No se debe toser, gritar, hablar ni estornudar sobre las preparaciones. • No mezclar las ropas con los alimentos.
Higiene Personal.	En todo momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Baño diario, antes de las actividades. • Los varones tendrán cabellos cortos y la barba rasurada. • Las uñas deben estar sin esmalte y cortas. • Mantener la higiene bucal. • Evitar el uso de perfumes y utilizar maquillajes suaves. • No salir del contrato con ropas de trabajo.

3.11 Políticas de descarga

Objetivos

Revisar el proceso de descarga con el fin de lograr la perfección en descargas y la reducción de tiempos logísticos y garantizar un adecuado funcionamiento de

la cadena de suministros para mantener los altos estándares de calidad y preservación de los productos que se distribuyen.

Requisitos previos por parte del local.

- Señalizar el área con conos para indicar la zona de descarga.
- Rotar toda la mercadería, dejando primero el producto con fecha de vencimiento más cercana y posiciones vacías para ser completadas con la nueva entrega.
- Todo equipo vacío devuelto debe registrarse en la Guía. Esto evita acumulaciones de activos sin ningún tipo de rendimiento.
- El personal debe estar debidamente uniformado con el equipamiento de seguridad respectivo.
- Recordar las Buenas Prácticas y requisitos de Seguridad Industrial.
- Disponer del equipamiento necesario para la descarga.

Requisitos previos por parte del Proveedor.

- Asistir al personal del local para asegurar y garantizar el normal desarrollo e integridad de la descarga.
- Cumplir con las Buenas Prácticas de Transporte.
- Cualquier anomalía debe ser reportada en el Manifiesto.

Durante la descarga

- Las condiciones del camión (limpieza general y ausencia de hielo).
- La integridad de la mercadería (cajas en buen estado, pallets ordenados).
- La fecha de vencimiento y vida útil mínima remanente.
- El tipo y la cantidad de bultos solicitados (debe coincidir con la guía de remisión).
- Las temperaturas de los productos y sus características visuales.
- Descargar en la puerta del local.
- Entregar los documentos correspondientes al gerente o persona responsable que supervisa la descarga.
- Guía de remisión.
- Permiso de Tránsito.
- Devolución autorizada.
- Nota de Retiro (si existen productos a retirar, en un decomiso o Stock Recovery).

Rechazos

- Se considera Rechazo a aquel producto devuelto en el momento de la descarga, cuando el local por alguna razón, no acepta la entrega de algún producto. El rechazo se debe reflejar en la guía de remisión.

- El proveedor aceptará únicamente la NO recepción de productos que cumplan con las siguientes características:
 - Pertenezcan a la descarga en cuestión.
 - No cumplan con los estándares de calidad.
 - No figuren en el remito.

Devoluciones

- Se considera Devolución a aquel producto devuelto perteneciente a una descarga anterior y se realiza mediante una Orden de Devolución Autorizada o Nota de Retiro. Las devoluciones deben ser solicitadas enviando un correo electrónico a Atención al Cliente del proveedor para no perder trazabilidad y tener un soporte de la solicitud.
- Condiciones válidas para aprobar una devolución:
 - El producto fue enviado erróneamente por el proveedor: Sólo se aceptará la devolución hasta las 24hs posteriores a la recepción del producto.
 - El producto fue solicitado erróneamente por el local y está en buenas condiciones para volver a stock: En el caso que el producto a devolver pertenezca a familia de congelados o refrigerados, se debe informar al local si acepta el costo por el retiro del producto.

Rechazos por problemas de Temperatura

- El Rechazo, sea parcial o total de la mercadería, debe registrarse en la Guía junto con la temperatura tomada con pirómetro y la temperatura tomada por el chofer del camión.

Todas las materias primas destinadas a la preparación deben ser inspeccionadas por el responsable de insumos y el jefe de cocina, con la presencia del encargado o gerente de local, cuando sea necesario, a fin de evaluar la calidad y estado de conservación de los alimentos. Se deberá verificar la fecha de vencimiento de todos los productos.

Para el control de los proveedores, en la recepción se debe disponer de un formulario en el que deben constar los siguientes apartados: horario de entrega, vehículo adecuado, calidad del producto, temperatura, caducidad, etiquetado y embalaje.

Se debe establecer una ficha de compra por cada producto, cuyos objetivos son:

- Ayudar al encargado de compras
- Establecer una calidad estándar.
- Mejorar el control de la materia prima.
- Conseguir una calidad constante en la materia prima.

Objetivos y necesidades de la zona de recepción:

- Control de la mercadería
- Exigencia a proveedores.
- Higiene de los alimentos.
- Control económico

Necesidades

- Equipamiento adecuado.
- Cuadro guía orientativo.
- Normativa vigente.
- Transporte adecuado.
- Comprobación del pedido.
- Comprobación de la nota de entrega de la mercancía

Transporte de Mercadería/ Condiciones de Transporte

Deberá observarse:

- Higiene de vehículo.
- Temperatura utilizada para el transporte (deberá proveerse de un termómetro a tal finalidad).
- Condiciones de higiene del entregador

Tabla 4. Criterios de Recepción

Criterios para Evaluar la calidad de la Recepción	
Conformidad de las Temperaturas <ul style="list-style-type: none"> • Congelados: *18° C a *20° C • Refrigerados: 0° C a 5° C 	Embalajes cerrados y no dañados
Cierre de las puertas del transporte	Equipo de frío en funcionamiento (cuando corresponda)
Circulación de aire alrededor de los productos	Limpieza del material de transporte e interior de vehículo
Limpieza en los uniformes del personal	Verificar fecha de vencimiento de los productos

Criterios para evaluar la calidad de la recepción

Calidad y especificaciones

Todos los productos recibidos deben pasar por el test sensorial (aroma, sabor, color, etc.) verificando la temperatura y condiciones de embalaje. Cuando se trata de productos de origen animal debe constar la aprobación con el sello del órgano regulador.

Tabla 5. Flujograma recepción de carnes

Flujograma de Recepción de carnes	
Carnes	
CONGELADAS (-18° C)	REFRIGERADAS (*) (0 A 5° C)
Verificar las condiciones de transporte (Que se cumplan las temperaturas indicadas, higiene, etc.) Verificar características del producto (Olor, color, embalaje, etc.) ALMACENAMIENTO	

Se debe verificar que los productos estén dentro de la fecha válida para el consumo, con un amplio rango de fecha de vencimiento mayor a 3 días.

Incluye carnes cerradas al vacío.

Almacenamiento de Productos Perecibles

Carnes

Congeladas: deben ser mantenidas a temperatura máxima de *18° C.

Refrigeradas: deben ser mantenidas a temperatura de 0 a 5° C.

- Las carnes deben estar identificadas por su tipo, cantidad y fecha de recepción.
- Serán retiradas de su embalaje original acondicionándolas en recipientes adecuados e higienizados y cubiertos con papel film.
- En caso de carnes al vacío se mantendrán en su envase original, colocándolas en recipientes adecuados cuidando de no hacer perforaciones.

- Las carnes almacenadas en envases plásticos deben almacenarse en pequeños lotes a fin de favorecer la circulación del frío.
- Deben definirse zonas dentro del área de refrigeración. En las estanterías más bajas se colocarán los productos crudos, en las estanterías del medio los productos pre elaborados y en las estanterías superiores los alimentos cocidos.
- No mezclar envases primarios, secundarios y terciarios (embalaje de transporte con envase de contacto con el alimento).

Productos Lácteos

- Deben estar rotulados con su fecha de recepción y almacenados a temperatura entre 0° C y 5° C
- Se deben apilar de manera que exista buena circulación de aire.
- El yogurt, leche y derivados lácteos serán almacenados en su embalaje original, cuidando de no llevar suciedad a la cámara. En caso de requerirse serán lavados antes del ingreso a las mismas.

Huevos

- Los huevos deben ser retirados de sus cajones de madera originales o exigir envase termo contraíble.
- Deben ser mantenidos en maples descartables, los cuales luego de su uso deben ser descartados.
- Retirar los huevos quebrados o dañados.

- Almacenarlos en una temperatura de 6° C a 8° C Evitar dejarlos a temperatura ambiente.

Hortalizas y Frutas

- Se retirarán de su embalaje original (cajas, cartones, bolsas) inmediatamente después de la recepción.
- Se acondicionarán en recipientes plásticos debidamente higienizados y separadas por clase.
- Se almacenarán con una temperatura de 6° C a 8° C.
- Las verduras congeladas se mantendrán a temperatura de *18° C

Consideraciones Generales

- Mantener las puertas de las heladeras y de las cámaras siempre cerradas.
- Conservar el orden interno teniendo en cuenta la siguientes distribución:
 1. Estantes superiores: alimentos cocidos
 2. Estantes intermedios: alimentos pre elaborados
 3. Estantes inferiores: alimentos crudos
- Mantener los alimentos cubiertos con film.
- No acondicionar los alimentos en recipientes de material reciclado ya que el mismo puede ceder sustancias tóxicas a los alimentos.
- Todos los productos perecederos necesitan refrigeración.

- Se realizará un control diario de las fechas de vencimiento de los productos de manera de verificar el cumplimiento de la regla FIFO (Primero en entrar, primero en salir).
- En caso de conservar una preparación alimenticia por más de 48hs. cubrir con film e identificarlo con fecha de elaboración.

3.12 Políticas para proveedores

- Los proveedores no podrán divulgar información personal de la empresa, ateniéndose a las consecuencias legales en caso de hacerlo.
- El pago a los proveedores se hará finalizando cada mes y se hará directamente con transacciones en el banco en que se tenga la cuenta de la empresa o el fondo que este destinado para el mismo dentro de nuestra organización.
- Únicamente efectuamos devoluciones en los siguientes casos, aún se tenga convenio no-devolución con Usted.
 - a. Cuando se detecte en recibo la llegada de mercancía:
 - b. Defectuosa o dañada (por causas imputables al Proveedor)
 - c. Fuera de temporada (Pedido vencido)
 - d. Mal surtida.
 - e. Surtida de más, respecto a lo pedido.
 - f. No pedida.

3.13 Check List de Descarga

Tabla 6. Chek List Descarga

Categoría	Criterio	Item	
1.Condiciones del transporte	1.1 Estado externo del furgón	1.1.1 Los burletes se encuentran en buen estado?	
		1.1.2 Cuenta con rampa hidráulica y se encuentra en buen estado?	
		1.1.3 El tractor y furgón se encuentran limpios?	
		1.1.4 El camión se encuentra precintado?	
	1.2 Estado interno del furgón	1.2.1 Se encuentra en buen estado (paredes,zócalos, piso)?	
		1.2.2 Cuenta con luz interior funcionante? Tiene protección?	
		1.2.3 El furgón se encuentra libre de objetos extraños(ruedas, maderas, papeles,botellas) y/o elementos de mantenimiento?	
		1.2.4 Se encuentra limpio, libre de olores extraños y de plagas?	
	1.3 Separador Interno	1.3.1 Se encuentra limpio y en buen estado?	
		1.3.2 Tiene forzador en funcionamiento?	
	1.4 Equipo de frío	1.4.1 El equipo de frío funciona correctamente?	
		1.4.2 El visor de temperatura externo o interno funciona correctamente?	
		1.4.3 Las temperatura que se observa en el visor de temperatura se encuentra dentro de los rangos adecuados (congelado <-18°C) ? Registrar temperatura	
		1.4.4 La temperatura que se observa al colocar el pincha carne sobre la caja de refrigerados, se encuentra dentro de los rangos adecuados (entre 1°C y 4°C)? Registrar temperatura	
	1.5 Cortina PVC	1.5.1 Se encuentra en buen estado?	
1.5.2 Se encuentra limpia?			
2. Chofer/ Ayudante	2.1 Vestimenta	2.1.1 Tiene pantalón, campera/ buzo/ remera blanca, limpia y en buen estado?	
		2.1.2 Tiene zapatos de seguridad?	
		2.1.3 Presenta buena higiene personal, afeitado, pelo recogido?	
	2.2 Elementos de trabajo	2.2.1 Posee termómetro?	
		2.2.2 Provee el equipamiento necesario para la descarga (zorra/roller)?	
	2.3 Conducta	2.3.1 Estuvo presente en la descarga?	
		2.3.2 No come ni fuma durante el proceso?	
3. Horarios	3.1 Horario de llegada	3.1.1 Llegó al local en el horario acordado?	
		3.1.2 El chofer colabora, de manera tal, que el producto no quede expuesto a T no adecuadas, en tiempos mayores a 15 min?	
		3.1.3 El chofer colabora cerrando las puertas de furgon entre descarga de cada Pallet?	
		3.1.4 El local coordina la operación, de manera tal, que el producto no quede expuesto a T no adecuadas, en tiempos mayores a 15 min?	
		4.1.1 Los pallets estan correctamente estibados?	
		4.1.2 Los pallets estan correctamente identificados?	
4. Carga	4.1 Estado de la carga	4.1.3 El film esta correctamente colocado?	
		4.1.4 Se utilizan pallets descartables?	
		4.1.5 Presenta caja dañadas, abolladas, húmedas y/o abiertas?	
		4.1.6 Se encuentran productos químicos y/o productos de limpieza mezclados con productos alimenticios?	
		4.1.7 Presenta cajas sueltas?	
		4.1.8 Presenta cajas en el piso?	
		4.1.9 Los Pallets están correctamene dispuestos en el furgón, permitiendo una buena circulación de frío.	
		5.1 Condiciones de Temperatura	5.1.1 El responsable de la descarga, toma las temperaturas dentro el furgón?
			5.1.2 El procedimiento de control se hace en forma adecuada(entre dos productos,sin pincharlos)?
5.1.3 Registrar temperatura del producto congelado (°C) (papas fritas,medallón de carne, pechuga,nuggets)			
5.1.4 Registrar temperatura del producto refrigerado (°C) (lechuga)			
5.1.5 La carga lleva termógrafo?			
5. Descarga	5.2 Manipulación de Mercadería	5.1.6 Esta colocado e identificado correctamente?	
		5.2.1 Al manipular los productos, se tratan de manera tal, de evitar golpes, caídas, cajas en el piso?	
		5.2.2 El local completa adecuadamente el Manifiesto, dejando asentado las temperaturas tomadas?	
		5.2.3 Está el Gerente Responsable de Descarga presente durante la descarga?	
		5.2.4 El local cumple con los tiempos de descarga según tipo de local?	
		5.2.5 El local reprecinta al finalizar la descarga?	
		5.2.6 La actitud del local es positiva?	
		5.2.7 No se evidencia acción de riesgo alguna para con el personal, mercadería o/y infraestructura?	
		5.2.8 El sector donde se realiza la descarga presenta condiciones adecuadas de limpieza, evitando el deterioro y contaminación de los productos?	
		5.2.9 El camión durante la descarga está dentro del alcance visual?	
5.3.0 El momento de la descarga, no coincide con llegada del camión de basura?			

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En el aspecto de económico, podemos definir un status diferenciándonos de los demás restaurantes así sean temáticos y de comida típicamente ecuatoriana, pero la favorable situación geográfica en la que el restaurante Naparo se encuentra, descarta un target específico, al ser el sector escogido un lugar rodeado de diferentes negocios, que manejan un mercado totalmente diferente al que nosotros planeamos, no necesitamos de un plan concreto para tener un negocio viable.

En el aspecto social, al ser un sector altamente comercial, contamos con clientes desde los altos ejecutivos hasta los empleados en sí; y la variedad de la comida es una degustación de todos ellos.

En el aspecto económico, como en el aspecto social; los precios de nuestros productos varían dentro de un margen considerable que como se dijo anteriormente no afecte el bolsillo del cliente y nos beneficie de buena manera.

Nuestra publicidad abarca en un nivel muy general. Al estar en un sector afluente, la necesidad de promocionar el producto es poca pero confiable porque es seguro que todos nos conocen.

4.1 Marketing Mix

4.1.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, en nuestro negocio estaría dirigido al producto que vamos a entregar el cual sería servicio de alimentos y bebidas dentro de este marco nuestro negocio ofrecerá productos a buenos precios y de muy buena calidad.

4.1.2 Precio

Consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros, en nuestro negocio lograremos poner estos indicadores de acuerdo a recetas estándar y aprecio actuales en el mercado logrando ser competitivos con otras empresas.

4.1.3 Plaza

El nombre como también se lo conoce es como canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura, al ser nosotros una empresa joven nuestro único canal de distribución sería la compra directa en lugar del establecimiento pensado en ampliarnos a mediano plaza para así poder atraer más mercados.

4.1.4 Promoción

Incluye aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo, en este campo estaríamos hablando de promociones por temporada o días de dos por uno esto depende de los días en que se necesite mayor cantidad de clientes o las horas a las que se desee que los clientes visiten nuestro establecimiento.

4.1.5 Gente

Las personas son importantes, particularmente en la entrega de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad, la única forma de lograr satisfacer al cliente externo es tener contento al cliente interno promoviendo la participación del mismo dentro de la empresa.

4.1.6 Procesos

Procedimientos operativos de una organización. Estos pueden ser sumamente complejos o simples, muy divergentes o coherentes dentro de estos procesos nosotros trabajaremos en control de desperdicios, horarios adecuados a las horas adecuadas y el manejo del restaurante como tal.

4.1.7 Evidencia Física

No es tan evidente como los productos porque los servicios son inherentemente intangibles y por lo tanto no se pueden ver ni palpar, la forma que nos puede ayudar a ver si un cliente se encuentra conforme con el servicio que estamos prestando es hacerle encuestas dentro del lugar y en el momento de la experiencia así lograremos saber en qué estamos fallando y como mejorar en la percepción del cliente.

4.2 Menú

ENTRADAS

Chicharrón con mote

Ceviche de Camarón

Tamales Lojanos

Humitas

PICADAS Y SOPAS

Longaniza

Empanadas de la casa

Salchichas Lojanas

Repe Blanco

Repe con arveja

Aguado de Gallina

Sancocho de Cerdo

Naparo

PLATOS PRINCIPALES

Cecina
Fritada Lojana
Seco de Chivo
Gallina Cuyada
Chanfaina Lojana
Chuleta con Menestra de Zarandaja

ENSALADAS

Ensalada Cesar
Ensalada Gourmet
Ensalada de Atún
Ensalada Capresse

POSTRES

Tradicional miel con quesillo
Bizcochuelos
Quesadillas
Helado con Rosca Lojano

BEBIDAS

Horchata
Jugos Naturales
Gaseosas
Te
Agua con gas
Agua sin gas
Cervezas
Cantaclaro
Cafés

4.3 Creación y justificación de la Carta

La carta de nuestro restaurante es uno de los instrumentos más importantes ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará qué va a consumir y tendrá el conocimiento de los precios y los ingredientes que cada uno de nuestros platos tendrá: el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias y gustos del cliente y la oferta del local, además la carta debe promover el estilo del restaurante en cuanto a sus formas y estilo propio de la región a la que se hace alusión.

4.3.1 Carta

Una carta forma parte de la experiencia total que el cliente vivirá en su restaurante, la cual abarca la calidad y eficiencia del servicio, la comodidad que brinde su local, el ambiente y clima que se ofrezca, y sobre todo, el resultado de la relación precio/calidad. Para contar con una carta adecuada es fundamental tener claro el concepto de su restaurante, es decir, qué tipo de comida va a ofrecer en éste (comida étnica, típica de alguna región, casual, gourmet, fast food, cafetería, etc.), qué tipo de experiencia gastronómica quiere que su cliente experimente, cuáles son las expectativas que se quieren cubrir en términos de la necesidad del cliente, así como a qué tipo de público objetivo está dirigido su negocio.

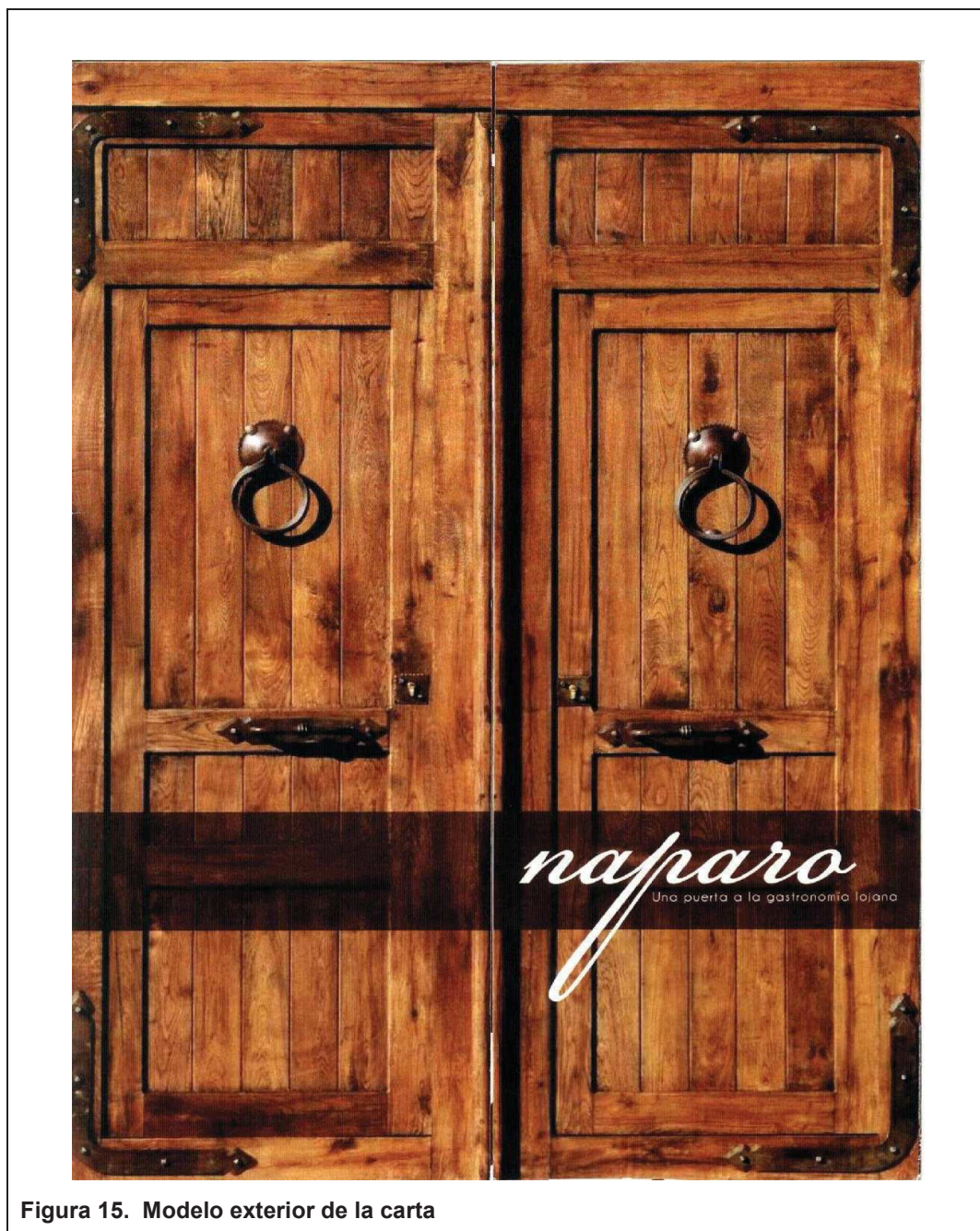


Figura 15. Modelo exterior de la carta

BEBIDAS	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE
			
HORCHATA \$1.15 COLADA MORADA \$2.17 MOROCHO DULCE \$2.22 CAFE \$1.63 GUARAPO \$1.10	HUMITAS \$1.52 TAMALES \$1.69 MOLO \$2.29 SANGO CON HUEVO \$2.34 BOLLOS DE SEMA \$0.51	CECINA \$5.08 CHANFAINA \$4.05 CUY ASADO \$9.26 FRITADA \$6.59 SECO DE CHIVO \$4.62	MIEL CON QUESILLO \$2.63 BIZCOCHUELOS \$2.32 TORONCHES PASADOS \$1.48 HIGOS CON QUESO \$1.95 BUÑUELOS DE ZAPALLO \$1.45

naparo

BEBIDAS	ENTRADA	
		
HORCHATA \$1.15 COLADA MORADA \$2.17 MOROCHO DULCE \$2.22 CAFE \$1.63 GUARAPO \$1.10	HUMITAS \$1.52 TAMALES \$1.69 MOLO \$2.29 SANGO CON HUEVO \$2.34 BOLLOS DE SEMA \$0.51	<i>naparo</i> <small>Una puerta a la gastronomía latina</small>

naparo

Figura 16. Modelo interior de la carta

4.4 Uniformes

Meseros



Figura 17. Uniformes Meseros

Tomado de: monarka2005.mercadoshops.com

Cocina



Figura 18. Uniformes Cocina
Tomado de: www.eluniforme.com.ec

5 CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Definición de Mercado

El mercado de un bien es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio. Si se da el nombre de mercado a este encuentro, es para señalar la idea de frontera (marca) que existe entre dos posiciones: la del que ofrece y la del que demanda. Materializada por un lugar, por un sitio de encuentro, la noción de mercado poco a poco rebasa (al especializarse) las referencias puramente geográficas o topográficas, hasta designar toda actividad de intercambio, incluso dispersa en el tiempo y el espacio. Así, se hace referencia al mercado de materias primas, al bolsista, al monetario, etc.

El mercado no es únicamente un fenómeno neutro que da lugar a una descripción técnica dentro del análisis microeconómico. También representa, en el plano macroeconómico, una forma de sistema económico: el capitalismo. En este sistema, se subraya prioritariamente el hecho de que la actividad se pone en movimiento en virtud de una gran cantidad de decisiones individuales, de una multitud de centros de estímulo. En sentido inverso, en las economías colectivistas planificadas la formación de los precios depende de la decisión unilateral adoptada por una autoridad central.

Si la oposición entre estos dos sistemas de formación de precios conserva su valor, es menos clara que antaño. El juego del mercado y la acusada descentralización de las decisiones ha perdido su carácter indiscutible en las economías capitalistas, en las que la intervención del Estado mediante las técnicas de bloqueo de precios, de contratos de programas, de subvenciones a las empresas nacionales y a través de fiscalidad indirecta tiene por objeto compensar las dificultades de las adaptaciones surgidas de la amplísima dispersión de las decisiones. Por su lado, los planificadores de los países socialistas no han dudado, en ciertas circunstancias, en recurrir parcialmente a

los mecanismos normales del mercado para corregir las anomalías provocadas por una excesiva burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades.

5.2 Análisis del Mercado

El análisis que podemos hacer dentro de este punto en cuanto a gustos y preferencias de las personas en el área en la que queremos poner nuestro restaurante, cuánto están dispuestos a pagar y que clase de servicio esperan, teniendo en cuenta la diferenciación con otros establecimientos que ofrezcan servicios iguales o similares y en qué aspectos nosotros podríamos mejorar.

Para realizar esta investigación tenemos que hacer pruebas de mercado, además incluir encuestas y evaluaciones para ver como nuestro producto está siendo adoptado por los clientes en un área específica. Teniendo estos resultados podremos tomar las acciones correctivas y direccionar a nuestro restaurante por el sendero que nuestros clientes quieren, en nuestro caso los clientes tienen la expectativa de productos propios de la región y que son muy difíciles de conseguir en la ciudad capital y en caso de conseguirlos son de un precio muy elevado, es aquí donde nosotros aprovechamos la oportunidad de ofrecer productos propios de la región de Loja y ofrecerlos de una forma tradicional satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores y ofreciendo un producto de calidad a cada uno de ellos.

5.3 Investigación de Mercado Objetivo

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso, además determinar si el negocio tendrá demanda suficiente.

5.3.1 Objetivo Social

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio.

5.3.2 Objetivo Económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

5.3.3 Objetivo Administrativo

Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al cliente o consumidor final.

5.4 Investigación del Entorno

5.4.1 Macroentorno

Demográfico.- Dentro de este entorno analizaremos a la población en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, edad, ocupación, es por eso que dentro de este análisis tomaremos en cuenta a qué personas estamos dirigidos es por eso que al ser un restaurante la edad, el sexo, la raza no están involucrados pero si, la ubicación, ocupación y la clase socioeconómica, la competencia es grande ya que la zona en la que queremos ubicarnos está ocupada por muchos lugares que ofrecen diferentes servicios de alimentación por lo que se hace indispensable ofrecer una idea diferente de servicio.

Económico.- El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los

ahorros y el crédito, es por esto que nuestro negocio pretende estar ubicado en esta zona ya que el poder adquisitivo de las personas es más alto y el tiquete promedio también lo cual es muy beneficioso para nosotros y la rentabilidad.

Entorno Medioambiental.- uno de nuestros principales problemas sería la escasez de la materia prima, lo cual podríamos solucionar teniendo diferentes proveedores por otro lado otro problema que podríamos enfrentar es la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales lo cual podría ser beneficioso o perjudicial dependiendo ya que los precios podría abaratar o encarecer.

Ambiente Político Legal.- Uno de los principales problemas que tenemos al momento son las leyes de prohibición sobre las bebidas alcohólicas ya que regulan la venta de licores sobre ciertos días y hasta ciertas horas lo cual hace que se bajen las ventas en estos días y horas, la solución sería tomar estos días para libres de los empleados, con lo cual ahorraremos en mano de obra y evitaríamos problemas legales.

5.4.2 Microentorno

Clientes.- Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor. Ya que al ser un mercado de personas conocedoras tenemos que tener cuidado de que ofrecemos y como, ya que podemos tener problemas si no somos íntegros en nuestro negocio.

Competencia.- La competencia en la zona de la empresa es muy grande y variada es por eso que tenemos una propuesta diferente al proponer una zona específica de un país y dar a conocer toda la riqueza cultural de dicha región los consumidores van a tener interés y nuestro punto de estudio se basara en una propuesta parecida de un restaurante llamado "LOJA COOK" al cual haremos un análisis de sus principales fortalezas y debilidades.

5.5 Mercado Objetivo

Naparo está dirigido para la población económicamente media, media baja, media alta para que puedan degustar todos los deliciosos platillos que tenemos en nuestro gran restaurante.

El restaurante Naparo está ubicado en la zona Norte de la ciudad de Quito, Naparo tiene por objetivo satisfacer la necesidad de la población local, tanto de clientes nacionales y por qué no decirlo de turistas nacionales y extranjeros e invitamos a saborear platillos y bebidas elaboradas a base de productos cien por ciento ecuatorianos. Con intención de promover el consumo de productos nacionales y resaltando más el nombre de la gastronomía ecuatoriana y de la gastronomía lojana.

5.5.1 Mapa de Ubicación / Localización

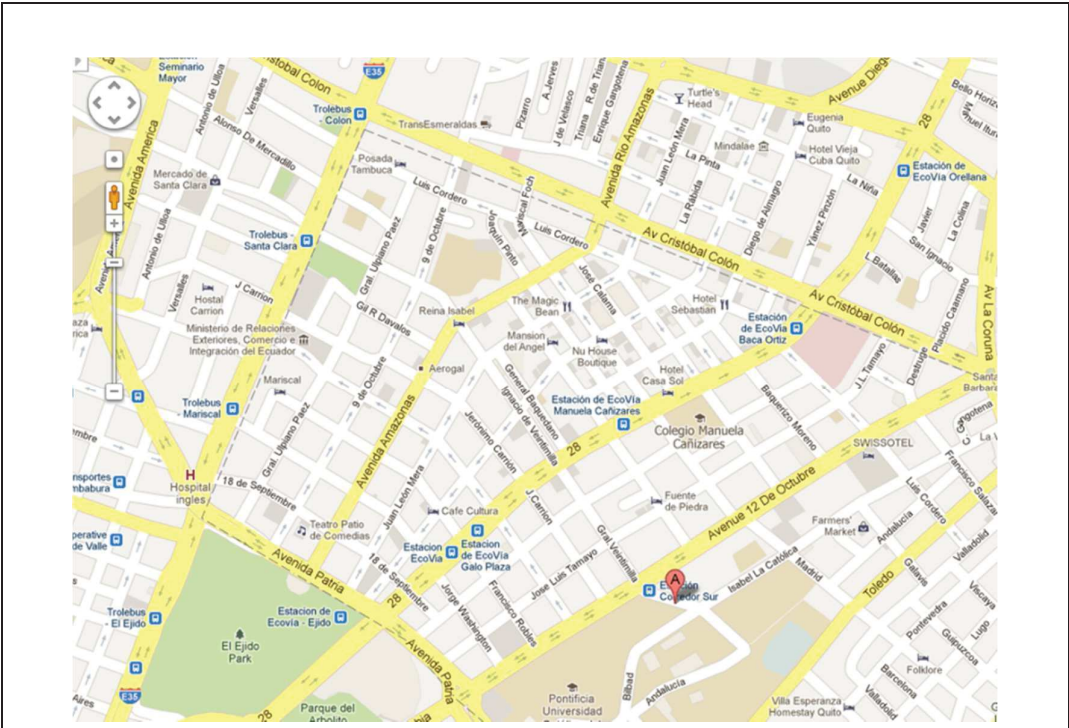


Figura 19. Ubicación Naparo
Tomado de: <https://www.google.com/maps/search/la+mariscal+quito/@-0.204617,-78.492135,17z/data=!3m1!4b1>

La localización de nuestro establecimiento sería al norte no más allá de la avenida Cristóbal Colón, al sur hasta la avenida Patria al este antes de la avenida 6 de diciembre y al oeste no más arriba de la Avenida 10 de Agosto.

5.6 Creacion de la Imagen

El diseño de nuestra imagen debe ayudar a dar notoriedad a la marca y provocar asociaciones intelectuales y efectivas, por lo cual debe diferenciar unos productos y servicios de otros, queremos que nuestra marca cree un conjunto de estímulos visuales que causen un impacto psicológico en el receptor o cliente y pongan en marcha su sistema de asociación de ideas.

Marca es todo signo, nombre comercial, lema comercial (slogan), que pueda tener una capacidad distintiva en el mercado y que permita al consumidor identificar los diversos productos y servicios ofertados por los distintos competidores.

A modo de ejemplo puede constituir marca, las palabras o combinación de palabras, las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos. De igual manera se podrán solicitar los sonidos y olores, las letras y los números, también se podrá solicitar como marca un color delimitado por una forma, o una combinación de colores, la forma de los productos, sus envases, envolturas y cualquier combinación de signos.



5.7 Protección de la Marca

Un signo distintivo adquiere protección exclusiva y excluyente únicamente a través del registro de la misma ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger productos o servicios encasillados en una determinada clase internacional.

5.7.1 Cómo registrar la 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 indique 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.

5.7.2 Requisitos de forma y fondo que se necesitan

Requisitos de fondo: Distintividad, susceptibilidad de representación gráfica.

Requisitos de forma:

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

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

Dentro de quince días aproximadamente, contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud de registro la oficina nacional competente realizará un examen de forma de la solicitud de la marca, con el fin de verificar que ésta cumpla con los requisitos necesarios.

Si del examen de forma se verifica que la solicitud no cumple con los requisitos, se notificará al solicitante para que éste la complete durante el plazo de sesenta días.

En el caso de que la solicitud cumpla con todos los requisitos legales, se ordenará su publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial para que durante el plazo de 30 días posteriores a su publicación, prorrogables una sola vez por un período igual, cualquier persona que se vea afectada o que tenga legítimo interés presente oposición.

5.7.4 Derechos que confiere el registro de marca

El título de registro emitido por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, otorga al propietario un derecho al uso exclusivo y excluyente de la misma 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:

- a) 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.
- b) Suprimir o 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.

- c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas u otros que reproduzcan o contengan la marca registrada.
- d) 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.

5.7.5 Tiempo que dura la protección de una marca

El registro de una marca tiene la duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

La renovación de un signo distintivo puede ser solicitada por su titular o por quien tuviere legítimo interés. La renovación se podrá realizar dentro de los seis meses anteriores al vencimiento del registro, sin embargo de vencerse dicho término, existe un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha del vencimiento del registro para que se solicite la renovación.

La renovación de una marca se realizará siempre en los mismos términos del registro original de la misma.

5.7.6 ¿Debo necesariamente utilizar mi marca?

Las marcas deben ser usadas, ya que en caso contrario pueden ser canceladas por un tercero interesado en la misma.

Una acción de cancelación es procedente cuando la marca no ha sido utilizada por su titular, un licenciatario u otra 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.

6 CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

6.1 Análisis Económico

Realizaremos el análisis económico de la empresa para su constitución ya que este nos ayudara a conocer la realidad dinámica y estructural de la empresa ya que esto es indispensable para la toma de decisiones ya que todo el diagnóstico y planificación que se realiza se basara en el análisis económico y patrimonial de la empresa.

6.1.1 Objetivos

- El principal objetivo será evaluar los resultados que esperamos tener como empresa.
- Aumentar la productividad del trabajo tomando las decisiones adecuadas en el momento adecuado.
- Emplear de manera efectiva y eficiente los medios que representan los activos fijos y los inventarios.
- Disminuir el costo de los servicios y lograr la eficiencia que se planifica.
- El estudio de toda la información recopilada sobre cómo se está encaminando el negocio.

6.2 Recetas Estándar

Las recetas estándar nos ayudaran ya que son una lista detallada de los insumos que se necesitan para una preparación o producción de alimentos la cual debe mostrar detalladamente los ingredientes, cantidades y las unidades en que se trabaja, aparte debe mostrar el costo unitario y el costo total, lo cual nos ayudara a mantener nuestros costos controlados.

RECETA ESTANDAR			
CHICHARRON CON MOTE			
Peso Porcion:	350 g		
Numero de porciones:	1		
Peso:	Unidad	Ingredientes	CMP
250	g	Mote	0.50
100	g	Chicharron	1.00
Costo Porcion			1.50
Precio %			2.00
Precio Venta Publico			3.50

RECETAS ESTÁNDAR				
TAMALES				
Peso Porción	50g:			
Numero de porciones:	15			
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
250	gr.	Mote	1.25	0.31
1	gr.	Polvo de Hornear	15.75	0.02
250	gr.	Mantequilla	4.74	1.19
5	u.	Huevos	0.80	0.40
125	gr.	Manteca Cerdo	4.00	0.50
2000	gr.	Carne de cerdo	4.68	9.36
200	gr.	Alverjas	2.00	0.40
150	gr.	Zanahoria	3.50	0.53
150	gr.	Pimiento	3.00	0.45
15	u.	Hojas de Achira	1.15	0.86
Costo				14.01
Costo Porcion				0.93
Precio %				1.24
Precio Venta Publico				1.50

RECETAS ESTÁNDAR				
HUMITAS				
Peso Porción:	50g			
Numero de porciones:	15			
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
1000	gr.	Choclo	2.50	2.50
4	u.	Huevos	0.08	0.20
80	gr.	Cebolla blanca	1.80	0.14
250	gr.	Queso	4.80	1.20
200	gr.	Mantequilla	4.75	0.95
1	gr.	Polvo de Hornear	15.75	0.02
15	u.	Hojas de Choclo	0.80	0.01
Costo				5.02
Costo Porcion				0.33
Precio Venta				0.45
Precio Venta Publico				1.00

RECETAS ESTÁNDAR				
CEVICHE DE CAMARON				
Peso Porción:	180g			
Numero de porciones:	5			
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
1000	gr.	Camaron	7.50	7.50
160	gr.	Cebolla paiteña	1.80	0.29
150	gr.	Zumo limon	2.00	0.30
200	gr.	Zumo de naranja	4.80	0.96
300	gr.	Tomate riñon	0.83	0.25
5	gr.	Salsa de Tomate	4.50	0.02
Costo				9.32
Costo Porcion				1.86
Precio %				2.48
Precio Venta Publico				4.50

RECETAS ESTÁNDAR				
ENSALADA CESAR				
Peso Porción:	380g			
Numero de porciones:	1			
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
100	gr.	Lechuga	2.40	0.24
100	gr.	Tomate	0.83	0.08
100	gr.	Pechuga de Pollo	10.48	1.05
30	gr.	Crotones	8.00	0.24
40	gr.	Queso Parmesano	16.00	0.64
10	gr.	Salsa cesar	24.90	0.25
Costo Porcion				2.25
Precio %				2.99
Precio Venta Publico				4.50

RECETAS ESTÁNDAR				
ENSALADA DE ATUN				
Peso Porción	282g			
Numero de porciones:	1			
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
100	gr.	Lechuga	1.50	0.15
50	gr.	Cebollas	1.80	0.09
30	gr.	Aceitunas	8.00	0.24
80	gr.	Salmon	15.00	1.20
16	gr.	atun	10.83	0.17
6	gr.	Vinagre	4.50	0.03
Costo Porcion				1.88
Precio %				2.50
Precio Venta Publico				4.80

RECETAS ESTÁNDAR				
ENSALADA CAPRESSE				
Peso Porción:	374g			
Numero de porciones:		1		
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
100	gr.	Lechuga	2.40	0.24
100	gr.	Tomate	0.83	0.08
80	gr.	Queso Mozzarella	6.40	0.51
30	gr.	Aceitunas negras	13.00	0.39
40	gr.	Vinagreta Italiana	0.50	0.02
16	gr.	Aceite de oliva	10.83	0.17
3	gr.	Vinagre	4.50	0.01
3	gr.	Alcaparras	16.50	0.05
2	gr.	Oregano	3.00	0.01
Costo Porcion				1.25
Precio %				1.66
Precio Venta Publico				3.50

RECETAS ESTÁNDAR				
NAPARO				
Peso Porción:	245g			
Numero de porciones:		1		
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
50	gr.	Sangre cocida	4.00	2.00
100	gr.	papas	1.00	0.10
30	gr.	Cebolla perla	1.00	0.03
5	gr.	dientes de ajo	2.00	0.01
5	gr.	comino	2.00	0.01
10	u	pimienta	3.50	0.25
45	gr.	manteca	2.00	0.60
Costo Porcion				3.00
Precio %				3.99
Precio Venta Publico				5.00

RECETAS ESTÁNDAR				
SECO DE CHIVO				
Peso Porción:	250g			
Numero de porciones:		1		
Peso:	Unidad	Ingredientes	Costo/Kilo	Costo
250	u.	carne de chivo	6.50	1.63
5	gr.	ajo	2.50	0.01
100	ml	chicha	3.00	0.30
1	u	aji	0.10	0.10
10	gr.	cilantro	0.05	0.05
5	gr.	oregano	15.00	0.08
20	gr.	cebolla colorada	1.00	0.02
30	ml	aceite	5.00	0.15
5	gr.	pimienta	5.00	0.03
3	gr.	sal	0.60	0.60
				0.00
Costo Porcion				1.33
Precio %				3.30
Precio Venta Publico				8.00

6.3 Proyecciones de Ventas

Tabla 7. Proyección ventas

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS														
	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
DIAS TRABAJADOS MES	30	29	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	29	361
PEDIDOS PROMEDIO DIARIOS	143	2,581	2,710	3,035	3,460	3,770	3,976	4,364	4,751	5,138	5,525	5,912	6,299	51,521
NUMERO DE PERSONAS PROMEDIO	143	2,581	2,710	3,035	3,460	3,770	3,976	4,364	4,751	5,138	5,525	5,912	6,299	51,521
NUMERO DE BEBIDAS	36	645	678	759	865	942	994	1,091	1,188	1,284	1,381	1,478	1,575	12,880
NUMERO DE OTROS	24	430	452	506	577	628	663	727	792	856	921	985	1,050	8,587
Entradas														
	33%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Entradas PVP		3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Costo Promedio Entradas		2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
# Cantidades Vendidas		852	894	1,002	1,142	1,244	1,312	1,440	1,568	1,695	1,823	1,951	2,079	
Picadas y Sopas														
	30%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Picadas y sopas PVP		4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25
Costo Promedio picadas y sopas		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
# Cantidades Vendidas		774	813	911	1,038	1,131	1,193	1,309	1,425	1,541	1,657	1,774	1,890	
Platos Fuertes														
	12%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Platos Fuertes PVP		8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Costo Promedio Platos Fuertes		4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
# Cantidades Vendidas		310	325	364	415	452	477	524	570	617	663	709	756	
Ensaladas														
	25%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Ensaladas PVP		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Costo Promedio Ensaladas		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
# Cantidades Vendidas		645	678	759	865	942	994	1,091	1,188	1,284	1,381	1,478	1,575	
Postres														
	100%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Postres PVP		3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
Costo Promedio Postres		1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
# Cantidades Vendidas		645	678	759	865	942	994	1,091	1,188	1,284	1,381	1,478	1,575	
Bebidas														
	100%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Promedio Bebidas PVP		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Costo Promedio Bebidas		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
# Cantidades Vendidas		430	452	506	577	628	663	727	792	856	921	985	1,050	

6.4 Adquisición de maquinaria y equipos

Tabla 8. Maquinaria y Equipos

NAPARO			
Detalle	Activos Fijos		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Equipos de Cocina</i>			
Plancha cocina de cuatro quemadores	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Congelador, refrigerador	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Campana extractora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Tabla de cortar	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Horno	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Bowls	6	\$ 4.00	\$ 24.00
Pinzas	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Espátulas	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Juego de Ollas acero inoxidable	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Juego de Sartenes acero inoxidable	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Cucharon Grande	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Licuadora	2	\$ 86.00	\$ 172.00
Microondas	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Batidora	1	\$ 470.00	\$ 470.00
Juego de cubiertos 12 paxs	4	\$ 45.00	\$ 180.00
Salseras	8	\$ 3.00	\$ 24.00
Total Equipos de Cocina	30	\$ 5,297,10	\$ 8,816.00
<i>Menaje</i>			
Cuchara Grande	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Cuchillo Grande	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Tenedor Grande	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Cuchara de Postre	100	\$ 0.50	\$ 50.00
Salero	20	\$ 1.00	\$ 20.00
Pimentero	10	\$ 1.00	\$ 10.00
Servilletero	10	\$ 2.50	\$ 25.00
Ajicero	20	\$ 2.00	\$ 40.00
Cuchara Ajicero	20	\$ 0.25	\$ 5.00
Plato Sopero	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Plato para Fuerte	100	\$ 3.00	\$ 300.00
Plato de Postre	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Plato Mediano	100	\$ 2.00	\$ 100.00
Vaso de 12 onzas	200	\$ 0.75	\$ 150.00
Copa de agua	50	\$ 0.80	\$ 40.00
copa de vino blanco	50	\$ 0.92	\$ 46.00
Copas vino tinto	50	\$ 0.80	\$ 40.00
platillo para café	100	\$ 0.75	\$ 75.00
taza café	100	\$ 1.25	\$ 125.00
Total Menaje			\$ 1,300.00
<i>Equipos de Oficina</i>			
Caja Registradora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Teléfono	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Computador	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Total Equipos de Cocina			\$ 720.00
<i>Muebles y Enceres</i>			
Mesa de Trabajo	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Juego de Mesa	6	\$ 150.00	\$ 900.00
sillas	56	\$ 45.00	\$ 2,520.00
mesas	14	\$ 110.00	\$ 1,540.00
Total Muebles y Enceres			\$ 5,260.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 14,796.00

6.5 Publicidad y Gastos de Constitución

Tabla 9. Publicidad y gastos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Suministros de Limpieza</i>			
Handex Food	4	\$ 20,85	\$ 83,40
Brighthen	4	\$ 8,60	\$ 34,40
DW-CL 10	4	\$ 12,32	\$ 49,28
Papel industrial	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Lavavajilla pasta	4	\$ 2,25	\$ 9,00
Limpiones azul (10 Unidades)	4	\$ 4,80	\$ 19,20
Trapeador	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Escoba	4	\$ 2,25	\$ 9,00
Fibra Verde	12	\$ 0,15	\$ 1,80
Balde	4	\$ 2,80	\$ 11,20
Total Suministros de Limpieza			\$ 285,28
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Suministros Energéticos</i>			
Agua	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Luz	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Telefono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cable	1	\$ 22,35	\$ 22,35
Gas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
wi-fi	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Suministros Energéticos			\$ 342,35
COSTOS PRE OPERATIVOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total + IVA
Registro de actividad turística	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Licencia anual de funcionamiento	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Permiso sanitario	1	\$ -	\$ -
Patente municipal	1	\$ 13,00	\$ 13,00
RUC	1	\$ -	\$ -
Bomberos	1	\$ -	\$ -
Impuesto a los activos totales	1	\$ -	\$ -
Impuesto predial	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Contratos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tramites Ministerio Relaciones Laborales	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Gastos Preoperativos			\$ 405,00

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Suministros de Oficina</i>			
Esféros	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Cuaderno Universitario	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Facturero	3	\$ 12,32	\$ 36,96
Comandero	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Rollo de Papel Caja Registradora	10	\$ 2,25	\$ 22,50
Total Suministros de Oficina			\$ 111,76
<i>Detalle</i>			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Gastos de Publicidad</i>			
Pancartas	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Material Publicitario	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Total Gastos de Publicidad			\$ 1.600,00
UNIFORMES			
<i>Descripción</i>	Cantidad	Valor Unitario	Total + IVA
Zapato Crocs Negros	4	\$ 54,00	\$ 241,92
Pantalón Chef Unisex elástico	4	\$ 16,74	\$ 75,00
Delantal Chef Gabardina Negro	4	\$ 6,24	\$ 27,96
Chaqueta Chef Gabardina	4	\$ 12,37	\$ 55,42
Gorras Negra	4	\$ 8,00	\$ 35,84
Camisetas Polo	8	\$ 10,00	\$ 89,60
Gorro Chef Nylon Normal	4	\$ 4,20	\$ 18,82
Limpiones	10	\$ 2,00	\$ 22,40
Total Uniformes			\$ 566,94

Tabla 10. Flujo de Efectivo

PROYECCION															
Ingresos	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	TOTAL	%	
Entradas	2,981.06	3,130.11	3,505.72	3,996.52	4,354.25	4,592.73	5,039.89	5,487.05	5,934.21	6,381.37	6,828.52	7,275.68	59,507.10	18.94%	
Picadas y Sopas	3,290.78	3,455.31	3,869.95	4,411.74	4,806.64	5,069.90	5,563.52	6,057.13	6,550.75	7,044.36	7,537.98	8,031.60	65,689.66	20.91%	
Platos Fuertes	2,477.76	2,601.65	2,913.85	3,321.78	3,619.12	3,817.34	4,189.00	4,560.66	4,932.33	5,303.99	5,675.66	6,047.32	49,460.45	15.74%	
Ensaladas	3,871.50	4,065.08	4,552.88	5,190.29	5,654.87	5,964.59	6,545.31	7,126.04	7,706.76	8,287.49	8,868.21	9,448.94	77,281.95	24.60%	
Postres	2,258.38	2,371.29	2,655.85	3,027.67	3,298.67	3,479.34	3,818.10	4,156.86	4,495.61	4,834.37	5,173.12	5,511.88	45,081.14	14.35%	
Bebidas	860.33	903.35	1,011.75	1,153.40	1,256.64	1,325.46	1,454.51	1,583.56	1,712.61	1,841.66	1,970.71	2,099.76	17,173.77	5.47%	
TOTAL INGRESOS	15,739.80	16,526.79	18,510.00	21,101.40	22,990.18	24,249.36	26,610.33	28,971.30	31,332.27	33,693.24	36,054.21	38,415.18	314,194.08	100.00%	
Costos Ingredientes													42,505.07	25.53%	
Entradas	2,129.33	2,235.79	2,504.09	2,854.66	3,110.18	3,280.52	3,599.92	3,919.32	4,238.72	4,558.12	4,877.52	5,196.92	42,505.07	25.53%	
Picadas y Sopas	2,322.90	2,439.05	2,731.73	3,114.17	3,392.92	3,578.75	3,927.19	4,275.62	4,624.06	4,972.49	5,320.93	5,669.36	46,369.17	27.85%	
Platos Fuertes	1,393.74	1,463.43	1,639.04	1,868.50	2,035.75	2,147.25	2,356.31	2,565.37	2,774.43	2,983.50	3,192.56	3,401.62	27,821.50	16.71%	
Ensaladas	1,290.50	1,355.03	1,517.63	1,730.10	1,884.96	1,988.20	2,181.77	2,375.35	2,568.92	2,762.50	2,956.07	3,149.65	25,760.65	15.47%	
Postres	774.30	813.02	910.58	1,038.06	1,130.97	1,192.92	1,309.06	1,425.21	1,541.35	1,657.50	1,773.64	1,889.79	15,456.39	9.28%	
Bebidas	430.17	451.68	505.88	576.70	628.32	662.73	727.26	791.78	856.31	920.83	985.36	1,049.88	8,586.88	5.16%	
Total Costos Ingredientes	8,340.93	8,757.98	9,808.94	11,182.19	12,183.10	12,850.37	14,101.51	15,352.65	16,603.79	17,854.93	19,106.07	20,357.21	166,499.68	100.00%	
Fijos															
Arriendo Local	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	41.51%	
Garantía Arriendo	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3.46%	
Sueldo Empleados	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	3,977.38	47,728.56	55.03%	
TOTAL FIJOS	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	7,227.38	86,728.56	100.00%	
Variables															
Luz	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78	63.81	67.00	70.36	73.87	77.57	81.44	85.52	795.86	7.83%	
Adecuaciones	400.00	400.00	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,200.00	11.81%	
Telefono	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	5.91%	
Tramites Legales	405.00	405.00	405.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,215.00	11.96%	
Insuños limpieza /oficina	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	329.17	3,950.00	38.87%	
Otros	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,400.00	23.62%	
TOTAL VARIABLES	1,634.17	1,636.67	1,639.29	837.05	839.94	842.98	446.17	449.52	453.04	456.73	460.61	464.68	10,160.86	100.00%	
Gastos Mercadeo y Publicidad															
Publicidad	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	189.17	2,270.00	44.77%	
Tarjetas de Presentacion	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	200.00	3.94%	
Fundas	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	54.17	650.00	12.82%	
Apertura Local	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	162.50	1,950.00	38.46%	
Total Mercadeo y Publicidad	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	422.50	5,070.00	100.00%	
Total Ingresos Mensuales	15,739.80	16,526.79	18,510.00	21,101.40	22,990.18	24,249.36	26,610.33	28,971.30	31,332.27	33,693.24	36,054.21	38,415.18	314,194.08		
Flujo de caja mes															
%	5.01%	5.26%	5.89%	6.72%	7.32%	7.72%	8.47%	9.22%	9.97%	10.72%	11.48%	12.23%	100%		
Total Egresos Mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Mensual	17,624.98	18,044.52	19,098.11	19,669.11	20,672.92	21,343.23	22,197.56	23,452.05	24,706.71	25,961.55	27,216.56	28,471.78	268,459.09		
%	6.57%	6.72%	7.11%	7.33%	7.70%	7.95%	8.27%	8.74%	9.20%	9.67%	10.14%	10.61%	100%		
Resultado Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Saldo Final Caja	-1,885.18	-1,517.74	-588.19	1,432.29	2,317.26	2,906.13	4,412.77	5,519.25	6,625.56	7,731.70	8,837.65	9,943.41	45,734.98		
%	-4.12%	-3.32%	-1.29%	3.13%	5.07%	6.35%	9.65%	12.07%	14.49%	16.91%	19.32%	21.74%	100%		

Tabla 11. Materia Prima

<u>Abarrotes</u>		
Descripción	Unidad	Costo
ACEITE	Litro	1.46
ACHIOTE 1/2L	Litro	3.76
APANADURA	Kilo	1.76
ARROZ	Kilo	0.99
AZUCAR	Kilo	0.90
CAFE SOLUBLE	Kilo	0.80
CANGIL	Kilo	0.80
CARAMELOS	Unidad	2.64
COCO RALLADO	Kilo	9.06
COCOA	Funda	2.13
FIDEO	Funda	1.23
FIDEO SPAGUETI	Kilo	0.78
FREJOL SECO	Kilo	1.78
HARINA	Kilo	1.23
HUEVO	Unidad	0.11
LENTEJA	Kilo	1.78
MAICENA	Kilo	2.55
MARGARINA	Kilo	2.67
PAN	Unidad	0.10
PASTA TOMATE	Kilo	1.16
SALSA CHINA	Litro	3.35
SALSA DE TOMATE	Litro	0.73
SALSA TOMATE BOT (400g)	Botella	1.62
VINO BLANCO	Litro	2.30
		45.71
<u>Condimentos</u>		
Descripción	Unidad	Costo
AJI PERUANO	Kilo	0.55
AJINOMOTO	Kilo	2.36
CALDO DE GALLINA MAGGI	Kilo	6.26
COMINO	Kilo	4.80
MANI	Kilo	3.74
MOSTAZA	Litro	1.72
OREGANO	Kilo	2.50
PIMIENTA	Kilo	5.60
SAL	Kilo	0.28
VINAGRE	Botella	1.26
		29.06

<u>Res</u>		
Descripción	Unidad	Costo
CARNE DE RES	Kilo	4.99
CARNE ESTOFADO	Kilo	4.39
CARNE MOLIDA	Kilo	2.89
CHULETA RES	Kilo	4.89
COSTILLA	Kilo	3.29
GUATA	Kilo	3.56
HIGADO RES	Kilo	5.14
HUESO BLANCO RES	Kilo	3.39
PANZA DE RES	Kilo	4.05
PATA RES	Kilo	2.22
UBRE RES	Libra	1.70
		40.51
<u>Pollo</u>		
Descripción	Unidad	Costo
ALITAS DE POLLO	Kilo	2.71
FILETE DE PECHUGA POLLO	Kilo	5.14
MOLLEJAS POLLO	Kilo	2.72
PATAS DE POLLO	Kilo	0.68
POLLO ENTERO	Kilo	2.66
		13.91
<u>Cerdo</u>		
Descripción	Unidad	Costo
VISCERAS DE CERDO	KILO	2.00
CARNE CERDO	Kilo	3.79
CHULETA CERDO	Kilo	6.00
CUERO CHANCHO	Kilo	3.40
PATAS CERDO	Kilo	3.92
		19.11
<u>Marisco</u>		
Descripción	Unidad	Costo
ALBACORA	Kilo	3.56
ALMEJA	Kilo	3.00
CALAMAR GRANDE	Kilo	2.22
CAMARON	Kilo	7.78
CANGREJO	Unidad	0.75
CONCHA	Unidad	0.13
MEJILLON CASCARA	Unidad	0.02
MEJILLON PULPA	Kilo	5.56
PICUDO	Kilo	10.00
		33.01

<u>Verduras</u>		
Descripción	Unidad	Costo
AJI	Kilo	1.15
AJO PELADO	Kilo	2.83
APIO	Atado	0.48
ARVEJA	Kilo	2.17
CEBOLLA BLANCA	Atado	0.81
CEBOLLA PAITEÑA	Kilo	0.35
CEBOLLA PERLA	Kilo	0.89
CHOCLO ENTERO	Unidad	0.25
CILANTRO	Atado	0.48
COL BLANCA	Unidad	0.54
ESPINACA	Kilo	0.76
FREJOL TIERNO	Kilo	2.69
HABA PELADA	Kilo	2.58
LECHUGA ORGANICA	Unidad	0.69
LIMON SUTIL	Kilo	0.77
MADURO	Kilo	0.36
MAQUEÑO	Kilo	0.43
MOTE PRECOCIDO	Kilo	2.00
PAPA CHOLA	Kilo	0.45
PEPINILLO	Kilo	0.82
PEREJIL CRESPO	Atado	0.35
PIMIENTO ROJO	Kilo	2.46
PIMIENTO VERDE	Kilo	0.80
RABANO	Unidad	0.43
REMOLACHA	Kilo	0.54
TOMATE RINON	Kilo	0.71
VERDE DOMINICO	Kilo	0.44
YUCA	Kilo	0.31
ZANAHORIA	Kilo	0.73
		28.28
<u>Frutas</u>		
Descripción	Unidad	Costo
AGUACATE	Unidad	0.50
DURAZNOS	Unidad	0.50
FRUTILLA GRANEL	Kilo	1.52
MELON	Kilo	1.39
MORA	Kilo	2.09
NARANJA	Unidad	0.12
SANDIA	Unidad	1.50
TOMATE ARBOL	Kilo	1.07
		8.69

Tabla 12. Sueldos y Salarios

Apellido & Nombre	Sueldo Unificado	Horas Extras	Aporte Patronal	Capacitacion	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Vacaciones	Costo Mes	Costo Anual	%
Administrador	700.00	0.00	85.05	4.00	16.67	58.33	29.17	893.22	10,718.60	22%
Chef	700.00	70.00	93.56	4.00	16.67	64.17	29.17	977.56	11,730.66	25%
Capitan	500.00	50.00	66.83	4.00	16.67	45.83	20.83	704.16	8,449.90	18%
Auxiliar de cocina	350.00	26.25	45.71	4.00	16.67	31.35	14.58	488.57	5,862.82	12%
Mesero	350.00	0.00	42.53	4.00	16.67	29.17	14.58	456.94	5,483.30	11%
Mesero	350.00	0.00	42.53	4.00	16.67	29.17	14.58	456.94	5,483.30	11%
TOTAL MES	2,950.00	146.25	376.19	24.00	100.00	258.02	122.92	3,977.38	47,728.58	100%
TOTAL AÑO	35,400.00	1,755.00	4,514.33	288.00	1,200.00	3,096.25	1,475.00	47,728.58	47,728.58	

6.6 Punto de Equilibrio

Tabla 13. Punto de Equilibrio

Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio Unitario	Ingreso Total	Utilidad
0	7,649.88	1,636.67	9,286.55	7.00	0.00	-9,286.55
2581	7,649.88	9,975.10	17,624.98	7.00	18,067.00	442.02
2710	7,247.02	10,394.64	17,641.67	7.00	18,970.35	1,328.68
3035	7,247.02	11,448.23	18,695.25	7.00	21,246.79	2,551.54
3460	7,247.02	12,019.23	19,266.26	7.00	24,221.34	4,955.09
3770	7,247.02	13,023.04	20,270.06	7.00	26,389.38	6,119.32
3976	7,247.02	13,693.35	20,940.37	7.00	27,834.74	6,894.37
4364	7,247.02	14,547.68	21,794.70	7.00	30,544.79	8,750.09
4751	7,247.02	15,802.17	23,049.19	7.00	33,254.84	10,205.65
5138	7,247.02	17,056.83	24,303.85	7.00	35,964.89	11,661.04
5525	7,247.02	18,311.67	25,558.69	7.00	38,674.94	13,116.26
5912	7,247.02	19,566.68	26,813.70	7.00	41,384.99	14,571.29
6299	7,247.02	20,821.90	28,068.92	7.00	44,095.04	16,026.13

Nota: De acuerdo al cuadro de punto de equilibrio empezamos a ganar a partir de los 2581 platos vendidos con un ticket promedio de siete dólares, es por esto que decimos que a partir del primer año recuperaríamos la inversión y por lo tanto empezariamos a obtener ganancias

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Desde el punto de vista mercadológico, el proyecto tiene algunos nichos en el mercado ya que el restaurante goza con la aceptación de los futuros clientes confirmando que si es necesario la creación de un restaurante como el proponemos para cubrir la demanda de la zona.
- El restaurante puede ser llevado a cabo desde el punto de vista técnico ya que existe conocimiento de lo que se quiere llevar a cabo o concretar.
- Teniendo en cuenta el punto de vista financiero también es factible debido a que la inversión se la puede recuperar en el primer año y empezar a ganar a partir del segundo año ya que la materia prima no es costosa debido a que son productos nacionales lo que disminuye los costos de producción y por lo tanto nos permite ser competitivos.

7.2 Recomendaciones

- Se deberá tener todos los papeles legales necesarios para la apertura de un nuevo restaurante para no tener problemas con los organismos de control.
- Empezar con un menú pequeño hasta lograr estabilizar la marca en la mente del consumidor y lograr tener clientes fidelizados y poder ser rentables y poder ampliar el menú.
- Tener presente que se debe visitar la competencia ello nos podrá ayudar a tener una idea más clara de las debilidades y fortalezas de la competencia.

- Evitar tener precios muy bajos ya que los clientes están dispuestos a pagar bien siempre que obtengan un servicio de calidad, además que esto ayuda a mantener una idea de calidad en el cliente.
- No escatimar en gastos e invertir en insumos de calidad y diseño adecuado para el target que deseamos tener.

REFERENCIAS

- Ecured. [http://www.ecured.cu/index.php/Carta_\(Restaurante\)](http://www.ecured.cu/index.php/Carta_(Restaurante)).
- Excelencias Gourmet. <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/los-tipos-de-servicios-en-el-restaurante>. 15-09-2013.
- Fragoso, M. (2013). *Marketing de servicios*. <http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s>.
- Islas Canarias Restaurante. <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurante.html>.
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. (3ra. Ed.). Madrid-España. <http://www.restaurantes.us/guias/.../tipos-de-restaurante>.
- Navas, J. y Guerras, A. (2002). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. (3ra. Ed.). Cap. 9. Madrid España.
- Scribd Inc. <http://es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes>. Copyright 2013 Scribd Inc.
- Simón, C.; Roja, P. y Molina, E. (2011). *Medición del Capital Humano*. Madrid-España: Pearson Education S.A.
- Tormo. (2010). *Restaurantes temáticos, la guinda de la hostelería en franquicia*. Recuperado el 2 de julio de 2010, de http://www.tormo.com/sectores/414/Restaurantes_tematicos,_la_guinda_de_la_hosteleria_en_franquicia.htm.