



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMIA

“IMPLEMENTACION DEL SERVICIO DE CATERING AL RESTAURANTE LOS PIT’S”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnólogo en Gastronomía.

Profesor Guía:
Adm. Diego Albán

Autor:
Darío Xavier Minchala Rojas

Año:
2013

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

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

.....

Diego Albán
Administrador
1714949417

DECLARACION DE AUTORIA 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”.

.....

Darío Xavier Minchala Rojas

C.I. 171893689-2

AGRADECIMIENTOS

Por el sacrificio y apoyo incondicional, agradezco a mi esposa, hijos, padres, amigos y más personas cercanas que de una u otra manera ayudaron en la consecución de esta meta, también agradezco a profesores que a lo largo de esta carrera supieron inculcar valores y conocimientos a través de su sabiduría y experiencia, para todos ellos mis más profundas y sinceras gratificaciones.

RESUMEN

El presente proyecto puesto a consideración del lector, es un trabajo de arduo análisis llevado a cabo con el fin de encontrar propuestas viables que permitan implementar el Servicio de Catering en el Restaurante “Los Pit’s” y de esta forma alcanzar los objetivos económicos y comerciales que su dueño se ha propuesto.

Para este propósito, se realizó una investigación del mercado actual, con el fin de determinar los parámetros necesarios que conduzcan a la empresa a la correcta incursión en la Industria del Catering Industrial.

Fue necesario investigar la situación actual del restaurante para diagramar el camino a seguir en la elaboración de un modelo operacional aplicable a la realidad del restaurante y el proceso para su implementación.

Para la obtención de la información, fue necesaria la colaboración del señor Luis Ormaza, Gerente Propietario del Restaurante “Los Pit’s”, y de manera conjunta se fueron determinando las propuestas de mejora en la parte organizacional, operativa, de infraestructura, etc. y otros cambios encaminados al desarrollar competencias fortalezcan la operación del restaurante.

A continuación se elaboró el modelo operacional que se sugiere aplicar en la empresa, se realizó su implementación y se establecieron los costos que generan las tareas de llevar a cabo este proceso.

Con la correcta aplicación y uso de este manual, el nuevo producto del Restaurante “Los Pit’s”, alcanzará su comercialización y asegurará su permanencia y desarrollo en el mercado.

ABSTRACT

is project placed before the reader, is a work of painstaking analysis conducted in order to find viable proposals that allow implementing Catering Service at Restaurant "The Pit's" and thus achieving the economic and commercial its owner has been proposed.

For this purpose, we conducted an investigation of the current market, in order to determine the parameters necessary to arrive at the correct company to foray into Industrial Catering Industry.

It was necessary to investigate the current situation of the restaurant to chart the way forward in the development of an operational model applicable to the reality of the restaurant and the process for implementation.

To obtain the information, it was necessary collaboration of Luis Ormaza, Restaurant Owner Manager "The Pit's", and together they were determining the proposed improvements at the organizational, operational, infrastructure, etc., and other changes designed to develop competencies strengthen the operation of the restaurant.

Then the operational model was developed that is suggested to apply in the company, was established implementation and costs generated by the tasks of carrying out this process.

With the correct application and use of this manual, the new product's Restaurant "The Pit's" its marketing reach and ensure its permanence and market development.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	2
1.1 Concepto Y Tipos De Catering	2
1.2 Concepto De Catering	2
1.2.1 Significado De La Palabra Catering	3
1.3 Definición de Buffet, Banquete, Delivery y sus diferencias.	3
1.3.1 Buffet	3
1.3.2 Banquete	3
1.3.3 Delivery	4
1.4 Diferentes Tipos De Catering	4
1.4.1 Catering Comercial	4
1.4.2 Catering Social	6
1.4.3 Catering Para El Transporte	7
1.4.4 Catering Externo	8
2. CAPITULO II. ORIGEN, HISTORIA Y ACTUALIDAD DEL CATERING EN EL ECUADOR	9
2.1 Origen Del Catering	9
2.2 Historia Del Catering En El Ecuador	9
2.3 Actualidad	11
2.3.1 Empresas Relacionadas Con La Industria Del Catering En El Ecuador	11
2.4 Análisis De Establecimientos Hoteleros, Restaurantes y Servicios En El Ecuador Según El Inec	12
2.4.1 Encuesta Anual De Hoteles, Restaurantes y Servicios	

Serie Histórica	13
2.4.2 Producción Total Y Valor Agregado Año 2009	14
2.4.3 Actividad Económica 2009	15

3. CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE

“LOS PIT´S”	16
3.1 El Restaurante “Los Pit´S”	16
3.2 Consolidación	17
3.3 Actualidad	17
3.4 Mercado	18
3.5 Estructura Organizacional	19
3.5.1 Horario Del Personal	20
3.5.2 Estructura Funcional	20
3.6 Análisis De Procesos	24
3.6.1 Control De Personal Y Pagos	24
3.6.2 Pago A Proveedores	25
3.6.3 Manejo De Ventas	25
3.6.3.1 Pago De Contado	26
3.6.3.2registro De Firmas	26
3.7 Uniformes	28
3.8 Estructura Legal Y Tributaria	28
3.9Descripción Física	29
3.9.1 Secciones y funcionamiento	29
3.10 Elementos de la Imagen	35
3.10.1 Exteriores	35
3.10.2 Letrero	35
3.10.3 Carta	35
3.10.4 Tarjetas De Presentación Y Volantes	35
3.11. El Menú	36

3.11.1 Servicio Actual Predominante	36
3.11.2 Servicio De Platos A La Carta	37
3.12 Ventas	39
3.12.1 Estado De Perdidas Y Ganancias	40
4. CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO	42
4.1 Objetivos	42
4.2 Descripción Del Entorno	42
4.2.1 Entorno Macro	43
4.2.2 Entorno Micro	44
4.3 Segmentación De Mercados	45
4.3.1 Tamaño De La Muestra	45
4.4 Encuesta De Satisfacción A Clientes	46
4.4.1 Resultados	48
4.4.2 Conclusión	48
5. CAPÍTULO V PLAN DE PENETRACION DE MERCADO	49
5.1 Plan De Negocios	49
5.1.1 Misión	49
5.1.2 Visión	49
5.2 Análisis Foda Del Restaurante “Los Pit’S”	50
5.2.1 MATRIZ FODA	52
5.2.2 Estrategias definidas a través del análisis de la información	52
5.3 Valores Corporativos	54
5.4 Recursos De La Organización Y Organigrama	54
5.4.1 Recursos Materiales	55
5.5 Creación Del Producto	55
5.5.1 Definición Del Concepto	57

5.6 Innovación Y Procesos Del Producto Catering	57
5.6.1definición De Las Empresas	57
5.6.2 Definición De Procesos Y Estandarización	60
5.6.3 Definición De Procesos	60
5.6.4 Procedimientos Operacionales	66
5.7 Presentación Del Servicio	67
5.7.1 Propuesta De Servicios	68
6. CAPITULO VI ESTRATEGIAS DE MARKETING	72
6.1 Estrategias De Publicidad	72
6.2 Estrategias De Posicionamiento	73
6.3 Servicio Al Cliente	73
6.3.1 Cordialidad.	74
6.3.2 Interés.	74
6.3.3 Higiene	74
6.3.4 Rapidez.	74
6.4 Imagen Corporativa	74
7. CAPÍTULO VII ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	76
7.1 Objetivos	76
7.2 Descripción Del Proyecto	77
7.2.1 Sistema De Control De Costos	77
7.2.2 Proyección De Ventas	77
7.2.3 Infraestructura	77
7.2.4 Activos Fijos	78
7.2.5 Publicidad	80
7.2.6 Materia Prima	81
7.2.7 Personal	81

7.3 Costos Y Gastos	82
7.4 Ticket Promedio.	84
7.5 Estado De Pérdidas Y Ganancias	85
7.6 Punto De Equilibrio	86
8. CAPITULO VIII Conclusiones y Recomendaciones	87
8.1 Conclusiones	87
8.2 Recomendaciones	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	90

INTRODUCCION

Con el objetivo de que el Restaurante “Los Pit’s”; agregue el producto Catering Industrial a su línea comercial, se ha realizado este estudio que pretende identificar si existe la viabilidad para que este nuevo servicio trabaje de forma paralela a su operación normal. Para la realización de esta proyección se ha tomado como base el deseo de hacerlo por parte de su propietario el señor Luis Ormaza, por el reconocimiento y trayectoria que el Restaurante ha adquirido durante los once años de su existencia, Tiempo en el cual el restaurante ha tenido una gran acogida por la calidad de sus alimentos y servicio, lo que ha motivado a emprender este ambicioso proyecto.

Partiremos de lo que hoy es el restaurante Los Pit’s como un negocio familiar, realizando un análisis de sus fortalezas y debilidades desde el punto de vista de infraestructura, equipamiento, capacidad de producción con el fin de encontrar la base desde donde tomar las directrices que nos lleven hacia la culminación de la reconversión en mención. Con las herramientas en la mano, pondremos en marcha este proyecto, seguros de entregar un producto que sobrepase las expectativas del mercado y avizore un crecimiento de la empresa en corto tiempo.

1. CAPITULO I

1.1 CONCEPTO Y TIPOS DE CATERING

Dentro del amplio campo de estudio que representa la industria de servicios, restauración y hotelería, existe un campo también muy amplio llamado Servicio de Catering, al cual haremos un análisis partiendo desde sus conceptos y clases que existen. De esta manera se limitarán los temas de estudio y se dará un enfoque más preciso a la investigación. Esto nos ayudará a tener un panorama claro del producto que se desea implementar que es el Servicio de Catering Industrial.

1.2 CONCEPTO DE CATERING

El libro Teoría del Catering lo define así: “La industria del catering, que algunas veces ha sido llamada la industria de la hospitalidad, proporciona alimentos, bebidas y en determinadas secciones, alojamientos a personas en escuelas, hospitales, centros de trabajo y durante el ocio.” (Kinton, Ceserani y Foskett, 1995, pp 3)

A partir de los años 60, la industria del catering ha venido creciendo debido al persistente aumento del nivel de vida de las personas, lo que la ha obligado a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes cada vez más variadas pero con un común denominador que es la necesidad de que los alimentos sean cocinados y servidos bien. Requisitos que se vuelven complejos de cumplir cuando nos encontramos ante la necesidad de personas de alimentos especiales como ancianos que por su deficiente digestión o por tener dentaduras postizas, requieren de alimentos fáciles de digerir y de poca masticación.

1.2.1 SIGNIFICADO DE LA PALABRA CATERING

La palabra catering proviene del verbo inglés “*to cater*” que significa atender, servir; por lo tanto el Catering es el servicio que incluye la atención y oferta de alimentos con variedad de opciones.

1.3 DEFINICIÓN DE BUFFET, BANQUETE, DELIVERY Y SUS DIFERENCIAS.

1.3.1 BUFFET

(www.poraqui.net).- Tipo de servicio de restauración que presenta los alimentos en bandejas y cestas sobre varios tableros, dispuestos en gradas, con elementos decorativos (mesas de buffet). Su finalidad es que los comensales se sirvan ellos mismos cada uno de sus alimentos de acuerdo a su gusto y necesidad. Fue desarrollado en Francia hacia el siglo XVIII y se hizo muy popular en el siglo XIX llegando hasta América en donde los anfitriones mostraban su nivel de vida con la exposición de los alimentos en fuentes de oro y plata. (www.cateringbouquet.blogspot.com)

1.3.2 BANQUETE

(www.protocolo.org).- Se define como una comida espléndida que se organiza con motivo de celebrar un acontecimiento específico como una boda, aniversario, etc. Este tipo de servicio reviste de gran importancia, por esta razón se celebrará en un sitio muy elegante como un hotel o restaurante acompañado de un menú que se encuentre a la altura de la celebración; es decir deberá ser muy bien presentado sobre la mesa y con un servicio de preferencia francés. El Banquete puede ir seguido de un baile o un espectáculo, que guarde relación con el motivo de celebración.

1.3.3 DELIVERY

Viene de la palabra en inglés que significa reparto o entrega. Por lo tanto esta actividad es un servicio que permite colocar bienes directamente en el lugar de consumo. Mediante un previo acuerdo del tiempo, condiciones y persona, se pretende entregar la cantidad precisa del bien o servicio demandado. Normalmente este servicio debe ser rápido y con un mínimo recargo por el mismo.

Su canal de enlace puede ser vía telefónica, SMS, mail, redes sociales; lo que facilita la interacción con los clientes, aumentando la posibilidad de brindar un excelente servicio virtual que necesariamente debe ser complementado con una entrega dentro de las condiciones acordadas.

1.4 DIFERENTES TIPOS DE CATERING

Para conocer y tener presente la importancia social y económica de esta actividad que crece día a día gracias al crecimiento del turismo, dentro de la industria de un país y cuya salud económica se ve reflejada en los alimentos que consume; a continuación se describen los diferentes tipos de establecimientos de catering.

1.4.1 CATERING COMERCIAL

Como su nombre lo indica, su finalidad es sacarle la máxima utilidad a este servicio, subdividiéndose en los siguientes:

1.4.1.1 Hoteles y Restaurantes

Con una amplia variedad que va desde el más moderno hotel de una cadena de cinco estrellas hasta un pequeño hotel administrado por una familia o un pequeño restaurante donde solamente se comercializan almuerzos.

En la mayoría de los hoteles se comercializan desayunos, almuerzos, té, cenas y *snacks*. Siendo parte muy importante del negocio los banquetes y conferencias.

Dentro de los restaurantes existe gran variedad de comidas, que puede ser de tipo internacional, almuerzo y cena, banquetes o temáticos.

1.4.1.2 Bares

Comida Rápida, Para Llevar.- este segmento responde a la necesidad de cierto grupo de clientes que requieren alimentos de bajo costo, con un tiempo mínimo de espera, para ser consumidos dentro de las instalaciones o empacados para llevar.

1.4.1.3 Clubs

Encabezados por un comité directivo formado por miembros del club, quienes nombran un gerente para que lo administre y brinde un servicio de calidad con buenos alimentos y bebidas.

1.4.1.4 Organizaciones de Cadenas de Catering

Son empresas hoteleras, cadenas de restaurantes, cadenas de almacenes y de tiendas con restaurantes donde se suelen servir almuerzos, café y comida rápida. Existe gran número de ellos y hasta pueden estar fuera de su país de origen.

1.4.1.5 Catering en Tabernas con Licencia.

Son bares- restaurantes a la vez y poseen licencia para la venta de bebidas y alimentos, servidos de forma sencilla, con un cómodo precio y en un ambiente agradable. Y puede ir desde un restaurante de lujo, pasando por un restaurante

de especialidades o un restaurante donde los alimentos se sirvan dentro de las zonas donde se consumen las bebidas.

1.4.2 CATERING SOCIAL

Como su nombre lo indica, la finalidad de este servicio es brindar un buen servicio de provisión de alimentos reduciendo al mínimo el costo de producción mediante la optimización de recursos puesto que su finalidad no es obtener un beneficio; así tenemos

1.4.2.1 Catering de Hospital

Su objetivo es ayudar al hospital en la tarea de recuperar a los pacientes en el menor tiempo posible, mediante la aplicación de normas y dietas específicas, que lleven a proporcionar alimentos de buena calidad que conserven al máximo la cantidad de nutrientes.

Dentro de la organización de un Catering de Hospital, encontramos que se trabaja de forma muy similar a un hotel, con jerarquías y ayudantes dentro de cada área, quienes se encargan de provisionar los alimentos a pacientes y personal que labora dentro del hospital como doctores, enfermeras.

1.4.2.2 Catering Industrial

Aplicando una política de costo-beneficio, numerosas empresas han optado por la implementación del servicio de comedores para sus trabajadores, creando fuentes de trabajo, pero por sobre todo dando un beneficio al trabajador quien al estar bien alimentado produce más y trabaja mejor. Por esta razón las empresas invierten importantes cantidades de dinero en dotar a sus trabajadores de este servicio, el cual también es utilizado por el personal de oficina y directivos de las empresas.

1.4.2.3 Servicio de Almuerzos

Conocidos también como restaurantes de personal. Son instalaciones que están al servicio del personal que trabaja en las grandes oficinas como Bancos, Aseguradoras, Entidades Públicas; con una calidad muy alta y generalmente sin cargo a sus comensales.

1.4.3 CATERING PARA EL TRANSPORTE

Este tipo de catering es un servicio complementario a otro principal como veremos más adelante

1.4.3.1 Aeronaves

Su objetivo es proporcionar la alimentación durante los vuelos lo cual genera ciertos inconvenientes debido a limitantes como el espacio dentro del avión, por lo cual se cuenta con hornos especiales para calentar los alimentos, que ya están previamente preparados, en congelación o refrigeración.

1.4.3.2 Ferrocarril

Su objetivo es proveer de los alimentos para los viajeros que usan sus servicios. También presenta problemas debido al poco espacio con el que se cuenta y al movimiento provocado por el tren.

1.4.3.3 Marina

Comparable en la mayoría de los casos con los grandes hoteles de primera clase, cuenta con instalaciones bien equipadas y estándares internacionales para la preparación de los alimentos. Consta de barcos de carga, pasajeros.

1.4.4 CATERING EXTERNO

Servicio requerido por empresas que celebran acontecimientos que no están dentro de la rutina normal para lo cual contratan a una empresa que les provea del servicio, asegurándose alta calidad en el servicio que podrá ser al aire libre, en eventos como inauguraciones, ferias y exposiciones.

2. CAPITULO II. ORIGEN, HISTORIA Y ACTUALIDAD DEL CATERING EN EL ECUADOR

En este capítulo se analizan los antecedentes de esta industria en el Ecuador, desde sus orígenes a través de reseñas históricas, recreando el surgimiento de la necesidad de contar con esta industria, hasta llegar al análisis de su situación actual por medio de encuestas oficiales.

2.1 ORIGEN DEL CATERING

Se cree que se originó en China hacia el siglo 4 a. c. y consistía en proveer alimentación de forma gratuita (www.grupocrisol.com.) Diferentes culturas lo utilizaron como la romana para abastecer a los soldados y viajeros, en Asia fue común a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especies (www.misecundaria.com.)que se extendía desde el sur y este de Europa hasta llegar a China pasando por Egipto, la Península Arábiga, Asia Central, Indonesia y Vietnam.

Con el tiempo se comenzó a cobrar por este servicio y los griegos fueron los primeros en ofrecerlos a gran escala como empresa comercial. En el siglo XV en Alemania ya se regulaba la calidad de los alimentos y para el siglo XIX Alexis Soyer (www.victorianweb.org) quien llegó a ser un reconocido cocinero de la época, creó una caldera para mantener los alimentos calientes.

2.2 HISTORIA DEL CATERING EN EL ECUADOR

Para entender la historia ancestral del catering en el Ecuador, se ha realizado una entrevista al historiador Patricio Moncayo Etcheverría (Museo PUCE); Director del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Quito, quien hizo la siguiente reseña acerca de cómo fue la cultura del servicio en la época ancestral, en lo que se llamaba el Reino de Quito:

“Nuestros ancestros no usaron un servicio que se relacione con el catering que hoy conocemos y que por ejemplo si lo practicaron culturas como la china, griega o mesopotámica, debido a que la cultura hospitalaria de nuestros antepasados consistía en dar alimentación a todos los visitantes que llegaban a un determinado pueblo o ciudad como hasta hoy se ve reflejado en diferentes fiestas tradicionales como el Inti Raimy, o carnavales como el de Guaranda. Dentro de las labores que estaban repartidas a los miembros de cada comunidad aborigen, existía la tarea que consistía en la preparación alimentos, ya sea para la comunidad o para los visitantes. Los esfuerzos se multiplicaban cuando se presentaban eventos como ceremonias, conmemoraciones o tiempos de guerra; en donde se delegaba mayor cantidad de personas del reino para esta función. De esta manera, a cada paso, el visitante o el guerrero siempre contó con un servicio hospitalario que satisfacía su necesidad, por lo tanto el servicio de catering en esta época no existió, pero si se contó con una excelente cultura hospitalaria.

Con la llegada de los españoles, la cultura hospitalaria, propia de nuestros antepasados se vio frenada, puesto que ellos en su papel de conquistadores, llegaron con intereses de explotar la riqueza de estas tierra, como consecuencia de esto, se vino la esclavitud y la anulación de tradiciones como éstas; aparecieron las clases sociales y los aborígenes pasaron a ser parte de la servidumbre y los peones, por lo tanto ellos se encargaron de todas las labores de servicio en las grandes haciendas de propiedad de terratenientes y curas. Nunca existió la necesidad de contar con un catering por lo cual este tipo de industria no se ve presente en esta época. En estos tiempos hubo discriminación incluso en los alimentos, puesto que mientras la clase alta podía acceder a todos los alimentos, los peones y la servidumbre, únicamente consumían los sobrantes. Gracias a esto aparecieron platos típicos como el yahuarlocro, elaborado con vísceras y sangre de borrego; el menudo, elaborado con vísceras de cerdo.

Con la llegada de la era Republicana y la expulsión de los conquistadores, el pueblo empieza a mirar un panorama diferente y con la construcción de carreteras que unían la sierra con la costa, empieza a fomentarse en comercio en ciudades como Quito y Guayaquil, es cuando comienzan a aparecer las primeras fondas y pulquerías, que eran sitios en donde se vendían alimentos y bebidas alcohólicas respectivamente. Debido a las limitaciones de salubridad e higiene de la época, la calidad de la comida que se expendía no era de la mejor, producto de ello existía la calle de las churretas, que estaba ubicada junto a lo que hoy sigue siendo la Plaza de Santo Domingo y era un lugar donde la gente que se indigestaba, iba a realizar sus necesidades biológicas de manera masiva”.

2.3 ACTUALIDAD

En la época contemporánea el desarrollo en general de la industria del catering, ha venido de la mano con el crecimiento económico del Ecuador en diferentes campos como el turístico, industrial (sobre todo del petróleo), comercial, de salud, etc., de los últimos años, que ha creado la necesidad de contar con un servicio más especializado y profesional.

2.3.1 EMPRESAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA DEL CATERING EN EL ECUADOR

Existe un gran número de empresas en el mercado que brindan este servicio de las cuales citamos algunas de las principales.

2.3.1.1 Catering Service

(www.explored.com.ec).- Empresa pionera en el campo del catering industrial con más de 35 años en el mercado ecuatoriano, es un conjunto de 16 empresas que conforman un consorcio de empresas relacionadas con la alimentación y que hoy se constituye en la más grande del país, contando con

contratos a nivel nacional, tales como florícolas, fábricas, colegios, universidades, hospitales, proyectos hidráulicos, campamentos petrolíferos, entidades bancarias, ministerios.

2.3.1.2 Grupo Barlovento

(www.grupobarlovento.com).- Es la empresa con mayor experiencia en la realización de eventos de tipo social y empresarial del país. Cuenta con una división de servicios que consta de una cadena de restaurantes, servicio para llevar, servicio a domicilio, catering y eventos a nivel nacional. Sus oficinas y plantas de producción, están ubicadas en Quito y Guayaquil.

2.3.1.3 Caves

(www.caves-ghl.com.ec).- Empresa de servicios de catering que cuenta con su planta de producción y oficinas en Tumbaco, desde donde se producen 6.000 menús diarios que son transportados a diferentes destinos dentro de la ciudad de Quito. Su mercado está conformado por campamentos petrolíferos, empresas, bancos y cuenta con certificaciones HACCP Ke ISO 9001-2000.

2.4 ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, RESTAURANTES Y SERVICIOS EN EL ECUADOR SEGÚN EL INEC.

Para tener un panorama más claro de la situación económica del país, se recabó información de la página del INEC, que permita tener un conocimiento de la evolución económica de la industria de la hotelería y el servicio en los últimos años. A continuación se presentan algunos cuadros que nos informan acerca de importantes variables que nos llevarás a obtener proyecciones de cómo podría comportarse la economía en el país en los años venideros y así tomar medidas adecuadas a la hora de realizar una inversión a largo plazo.

2.4.1 ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS SERIE HISTÓRICA (1.996-2.009) ANEXO 1.

Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción Total, está expresado en miles de sucres. A partir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio abocado nuestro país.

Tomado de Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2009.

La información con la que se cuenta según la encuesta realizada por el INEC sobre Hoteles, Restaurantes y Servicios y cuya orientación está destinada a obtener información económica de los establecimientos que tienen como actividad los servicios de hoteles, restaurantes y servicios en general, está sujeta a los siguientes parámetros: Tener diez o más personas ocupadas y su frecuencia debe ser anual a nivel nacional. Entre las principales variables investigadas tenemos, número de establecimientos, actividad del establecimiento, personal ocupado, remuneraciones, ingresos gastos operacionales, existencias, activos fijos. Los resultados se presentan a nivel regional y nacional y su última publicación es del año 2008.

De acuerdo con los indicadores del INEC, la industria del hospedaje, servicios y la restauración, ha manifestado un crecimiento en todo su período, siendo el más destacado, el comprendido entre los años 2006 y 2009. Dentro del cual el año 2008 ha sido el de mayor crecimiento, con lo cual podemos afirmar que el sector se ha afianzado y puede ser considerado como oportunidad de negocio en cualquiera de las áreas que converge. También se puede observar que dentro de ese crecimiento acelerado, en el año 2008, disminuyó el número de establecimientos, en relación con el año anterior; sin embargo, las remuneraciones y la producción total aumentaron, entendiéndose que ésta industria es confiable.

2.4.2 PRODUCCIÓN TOTAL Y VALOR AGREGADO AÑO 2009. (ANEXO 2.)

A continuación se presenta el cuadro que relaciona la producción total de el sector, con su respectivo valor agregado en las áreas más importantes de la industria. Tabla 1.

TABLA 1. ENCUESTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS, 2009 PRODUCCIÓN Y VALOR AGREGADO

	PLANES DE SEGUROS GENERALES	SERVICIOS RELAC. CON LA EXTRACCIÓN DE GAS Y PETRÓLEO	REST. BARES Y CANTINAS	ACTIVIDAD DE RADIO Y TELEVISIÓN	HOTELES, CAMP, Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJES TEMPORALES	ACTIVIDAD DE HOSPITALES	OTRAS
PRODUCCION	2082699	1294563	342221	221719	209899	70595	1555308
VALOR AGREG.	93842	672642	98837	71926	95225	195746	621926

Tomado de Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2009.

De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2.009, la producción nacional se distribuyó así: el 91 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 9 por ciento, le correspondió al sector de hoteles y restaurantes. Al interior del sector servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: planes de seguros generales; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas; radio y televisión.

Entre las tres actividades cubren el 67 por ciento, de la producción total nacional; en tanto que en hoteles y restaurantes, la actividad restaurantes, bares y cantinas es la de mayor importancia con el 62 por ciento.

Al analizar la variable valor agregado, es decir, el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas; planes de seguros generales y actividades de radio y televisión (producción de programas) concentran el 55 por ciento, del sector servicios; en tanto que en Hoteles y Restaurantes; Restaurantes, bares y cantinas se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 51 por ciento.

2.4.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA 2009. (ANEXO 3.)

La información recabada en la encuesta anual del INEC arrojó los siguientes datos: Tabla 2

TABLA 2. ACTIVIDAD ECONÓMICA 2009

PROVINCIAS	REST. BARES Y CANTINAS
GUAYAS	53.060
PICHINCHA	270.651
OTRAS	18.510
TOTAL	342.221

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009).

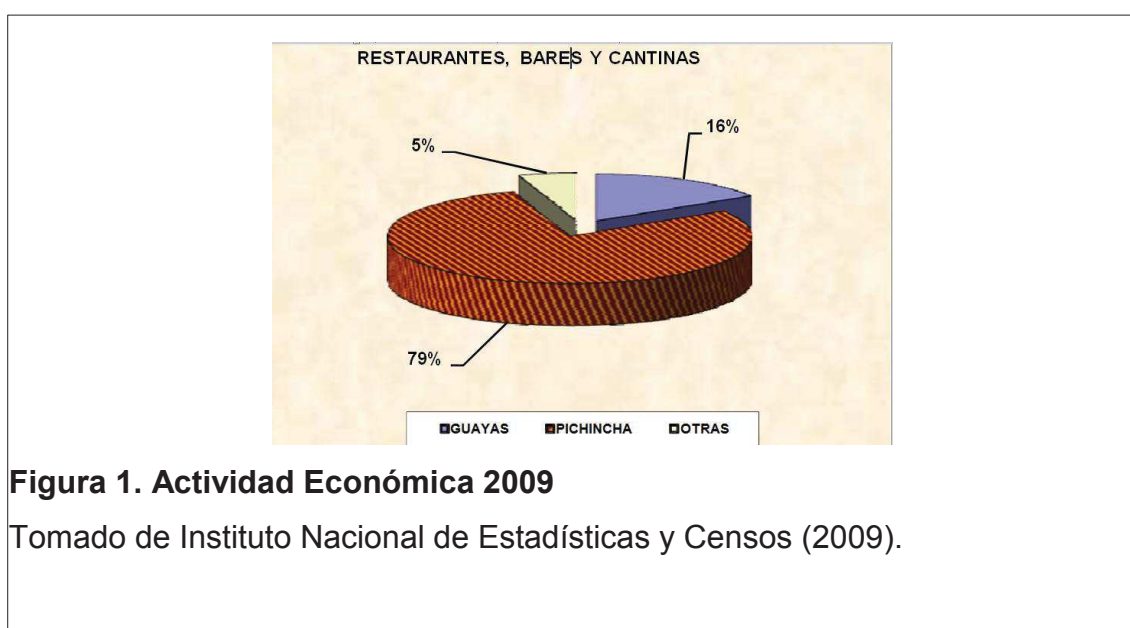


Figura 1. Actividad Económica 2009

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009).

De manera general se observa la importancia económica y desarrollo de la industria de Hoteles, Restaurantes y Servicio sobre todo en los últimos cinco años habiendo tenido un crecimiento acelerado.

Se concluye entonces que la provincia de Pichincha tiene la mayor presencia de demanda y desarrollo de este sector de la industria nacional demostrando ser un sector apetecible para la inversión por su seguridad y su constante crecimiento.

3. CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE “LOS PIT’S”

A continuación se presenta la descripción del Restaurante Los Pit's, en la cual se detallan datos del Restaurante, como sus inicios, trayectoria y actualidad; y los diferentes acontecimientos importantes que lo han ayudado para su crecimiento en los últimos años.

3.1 TRAYECTORIA

El Restaurante “Los Pit’s” es un negocio que fue creado en el año 1999, por su Gerente Propietario el Señor Luis Ormaza, habiendo empezado su actividad como un emprendimiento, cuya finalidad era la preparación de almuerzos de tipo casero para las personas que residen y trabajan en el sector de la Kennedy, en la ciudad de Quito. Su dirección está ubicada en la calle Capitán Ramón Borja 2-191 y Avenida 10 de agosto en un local de aproximadamente 130 metros cuadrados de superficie. (ANEXO 4.)

El volumen inicial de producción se encontraba entre los 20 y 30 almuerzos, el servicio constaba de dos menús que consistían en dos tipos de sopa, dos tipos de plato principal y jugo. Se empezó con dos empleados: un cocinero y un ayudante más su dueño, quien tenía la responsabilidad de atender el área de servicio. El restaurante constaba con seis mesas de cuatro asientos cada una, repartidas en un salón de 120 metros cuadrados. La cocina estaba equipada con las herramientas básicas para la operación del restaurante y constaba de una cocina industrial de con horno, un congelador, una refrigeradora, mesones de concreto empotrados en la pared y un self service que agiliza el servicio del menú. El horario de atención era de lunes a sábado de 12h00 a 15h00.

El restaurante paulatinamente fue teniendo acogida y cautivando a la clientela del sector, gracias a las estrategias de mercado que su gerente propietario aplicaba, tales como el volanteo y la presentación verbal del restaurante en las diferentes empresas del sector, tales como Servifaconsa, Ponce Yépez, Dilipa. Su clientela constaba en un 90 % del personal que trabajaba en dichas

empresas, llegando a una producción diaria de 120 almuerzos a los seis meses de su apertura, con un precio por almuerzo de 0,75 de dólar, generando un margen de utilidad del 12 %.

3.2 CONSOLIDACIÓN

Para el año 2004, la producción continuó con la tendencia al crecimiento de volumen llegando a vender 200 almuerzos diarios por lo cual el restaurante se vio en la necesidad de ampliar el área de la cocina y equiparla con más implementos como una cocina adicional, mesones de trabajo, congeladores y la contratación de personal adicional para las diferentes áreas llegando a tener en nómina a cinco empleados. Para el año 2007 la producción del restaurante llegó a su punto más alto alcanzando una producción diaria de 400 almuerzos, consolidándose el restaurante como el referente del sector, en calidad y precio. Es entonces cuando su dueño busca dar un giro positivo al negocio, impulsándolo para que se convierta en una microempresa, por lo tanto dando mayores beneficios a sus trabajadores y empieza una nueva búsqueda del camino para que el nivel del restaurante ascienda de categoría. Se busca que el target de mercado compuesto por gente de nivel medio-bajo en su gran mayoría, suba a un nivel medio alto, de esta forma reducir los costos de producción aumentando los márgenes de ganancia.

3.3 ACTUALIDAD

Hoy la operación del Restaurante, está desarrollada en todos sus aspectos. A diferencia de sus inicios, hoy está constituido como una microempresa, la cual brinda todos los beneficios de ley a sus trabajadores, y se maneja bajo políticas de crecimientos constante, establecidas por su Gerente Propietario, cuyo principal afán en los últimos años ha sido que el restaurante alcance un crecimiento empresarial que le permitan ofrecer mejores y más servicios en un mercado cada día más competitivo.

3.4 MERCADO

Presta el servicio de alimentación a diferentes empresas del sector, tales como Filtrocorp, Ponce Yépez, Experteam, con las cuales mantiene una relación contractual de más de cinco años. Gracias a los cambios fundamentales realizados en diferentes áreas del restaurante, realizadas en el último año, tales como:

- Atender de lunes a domingo incluso feriados.
- Ofrecer mayor variedad y calidad en el menú con gran presencia de comida nacional e internacional.
- Incrementar el precio del menú de 2,00 a 2,50 dólares en días ordinarios y de 2.50 a 3,00 dólares en fines de semana y feriados.
- Un constante volanteo en el sector.
- Implementar el servicio de Platos a la carta con atención de viernes a domingo y feriados.

El restaurante ha elevado el nivel de su clientela, de un nivel medio bajo hacia un nivel medio alto, como lo demuestran las encuestas realizadas a varios clientes pertenecientes a este estrato social, cuyos ingresos mensuales en promedio se ubican en el orden de los 1200 a 1500 dólares y sus edades oscilan entre los 35 y 45 años, quienes se sienten gustosos de llegar con su familia y hacer uso del servicio que el restaurante les ofrece. Como consecuencia de este fenómeno, el margen de utilidad que en el último semestre del 2011 tuvo una media del 27 al 28 %, para el primer semestre del 2012 ascendió a una media del 35 al 38%; según informe de su Gerente Propietario. Estos acontecimientos son los que han motivado a su dueño a potencializar el restaurante, convirtiéndolo en una empresa de catering industrial con la misma calidad en sus alimentos enfocada en dar su servicio a empresas que en su nómina tengan empleados que estén en la posibilidad de pagar el servicio que el restaurante brinda, o a su vez compartir el costo con la empresa.

3.5.1 HORARIO DEL PERSONAL

A partir del cambio en el horario del restaurante, con la atención de sábados, domingos y feriados, el personal que trabaja en el restaurante empezó a rotar los días libres, quedando establecido el horario de la siguiente forma: Tabla 4.

TABLA 4. HORARIO DE PERSONAL

HORARIO RESTAURANTE "LOS PIT'S"							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
CHEF	O	O	X		O	O	O
COCINERO 1	X		O	O	O	O	O
AYUDANTE 1		O	X	O	O	O	O
AYUDANTE 2	X		O	O	O	O	O
STEWARD	O	O	O	X		O	O
JEFE DE SERVICIO	O	O	O	X		O	O
MESERO 1	O	X		O	O	O	O
MESERO 3			X				
MESERO 2	O	O	O	O	O	X	

O	TURNO 1 (07H30 - 17H00)
X	TURNO 2 (11H00 - 17H00)
	DESCANSO

3.5.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL

El equipo humano es sin duda uno de los pilares fundamentales para cualquier empresa. Los empleados del Restaurante "Los Pit's", tienen diferentes funciones durante la jornada de trabajo, las mismas que las realizan en secciones distintas en horarios diferentes.

A continuación se presenta un cuadro que detalla las funciones de cada miembro del equipo y su horario. Tabla 5.

TABLA 5. MANUAL DE FUNCIONES

EQUIPO DE TRABAJO Y FUNCIONES			
CARGO	ÁREA	HORARIO	FUNCIONES
Gerente	Restaurante	12h00 - 16h00	realizar compra de insumos control de caja y firmas recibir quejas y sugerencias de clientes supervisar todas las áreas en forma general
CHEF	Cocina	08h00 - 17h00	realizar y supervisar la producción distribución equitativa de trabajo supervisión de servicio elaboración de menú Inventario Requisiciones
Cocinero 1	Cocina	08h00 - 12h00	Producción acatar las órdenes de la persona encargada de la cocina
	Servicio	12h00 - 15h00	servicio en <i>self service</i> controlar de calidad y temperatura

				de los alimentos en la línea de servicio
		15h00 - 17h00	cocina	preparación postre en masa para el siguiente día
Ayudante de cocina 1	Cocina	08h00 - 11h30		Producción acatar las órdenes de la persona encargada de la cocina
	Servicio	12h00 - 15h00		cumplir eficientemente las funciones de servicio ayudar al cliente en la elección del menú realizar venta sugestiva
	Cocina	15h00 - 17h00		limpieza de cocina: vajilla, estufas
Ayudante de cocina 1	Cocina	11h00 - 17h00		cocción de cárnicos a la parrilla o la plancha limpieza y abastecimiento de vajilla limpieza en general de cocina

3.6 ANÁLISIS DE PROCESOS

Debido al crecimiento empírico del restaurante, el desarrollo de procesos no ha tenido la atención necesaria para su crecimiento, por lo tanto es imprescindible la identificación de los procesos clave. Debido a ha provocado falencias en la operación como a continuación se detalla

3.6.1 CONTROL DE PERSONAL Y PAGOS

El control personal del Restaurante “Los Pit’s” se lleva de la siguiente manera:

- La hora de ingreso, ha sido establecida verbalmente por su dueño a las 08h00, finalizando la jornada a las 17h00. No existen registros diarios ni mecanismo de control, que puedan ser verificados en un determinado período. El jefe de área es la persona delegada para su control, pero sin las herramientas necesarias como un reloj de asistencia, no se puede saber con certeza el tiempo exacto que el personal permanece en la empresa, lo que genera desconocimiento de la jornada real de trabajo y posible acumulación de horas extras.
- Las funciones del personal están definidas de manera muy general, lo que provoca una mala administración del tiempo y por ende baja productividad por parte de los empleados.
- En el tema de la alimentación del personal, la empresa provee del desayuno y almuerzo, siendo un gran beneficio para el empleado. Pero no está especificada la cantidad de comida a servirse ni el tiempo que debe tomarse para esta actividad. Dando apertura para mala interpretación de este bien, que puede desembocar en desperdicio de materia prima o tiempo.
- El pago de sueldos se lo realiza en dos partes, un anticipo a mediados del mes equivalente a la quincena y la otra parte en los cinco primeros días del mes siguiente. Son realizados por su dueño, en las instalaciones de la empresa, en efectivo. Los roles de pago son firmados cada fin de mes y se archivan en los registros contables que el restaurante lleva.

Dentro de los rubros de los que consta el rol de pagos, no hay reconocimiento de horas extras, ni descuentos de alimentación o multas, únicamente el descuento del IESS. Es decir que los empleados reciben su sueldo líquido cada mes, más los beneficios de ley que van sumando.

3.6.2 PAGO A PROVEEDORES

Dentro de las políticas que se maneja para proveedores, está la requisición diaria y pago al contado. El Gerente Propietario, realiza la adquisición de la materia prima de forma personal, todos los días. Las compras que se realizan en el mercado, al no ser facturadas ingresan a contabilidad con un valor estimado, mientras tanto las que son hechas en Supermaxi, Carnes y Carnes, Pollos Supremo, etc., ingresan con su valor real. Como consecuencia de estas normas, la empresa no posee deudas, por lo tanto trabaja con el circulante diario que se recupera con las ventas en efectivo.

3.6.3 MANEJO DE VENTAS

El proceso de ventas del Restaurante, está establecido de la siguiente manera:

- Recepción del cliente
- Toma de pedido
- Servicio de bebidas y postres (sólo en caso de menú del día)
- Servicio de comidas
- Facturación y cobro
- Despedida del cliente

El sistema de cobranza es informal y lo realiza el dueño del restaurante de manera manual, por lo que es imprescindible su presencia a la hora del servicio. No cuenta con un sistema que permita conocer el detalle de las ventas realizadas para un período. Existen dos tipos de formas de pago

3.6.3.1 Pago de contado

Que la usan los clientes que cancelan a diario por el servicio, su valor está por el orden de los 400 dólares en promedio y se usa para la adquisición de materia prima. También se cuenta con el servicio de venta de tarjetas mensuales.

3.6.3.2 Registro de firmas

Este mecanismo lo usan las empresas que proveen o subsidian el almuerzo para sus empleados, semanalmente son recibidas las listas de las personas que necesitarán del servicio, las mismas que firmarán cada vez que lo usen.

Al llegar el cierre del período que es el último día de cada mes, las firmas son contabilizadas de forma manual y enviadas a cada entidad para su revisión y aprobación. Los pagos son realizados en efectivo o cheques girados a nombre de su propietario.

3.6.4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL

El afán de esta encuesta es conocer la situación anímica del personal y si las decisiones que está tomando la Administración para optimizar su desempeño están consiguiendo que el personal se sienta motivado. Se han planteado preguntas relacionadas a la relación con la Gerencia, el sueldo, el horario, equipamiento y aspiración dentro de la empresa. (ANEXO 5.)

3.6.4.1 Resultados de la Encuesta

La encuesta realizada al personal que trabaja en el Restaurante "Los Pit's", obtuvo los siguientes resultados: Tabla 6.

TABLA 6. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA AL PERSONAL

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL								
PREGUNTA	NÚMERO DE ENCUESTA	9			EDAD PROMEDIO:	32 años		
1	Cómo se siente trabajando en el Restaurante "Los Pit's"?							
	a) Excelente	2	b) Bien	6	c) Regular	1	d) Mal	0
	%	22	%	66	%	11	%	0
2	Qué piensa de la administración y calidad humana del Sr. Ormaza?							
	a) Excelente	6	b) Bien	3	c) Regular	0	d) Mal	0
	%	66	%	33	%	0	%	0
3	Le parece justo el sueldo que percibe en relación de su desempeño?							
	a) muy justo	3	b) justo	3	c) poco justo	2	d) injusto	1
	%	33	%	33	%	22	%	11
4	Qué piensa de la infraestructura y equipamiento del restaurante?							
	a) Excelente	1	b) Bien	0	c) Regular	3	d) Mal	5
	%	11	%	0	%	33	%	55
5	Cómo se siente con el nuevo horario del Restaurante?							
	a) Adaptado	2	b) Casi adapt	2	c) Poco adapt	3	d) no está ad	2
	%	22	%	22	%	33	%	22
6	Que piensa de la calidad del restaurante con la administración del último semestre?							
	a) Mucho me	6	b) ha mejora	2	C) poco	1	d) nada	0
	%	66	%	22	%	11	%	0
7	Cuál es su aspiración dentro del Restaurante?							
	a) ascenso	6	b) mantener	2	c) buscar otro	1		
	%	66	%	22	%	11		

De manera general un 66 % del personal siente un ambiente agradable y aprueba el ambiente laboral que existe sumado al 22 %, al que le parece excelente. Todo esto debido a la unánime aceptación que tiene su Gerente Propietario, con un 99 % según la pregunta 2.

En la parte salarial la desconformidad es del 33 %, junto a un 44 % de falta de adaptación al nuevo horario, en el que se incluye trabajar sábados y domingos. En cuanto a los resultados de la gestión administrativa, el personal percibe una mejoría en la calidad del producto en el último trimestre con un 88 %.

Un 66% del personal tiene ambiciones de ascender dentro de la empresa, por lo que se puede proyectar a este personal para futuros proyectos de ampliación del negocio.

3.7 UNIFORMES

Debido a la necesidad del restaurante de contar con personal polifuncional, se le ha dotado de dos tipos de uniformes. El uniforme de cocina, el cual es usado de 08h00 a 11h30 consta de una camiseta liviana, un pantalón tipo calentador, un delantal de pechera y una cofia. El uniforme de servicio, que es usado de 12h00 a 17h00, se compone de camisa blanca con el logo de la empresa, un pantalón casimir de color negro y zapatos de color negro.

Las personas que trabajan permanentemente en cocina, como el Chef, *Sous Chef*, solamente cuentan con un tipo de uniforme que consta de chaqueta profesional de cocina, delantal de pechera, pantalón tipo calentador, cofia y zapatos de cocina. (ANEXO 6)

3.8 ESTRUCTURA LEGAL Y TRIBUTARIA.

La forma en que opera la empresa es: Negocio de Único Propietario, ya que su dueño realiza todas las actividades comerciales. Debido a esto, los procesos financieros no tienen muchas formalidades y tampoco existen normas acerca de los registros que debe mantener, como auditoría de sus cuentas. Hay que destacar que el Señor Luis Humberto Ormaza Torres, Gerente General de la empresa, posee el título de “Artesano Calificado”, otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que lo exonera del pago de impuestos como: impuesto a la renta, impuesto al valor agregado (IVA). (ANEXO 7)

Tampoco está obligado a pagar a sus empleados los valores correspondientes a sobresueldos como está estipulado en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano. (<http://jnda.gob.ec/>)

El Restaurante cumple con todos los requisitos que la ley exige para su funcionamiento y son los siguientes

TABLA 7. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE.

Documento	Ministerio o Entidad
Legalización del contrato de arrendamiento	Juzgados del inquilinato
Legalización contratos de trabajo	Ministerio de trabajo
RUC (persona natural o jurídica)	SRI
Patente Municipal	MDMQ
Premiso funcionamiento cuerpo de bomberos	Cuerpo de Bomberos

3.9 DESCRIPCIÓN FÍSICA

El Restaurante “Los “Pit’s”, funciona dentro de las instalaciones que pertenecen al Autoservicio Faconza, no posee estacionamiento propio y su infraestructura se levanta sobre columnas de hierro. La cubierta está tapada con hojas de zinc, que provoca molestias en los clientes en época de invierno.

Debido al limitado espacio con el que cuenta el restaurante y con el objetivo de aprovechar cada metro cuadrado de superficie, se ha hecho una distribución que procura explotar al máximo cada área de trabajo. De esta manera, ciertas áreas tienen una doble y hasta triple función, que exige al equipo de trabajo, laborar en función del tiempo, para que cada sección no cumpla su papel de forma funcional y no interfiera en la operación del restaurante. (ANEXO 8)

3.9.1 SECCIONES Y FUNCIONAMIENTO

El restaurante cuenta con un área física de 140 metros cuadrados, la edificación se encuentra en un estado poco aceptable, por estar ubicado en un callejón sin salida, cuenta con un número aproximado de diez parqueaderos. La superficie del restaurante, está seccionada en seis partes claramente definidas que son las siguientes: Tabla 8.

TABLA 8. SECCIONES DEL RESTAURANTE

Sección	Área metros cuadrados
Salón	70 m2
Self service	16 m2
Caja	6 m2
Vestidores y baño	15 m2
Cocina	30 m2
Bodega	3 m2
TOTAL	130 m2

3.9.1.1 Salón

(www.wordreference.com).- Cuenta con 15 mesas de 4 asientos cada una, con una rotación de 4 a 5 personas por asiento a la hora de servicio. Sobre la mesa se usa manteles de color blanco con cubremanteles de colores vivos, que son cambiados a diario para mantener la buena presencia del lugar. La decoración está compuesta por cuadros relacionados a competencias de autos, de las cuales su propietario es aficionado y por ello el nombre del restaurante.

3.9.1.2 Self Service

Autoservicio, (<http://translate.google.com.ec/>).- En la mañana, de 08h00 a 11h00, una persona está designada en esta área para preparar el jugo, el postre en fruta, cortar y decorar el postre en masa y el ají. Ya que cuenta con un mesón de acero inoxidable, donde se prepara la fruta con la que se elaborará la bebida del día. Para ello se transporta desde la cocina la licuadora industrial y el agua filtrada se usa para la elaboración del jugo y el ají. Además se prepara la fruta que acompañará al postre en masa correspondiente a cada día. A partir de las 11h30, se arma la línea de servicio, para ello se cuenta con un self service, en donde se presentan los alimentos que conforman el menú del día. Los clientes se acercan, observan las preparaciones y arman su menú.

El *self service* está dividido en cuatro secciones:

- Área de vajilla, en la que se almacena toda la vajilla que se utiliza en el despacho y se va reponiendo constantemente mientras dura el servicio. Aquí también se encuentran los contenedores y tarrinas que forman parte del servicio para llevar.
- Área caliente, en la que se presentan al cliente y sirven de manera continua, los tres menús que forman parte de la oferta culinaria del restaurante.
- Área de jugos y postres, se exhiben de la misma forma, lo que hace que el cliente pueda escoger a su gusto los alimentos que desea servirse. A la hora del despacho, estos productos están empacados con anterioridad, en sus respectivos recipientes desechables, con el fin de agilizar el servicio para llevar.
- Área de empaque, en esta área se verifica que el contenido de los almuerzos para llevar, sea el indicado por el cliente. La persona responsable hace la entrega del pedido al cliente que previamente lo ha cancelado en caja.

3.9.1.3 Caja

Funciona a partir de las 12h00 con el inicio del servicio, está ubicada entre la cocina y el salón y ayuda en la coordinación y abastecimiento de la línea de servicio. Está compuesta de un mueble, que se usa para guardar documentos de pagos de proveedores, libros de cocina y otro donde se guarda el dinero de la venta diaria y las listas de los clientes que pertenecen a las empresas a las cuales se brinda el servicio de almuerzo de manera permanente y sus valores son cancelados al terminar el mes. El sistema funciona de la siguiente manera.

- Para el servicio del almuerzo, el cliente pasa por la línea de despacho, escoge su menú, pasa a la mesa y se sirve. El valor del almuerzo se cancela en caja al final en efectivo o con la tarjeta de treinta almuerzos que

ciertos clientes prefieren adquirir. No se cuenta con servicio de pago con tarjeta de crédito y solo se reciben cheques personales.

- Para el servicio de platos a la carta, existen las libretas de comandas que son llenadas por los meseros, previa orden del cliente; consta de dos hojas, las cuales se distribuyen, una para la cocina y otra para el registro en caja. Para cancelar, el cliente recibe en la mesa su nota de venta o factura por parte del mesero y realiza el pago. El restaurante no cobra impuesto al servicio ni IVA.

3.9.1.4 Vestidores y baño

El área de vestidores de personal está compuesta por casilleros individuales donde los empleados guardan sus pertenencias y se uniforman diariamente. El baño está compuesto por un solo servicio higiénico para hombres y mujeres, lo cual en ocasiones genera molestias en los clientes. Se cuenta con un lavamanos y un espejo en la parte exterior del servicio higiénico.

3.9.1.5 Cocina

Esta área es la que mayor polifuncionalidad registra, a partir de las 08h00 en que empieza la producción toda el área se destina únicamente para la preparación del almuerzo del día, esta reducida área se divide en: área de producción, carnicería, área de *mise and place*, área de limpieza, cocina fría y área de cocción. De esta forma las cuatro personas que trabajan por turno, tienen la misión de mantener el orden apropiado en cada área, hasta que sean las 11h30, en que el modelo del seccionamiento cambia debido al inicio de la hora del servicio, en la que solamente cuenta con áreas de: recepción y limpieza de vajilla, área de despacho de comida, cocina fría y área de cocción; Para este momento aquí realizan estas funciones 2 de las cuatro personas que inicialmente estaban. Las otras 2 persona se salen de la cocina y van al salón y self service donde tiene sus funciones específicas. Una vez terminada la hora del servicio, las dos personas que salieron al despacho y servicio, se integran a la cocina, para ayudar a realizar la limpieza y a preparar el postre para el día

siguiente. De ésta manera se completa el ciclo y la jornada termina a las 17h00 junto con las otras áreas.

3.9.1.6 Bodega.

Se cuenta con una bodega de víveres pequeña donde solamente se guardan productos poco perecibles como arroz, azúcar, sal, aceite, fideos, granos secos, condimentos, artículos de limpieza y recipientes desechables que se usan para empacar comida para llevar.

3.9.1.7 Equipos y Mueblería.

El equipamiento y mueblería del restaurante es básico y por el uso y la falta de reinversión, se encuentran en mal estado algunos de ellos. A continuación se detallan los equipos y muebles con los que cuenta cada área y el estado en el que se hallan:

TABLA 9. INVENTARIO DE ACTIVOS

SECCION	EQUIPO	CANTIDAD	FUNCIONAMIENTO
COCINA	Mesones de acero inoxidable	3	50%
COCINA	cocinas industriales	2	50%
COCINA	horno de tres latas	1	40%
COCINA	fogón de gran potencia	1	40%
COCINA	plancha mediana	1	70%
COCINA	lavabo de 2 pozos	1	80%
COCINA	filtro de agua	1	70%
COCINA	congelador vertical	1	70%
COCINA	refrigeradora horizontal	1	90%
COCINA	estantería metálica	1	20%
COCINA	gavetas para verduras	6	60%
COCINA	licuadora industrial de piso	1	70%
COCINA	licuadora industrial	1	60%
COCINA	extractor de cítricos	1	80%
COCINA	tanques de gas industrial	6	100%
COCINA	olla 50 l	2	80%
COCINA	olla 40 l	3	80%
COCINA	olla 25 l	4	80%
COCINA	olla 4 l	5	70%
COCINA	olla de presión	1	50%
COCINA	paila grande	2	30%
COCINA	Wok	2	90%
SERVICIO	juegos de cubiertos	120	90%
SERVICIO	plato sopero	90	90%
SERVICIO	plato para fuerte	120	90%
SERVICIO	Saleros	16	90%
SERVICIO	Ajiceros	18	90%
SERVICIO	plato de postre	70	90%
SERVICIO	vaso de vidrio	90	90%
SALÓN	mesas de servicio	15	90%
SALÓN	Sillas	60	90%
SALÓN	self service	1	60%
SALÓN	líneas diferentes tamaños	7	70%
SALON	Escritorio	1	80%
VALOR DE EQUIPOS Y MUEBLERÍA			9.000 usd

3.10 ELEMENTOS DE LA IMAGEN

Hoy en día el restaurante cuenta con algunos elementos que dan cuenta del estado en el que se encuentra la situación de imagen e identidad del restaurante. Aquí algunos de ellos

3.10.1 EXTERIORES

(Anexo No 9) La fachada del local se encuentra en el mismo estado de hace diez años y su entrada no es muy accesible para los clientes.

3.10.2 LETRERO

(Anexo No 9) Este elemento fue elaborado con la idea de dar a conocer el concepto del restaurante a otros estratos sociales, manteniendo el concepto deportivo y elevando la calidad del menú con un reajuste de precios.

3.10.3 CARTA

El diseño de la carta cuenta con gamas de colores y diseño trabajados, con fotos de los platos principales.

3.10.4 TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y VOLANTES

Eventualmente el Restaurante “Los Pit’s” realiza eventos sociales, para los cuales se han elaborado tarjetas de presentación para ciertos empleados. Las hojas volantes, se usan a diario y se ha promocionado por ejemplo el servicio de los días domingos, el servicio de platos a la carta y eventos sociales.

Como se puede apreciar los colores y formas de los elementos que conforman la imagen del restaurante, no están relacionados y no parecen formar parte de un todo. Adicional a esto su limitada infraestructura y decoración no refuerza la imagen que se quiere transmitir de un servicio y comida de primera.

3.11. EL MENÚ

La clientela que llega al Restaurante Los Pit's, está conformada en su gran mayoría por una población flotante que por razones de trabajo o comercio concurren al sector de La Kennedy. El Menú del Restaurante ha sido diseñado pensando en dar calidad pero sobre todo variedad al comensal, puesto que en el sector, la oferta de menú a la hora del almuerzo básicamente es la misma, con un menú tradicional y en ciertos casos por debajo de las expectativas de las personas que transitan por el lugar, según testimonio propio de los clientes que visitan Los Pit's. La oferta del Menú está conformada de la siguiente forma:

3.11.1 SERVICIO ACTUAL PREDOMINANTE

Compuesta por una gran variedad de platos, desarrollados y adaptados al costo e instalaciones con los que cuenta el establecimiento. Preparados a base de técnicas como el salteado, a la plancha, a la parrilla, braseados. Se compone de una entrada a escoger por el cliente entre dos opciones de sopas. Un plato fuerte que cumple con el mismo concepto anterior pero con tres opciones. Y un postre con dos opciones a escoger. Teniendo un costo de materia prima de 1.25 dólares, según datos proporcionados por la Gerencia de la Empresa.

El Menú que se preparan los fines de semana y feriados contiene las preparaciones que tienen mayor acogida en la preferencia de los comensales, adicional a esto, junto con la entrada del menú que en este caso es la sopa, se incluye pan de la casa para acompañar el menú. Tabla 10.

TABLA 10. SUGERENCIA DE MENÚ

ENTRADAS	PLATOS PRINCIPALES	POSTRES
Sopa Tres delicias	Tallarín con Pollo Saltado	Pastel de maduro
Ají de carne	T bone al chimichurri	Torta de tres leches
Caldo de Bolas	Alitas BBQ	Rosero quiteño
Sopa siete potencias	Corvina a lo Macho	Emborrajados
Sancocho Colombiano	Fajitas de Pollo	Pastel de maní
Sopa mexicana	Pernil	Torta de piña
Locro de Berros	Lomo en salsa de tocino	Mousse de maracuyá
Ajiaco quiteño	Causa de atún	Flan de caramelo
Sopa de torrijas de verde	Minichurrasco	Chessecake
Locro de granos tiernos	Guatita criolla	Torta de chocolate
Sopa campesina	Lomo napolitano	Queso de Piña
Sancocho de almejas	Pollo Broster	Cake Inglés
Sopa pipián	Lengua a la Criolla	Torta de zanahoria
Sancocho costeño	Salón braseado	Torta de ajonjolí
Biche de pescado	Corvina rebosada	Requesón de manzana
Ajiaco Colombiano	Pollo limeño	Manzana al horno
Crema de tomate	Costillas ahumadas	Flan de chocolate
Aguado de pollo	Hígado asado	Pristiños con miel

Menús que se arman de acuerdo a la rotación mensual que el restaurante tiene establecido.

3.11.2 SERVICIO DE PLATOS A LA CARTA

El servicio de platos a la carta es totalmente nuevo y se lo incorporó a partir del mes de marzo del año en curso a petición y sugerencia de los clientes, quienes requerían de un servicio de mayor calidad y opciones adicionales a las del menú, puesto que concurrían al restaurante con su familia. Se buscó contar

con una carta que satisfaga las exigencias de los clientes ya cautivos y proyectarla hacia nuevos comensales.

La Carta está compuesta de platos de comida nacional e internacional y elaborada en base a la sugerencia del Gerente del Restaurante, se acompaña con el pan del día como cortesía y se compone de las siguientes gamas de platos fuertes: Tabla 11.

TABLA 11. CARTA RESTAURANTE

Comida Típica:	Parrilla y Pasta:	Mariscos:
Yaguarlocro	Lomo a la Parrilla	Parihuela
Fritada Criolla	Pollo a la Parrilla	Camarón Rebosado al Coco
Seco de Chivo	<i>Filet Migñon</i>	Langostinos a Ajillo
Churrasco	Espagueti a la Carbonara	Paella de Mariscos
		Pargo a lo Macho

Para complementar la gama de platos fuertes, la Carta del Restaurante Los Pit's, ofrece las siguientes gamas de guarniciones y bebidas: Tabla 12.

Tabla 12. GUARNICIONES Y BEBIDAS

Porciones:	Bebidas
Nuggets de Pechuga de pollo	Jugos naturales
Porción de Papas Fritas	Batidos
Porción de Patacones	Gaseosas
Porción de Arroz	Agua mineral y natural
Ensalada del día	

3.12 VENTAS

El restaurante Los Pit's se ha caracterizado por tener una hora pico que va desde las 13h00 hasta las 14h00, en la cual está totalmente lleno, lo que motivaba a los clientes de mayor nivel económico a sugerir se suba el precio del menú para que los clientes de menor nivel busquen otras alternativas dentro de su presupuesto, pero cuando se lo hacía, al restaurante le tomaba una semana en volver a recuperar su volumen de venta normal. Gracias a esta observación se ideó una estrategia de ventas que consistió en mejorar la calidad de los alimentos para ir realizando un aumento gradual de los precios del menú hasta llegar hasta los 2.50 dólares por menú en un lapso de 6 meses. De esta manera se observó que el restaurante en el penúltimo trimestre de 2011 tuvo un promedio de ventas de 300 menús a un precio de 2.00 dólares, se realizó al alza de precio a 2.25 dólares, para el último trimestre del 2011 y el promedio de ventas se mantuvo en 300 menús. Adicional un promedio de 40 platos a la carta que se vendían por semana. Para el primer trimestre del 2011 se realizó una nueva alza en el precio del menú a 2,50 dólares manteniéndose el promedio en los 300 almuerzos diarios, y el servicio de platos a la carta ya presentado formalmente en una carta impresa. Para el mes de abril se arrancó con el atención del restaurante de lunes a domingo y feriados, servicio con el que no contaba y se había planificado iniciarlo para esa fecha. La respuesta de la clientela fue muy positiva desde el primer día y ha ido creciendo paulatinamente llegando a considerarse a este día como el de mayores ganancias de la semana.

Como consecuencia de la gestión económica del primer semestre del año 2012, se obtuvieron las siguientes cifras:

Se observa como las ventas fueron aumentando significativamente a medida que el precio del menú incrementaba; los gastos aumentaron en menor cantidad en cada período por efecto de la inflación y por el aumento de la calidad de ciertos productos que se utilizan en el restaurante. La ganancia

registro un aumento importante sobre todo en el último período citado, debido a la apertura del restaurante para el día domingo. Tabla 13.

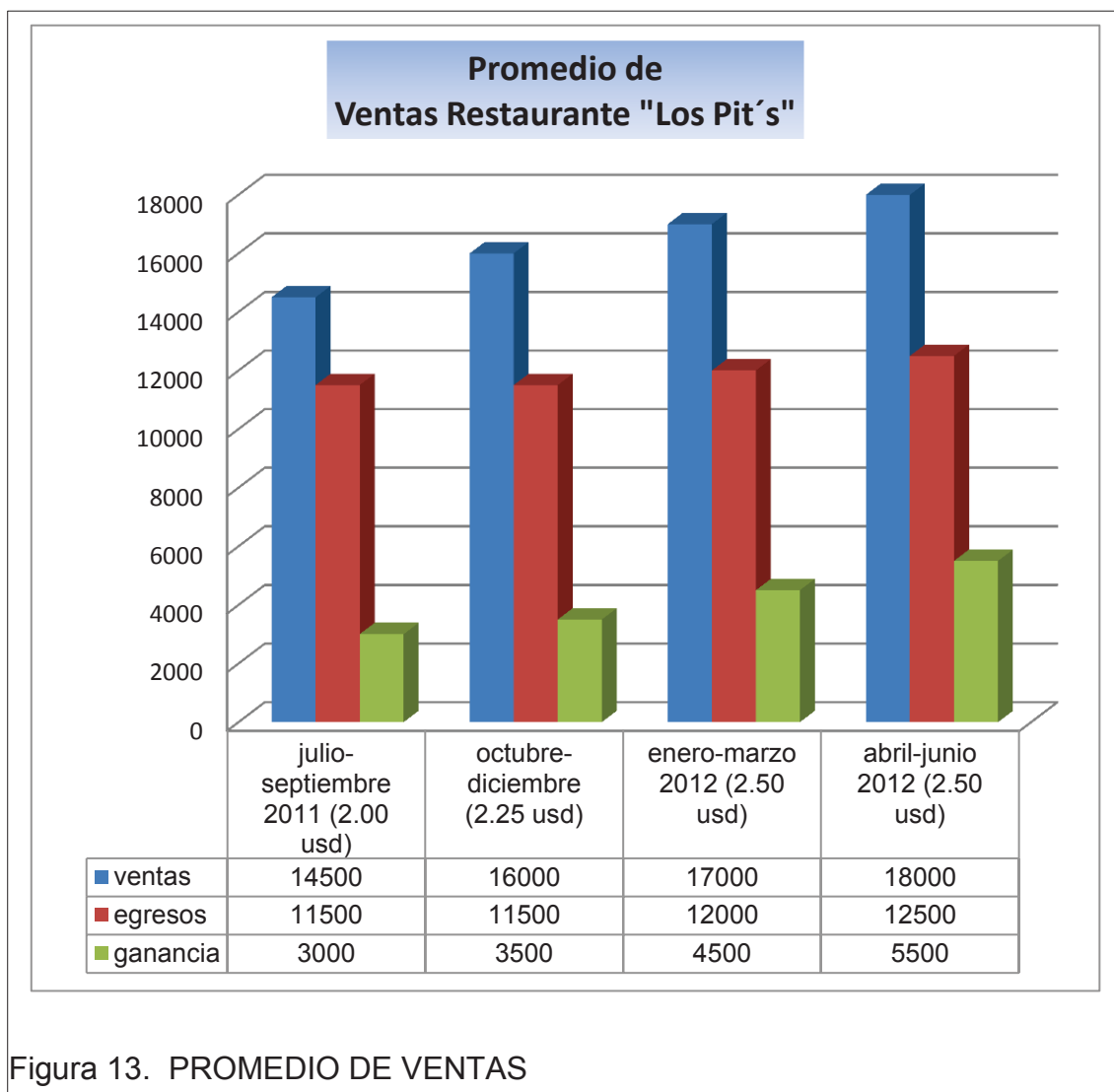


Figura 13. PROMEDIO DE VENTAS

3.12.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

De acuerdo con los datos suministrados por la Gerencia del Restaurante, se obtuvieron los siguientes datos, para el período comprendido entre enero 2012 y junio 2012. Tabla 14.

TABLA 14. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
RUBROS	
Ventas	105.000
Costo de Ventas	52200
Utilidad bruta	58800
GASTOS GENERALES	
Remuneraciones	20.000
Servicios	300
Publicidad	700
Promoción	200
Arriendo	600
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	
Depreciaciones y Amortizaciones	1000
Utilidad antes de Impuestos	30000
Impuestos	1200
Utilidad Neta	28800

Estos datos reflejan un crecimiento del 5 % en comparación del período comprendido entre julio del 2011 y diciembre del 2011, lo cual deja en evidencia, aciertos en la gestión administrativa que se viene realizando en el restaurante.

4. CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO

Para la implementación de este servicio, se ha realizado una planificación ordenada del proyecto, con el fin de alcanzar un modelo real que se adapte a situación actual de la empresa.

Es importante partir desde un concepto claro de lo que es el estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"(http://www.promonegocios.net)

4.1 OBJETIVOS

Con el planteamiento de los objetivos se pretende dar a conocer lo que se pretende conseguir con el estudio.

- Conocer la situación actual del mercado.
- Identificar la viabilidad de incursionar en este mercado.
- Determinar las necesidades del mercado.
- Obtener los parámetros para la creación y comercialización del producto

4.2 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

La Ciudad de Quito es capital de la Provincia de Pichincha y de la República del Ecuador, fundada en 6 de Diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar, posee gran belleza debido al contraste producido por la presencia de su casco colonial en convivencia con la ciudad moderna que cada día se expande hacia sur y norte con edificaciones moderna y de gran tecnología.

4.2.1 Entorno Macro

Con su descripción se obtendrán datos relevantes, que llevarán a identificar la situación actual del mercado y su comportamiento. Por lo tanto se analizará cada factor para que influya de manera positiva en el desenvolvimiento de la empresa.

➤ **Factor Político Legal**

La Asamblea Nacional es la entidad que regula el poder legislativo, rediseñando, creando e implementando leyes; que directa o indirectamente afectan a los sectores industriales. Los impuestos y la recaudación, están regulados por el Servicio de Rentas Internas, que cada día realiza un control más estricto en temas de pagos, notificaciones, revisión de facturación y cruce de información. Dentro de los factores políticos, no han existido cambios en la administración.

El factor legal que regula la puesta en marcha y el funcionamiento del negocio, está incluido en el capítulo II.

➤ **Factor Económico**

- PIB por industria, es el indicador que permite determinar el crecimiento de la industria dentro de la economía de un país. De acuerdo con la información recabada en el capítulo II, la industria de alimentación y servicios ha manifestado un crecimiento desde el 2006.
- Tasas de Interés Activas, es uno de los indicadores económicos más relevantes en el desarrollo de cualquier proyecto. Su encarecimiento, afecta inmediatamente en los costos de producción y ejecución del servicio.

- Tasas de Interés CFN, se encuentra brindando créditos con una tasa de interés muy conveniente, que beneficia al sector.

➤ **Factor Cultural**

La cultura alimentaria de la ciudad de Quito, concretamente del mercado empresarial al que se pretende ingresar, ha asignado la hora del almuerzo entre las 13h00 y 14h00, Tiempo en el cual paralizan sus actividades para ingerir alimentos y reponer energías; sujetos a la oferta disponible en el mercado que pocas veces satisface sus necesidades.

➤ **Factor Tecnológico.**

El limitado desarrollo que posee el Ecuador en el ámbito tecnológico, no ha sido un freno para que la revolución informática pase a ser parte de la vida de sus habitantes y tengan acceso al conocimiento de los avances a escala mundial y saber de aquellos que se pueden aplicar a la realidad local en ámbitos de la alimentación como higiene, purificación, conservación, transporte, etc.

4.2.2 Entorno Micro

Este factor incidirá en la identificación de los factores que pudieran afectar a la organización en el inicio y continuación de sus operaciones.

- **Análisis del Sector.-** Los estándares de calidad en el mercado de la alimentación de la ciudad de Quito genera mucha competitividad en las empresas. Como se observó en el capítulo I en los ejemplos citados como referencia tiene valores importantes como tecnología, trayectoria, infraestructura, etc. Todas estas características sugieren intentar alcanzar estándares similares a los nombrados con el fin de competir en igualdad de oportunidades.

- **Análisis de los Proveedores.**- Para continuar con la misma calidad en la línea de producción, el Restaurante “Los Pit’s” mantendrán relaciones con los proveedores que a lo largo de su trayectoria le han dado los mejores resultados en temas de precios, calidad, puntualidad, como son Supermercados “La Favorita”, Ecuabastos, Carnes y Carnes, etc.

- **Análisis de los Clientes.**- Las características de los nuevos clientes de Servicio de Catering será muy similar al que hoy posee el Restaurante, que son empresas que poseen personal ejecutivo de edad superior a los 27 años con un promedio de ingresos superiores a 600 dólares mensuales.

4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El Restaurante “Los Pit’s”, busca explotar su experiencia en la provisión de alimentos a empresas y aplicarlo en la nueva línea de producción que se desea implementar, para lo cual se tomarán como formato de tipo de cliente a las empresas que tengan las mismas características que las que hoy posee y se aprecian en el capítulo III. Tomando en cuenta que para satisfacer las necesidades de los clientes se debe tener desarrollada una gran gama de servicios.

4.3.1 Tamaño de la Muestra

En la definición del tamaño de la muestra, se tomará en cuenta la clientela diaria del Restaurante “Los Pit’s”, que cuenta con un universo de 350 personas aproximadamente, de las cuales el 10 % cumplen con el perfil pre-establecido en la segmentación de mercado, es decir 36 encuestas, que fue el número de personas consultadas en la encuesta de satisfacción de la empresa.

4.4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES

Las encuestas se realizan para obtener una muestra de mercado, dependiendo el tipo de información que se busca, se realizan las preguntas y a continuación se tabula para interpretar los resultados. (ANEXO 10.)

Con el objeto de medir el nivel de aceptación con el que cuenta el restaurante, el día viernes 29 de junio del 2012, se realizó una encuesta a un grupo de clientes que ese día hicieron uso del servicio de almuerzo y platos a la carta. Las preguntas estuvieron enfocadas a conocer los aspectos que según los clientes se deberían mejorar, como calidad de los alimentos, cantidad, tiempo de espera, sabor, presentación, balance nutricional. Además de los servicios que presta como el almuerzo y platos a la carta en función de sus precios. También hubo preguntas que tenían la finalidad de conocer que tan usual es el servicio de catering de otras empresas en los clientes del restaurante y si la empresa podría proyectar en convertirse en una empresa de catering que cubra sus expectativas.

TABLA 15. TABULACIÓN ENCUESTA SATISFACCIÓN

TABULACIÓN ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RESTAURANTE "LOS PIT'S".							
PREGUNTA	NUMERO DE ENCUESTA	36	EDAD PROMEDIO	36			
1	Cómo llegó a conocer el Restaurante "Los Pit's"?						
	a) Amigos	24	b) Volantes	9	c) Otros	3	
	%	67	%	25	%	8	
2	Qué calificación le merece la comida que ofrece el Restaurante "Los Pit's"?						
	a) Excelente	27	b) Buena	6	c) Regular	3	d) mala
	%	75	%	17	%	8	% 0
3	Qué aspecto debería mejorar el restaurante?						
	a) Cantidad	3	b) Tiempo de esp	18	c) Sabor		d) Presentac
	%	8	%	50	%	0	% 8
4	Cree que el menú que ofrece el restaurante está balanceado nutricionalmente?						
	a) si	36	b) no	0			
	%	100	%	0			
5	A hecho uso del servicio de Platos a la Carta?						
	a) si	33	b) no	3			
	%	92	%	8			
6	Cómo le pareció este servicio?						
	a) Excelente	24	b) Bueno	12	c) Regular	0	d) Malo
	%	67	%	33	%	0	% 0
7	A hecho uso de alguna empresa de catering?						
	a) si	16	b) no	20			
	%	44	%	66			
8	Cómo le pareció el servicio que le brindó aquella empresa?						
	a) Excelente	7	b) Bueno	6	c) Regular	3	d) Malo
	%	44	%	38	%	18	% 0
9	Cree usted que el Restaurante "Los Pit's" podría ofrecer un servicio de catering, adicional al servicio que ya presta?						
	a) si	36	b) no	0			
	%	100	%	0			
10	Qué valor estaría dispuesto a pagar por este nuevo servicio?						
	a) 2.00 - 3.00	21	b) 3.00 - 4.00 usd	9	c) 4.00 - 5.00	6	
	%	58	%	25	%	17	

4.4.1 RESULTADOS

La encuesta arrojó resultados positivos en su mayoría, se llegó a conocer que la mayoría de clientes había llegado al restaurante por recomendación de amigos con un 67 %, lo cual indica que los comensales dan buen testimonio del producto del restaurante. Cifra ratificada en la segunda (calificación de la comida), cuarta (balance nutricional) y sexta (servicio de Platos a la carta) preguntas, con calificaciones excelentes en porcentajes del 75 %, 100% y 67% respectivamente. El punto preocupante es el de la tercera pregunta, ya que el 50 % de los encuestados considera que se debería mejorar en el tiempo de espera, situación que se ha visto afectada por la falta de espacio en el comedor.

Los clientes del Restaurante “Los Pit’s” según la pregunta siete, han usado un servicio de catering externo en un 44 %, con aceptables experiencias (44 %: excelente; 38 %: bueno) lo que indica que existe un mercado competitivo para este servicio. Se evidenció la confianza con la que el restaurante cuenta, ya que en la novena pregunta, el cien por ciento de los encuestados, apoyaron la idea de crear un servicio de catering en el restaurante, paralelo al servicio que ya brinda. Se puso en consideración tres rangos de precios para este servicio, siendo el más bajo el que más aceptación tuvo (2.00 – 3.00 dólares) con un 58 %; el siguiente (3.00 – 4.00 dólares) con un 25 % y el último (4.00 – 5.00 dólares) con un 17 %.

4.4.2 Conclusión

La encuesta realizada mostró la oportunidad de desarrollar el nuevo producto de la empresa, con el fin de cubrir la necesidad de un mercado insatisfecho de la oferta de la competencia. Tomando como referencia la buena experiencia obtenida por los clientes en el restaurante.

5. CAPITULO V PLAN DE PENETRACION DE MERCADO

Con los datos obtenidos en este capítulo, se realizará el análisis respectivo, para comprender el mercado en el cual se centrará la actividad de la empresa, se analizarán las variables, se determinará la oportunidad de negocio y se definirán los estándares operativos y administrativos.

5.1 PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de negocios dentro de una organización es la herramienta que nos permite determinar las decisiones que guiarán a la empresa en corto, mediano y largo plazo hacia la vía del éxito. Es necesario contar con planes generales y específicos.

La parte gerencial de la empresa debe encaminar la empresa hacia lo que esperan de la misma y trazar un plan que le permita llegar a obtener resultados positivos, ya que sin el mismo no se podrá cumplir con los objetivos trazados y proyectar el desarrollo y crecimiento de la misma.

5.1.1 MISION

Superar las expectativas del cliente a través de la amplia satisfacción de sus necesidades, ofertando un servicio de calidad, accesible, con alto valor nutricional, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida y el desempeño laboral de sus clientes.

5.1.2 VISION

Catering “Los Pit’s” se convertirá en una empresa ligada al constante desarrollo e implementación de mecanismos y herramientas que le permitan llegar a obtener reconocimiento en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor como una organización comprometida con el mejoramiento de sus productos.

5.1.3 OBJETIVOS

Se ha generado gran expectativa en torno a los resultados que consiga este nuevo producto, por lo cual los objetivos tienen diferente índole y plazo.

5.1.3.1 Objetivos a Corto Plazo

- Crear un producto de alta calidad que permita competir en mercado local de la alimentación.
- Incursionar en el mercado local de empresas de comercialización de alimentos llamadas Catering.
- Mantenerse en el mercado a través de la generación de confianza de parte de los clientes.

5.1.3.2 Objetivos a Largo Plazo.

- Posicionarse en el mercado como excelente alternativa frente a la competencia de empresas de catering.
- Llegar a un crecimiento tal, que permita diversificar los servicios a otras ciudades o sectores empresariales como entidades educativas.

5.2 ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE “LOS PIT´S”

Con la finalidad de determinar las reales posibilidades que tiene la empresa de cumplir con sus objetivos, se ha realizado un análisis FODA al Restaurante “Los Pit´s”. Con el resultado obtenido, se podrá definir una visión estratégica para un desarrollo y protección de la empresa.

Las conclusiones del análisis se detallan a continuación y servirán para determinar las estrategias que debe tomar la empresa.

✓ **Fortalezas:**

- Experiencia y reconocimiento.
- Materia prima de calidad.
- Calidad de servicio.
- Variedad en los menús.
- Equipo de trabajo joven y entrenado.
- Acceder a préstamos a largo plazo.
- Operar todos los días del año

✓ **Oportunidades**

- Créditos favorables para los empresarios
- Orientación de las personas a una mejor alimentación
- Competencia informal con baja especialización
- Campañas mediáticas en favor del consumo de productos sanos
- Oportunidad de promocionar el catering social

✓ **Debilidades**

- Falta de estructura organización
- Manejo empírico de la empresa
- Falta de infraestructura
- Falta de reinversión
- Definición de la marca
- Ausencia de un sistema de cobranza
- Falta de un sistema de costos
- Problema de seguimiento de objetivos
- Ausencia de procesos básicos
- Rotación de personal

✓ **Amenazas**

- Falta de adaptación al nuevo horario de trabajo
- Olores y gases producidos por negocios aledaños
- Contrato de arrendamiento del local con poca garantía

- Envejecimiento de los activos en todas las líneas
- Precios bajos de la competencia informal.
- Inflación en constante crecimiento

5.2.1 MATRIZ FODA

Nos ayuda a convertir la información obtenida en estrategias de cuatro tipos:

- Fortalezas y Debilidades
- Debilidades y Oportunidades
- Fortalezas y Amenazas
- Debilidades y Amenazas

5.2.2 ESTRATEGIAS DEFINIDAS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

➤ Estrategias FO

- Conseguir créditos a largo plazo para la reinversión
- Que los productos naturales sean carta de presentación del servicio
- Promocionar catering social a empresas
- Incursionar en el mercado cercano a las instalaciones

➤ Estrategias DO

- Inversión de capital en tecnología para la empresa
- Capacitación al personal y seguimiento
- Desarrollo de la marca

➤ Estrategias FA

- Promocionar los beneficios de la calidad sobre la cantidad
- Conseguir un contrato de arrendamiento a largo plazo
- Crear un fondo fijo para la reinversión
- Mejorar la ventilación del local

➤ Estrategias DA

- Realizar promociones en mercados nuevos

- Mejorar la infraestructura exterior
- Implementar sistemas informáticos para control y cobranza
- Motivación al personal

TABLA 16. MATRIZ FODA

MATRIZ F.O.DA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y reconocimiento. • Materia prima de calidad. • Calidad de servicio. • Variedad en los menús. • Equipo de trabajo joven y entrenado. • Acceder a préstamos a largo plazo. • Operar todos los días del año 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos favorables para los empresarios • Orientación de las personas a una mejor alimentación • Competencia informal con baja especialización • Campañas mediáticas en favor del consumo de productos sanos- • Oportunidad de promocionar el catering social
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estructura organización • Manejo empírico de la empresa • Falta de infraestructura • Falta de reinversión • Definición de la marca • Ausencia de un sistema de cobranza • Falta de un sistema de costos • Problema de seguimiento de objetivos • Ausencia de procesos básicos • Falta de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de adaptación al nuevo horario • Olores y gases producidos por negocios aledaños • Contrato de arrendamiento del local con poca garantía • Envejecimiento de los activos en todas las líneas • Precios bajos de la competencia informal. • Inflación en constante crecimiento

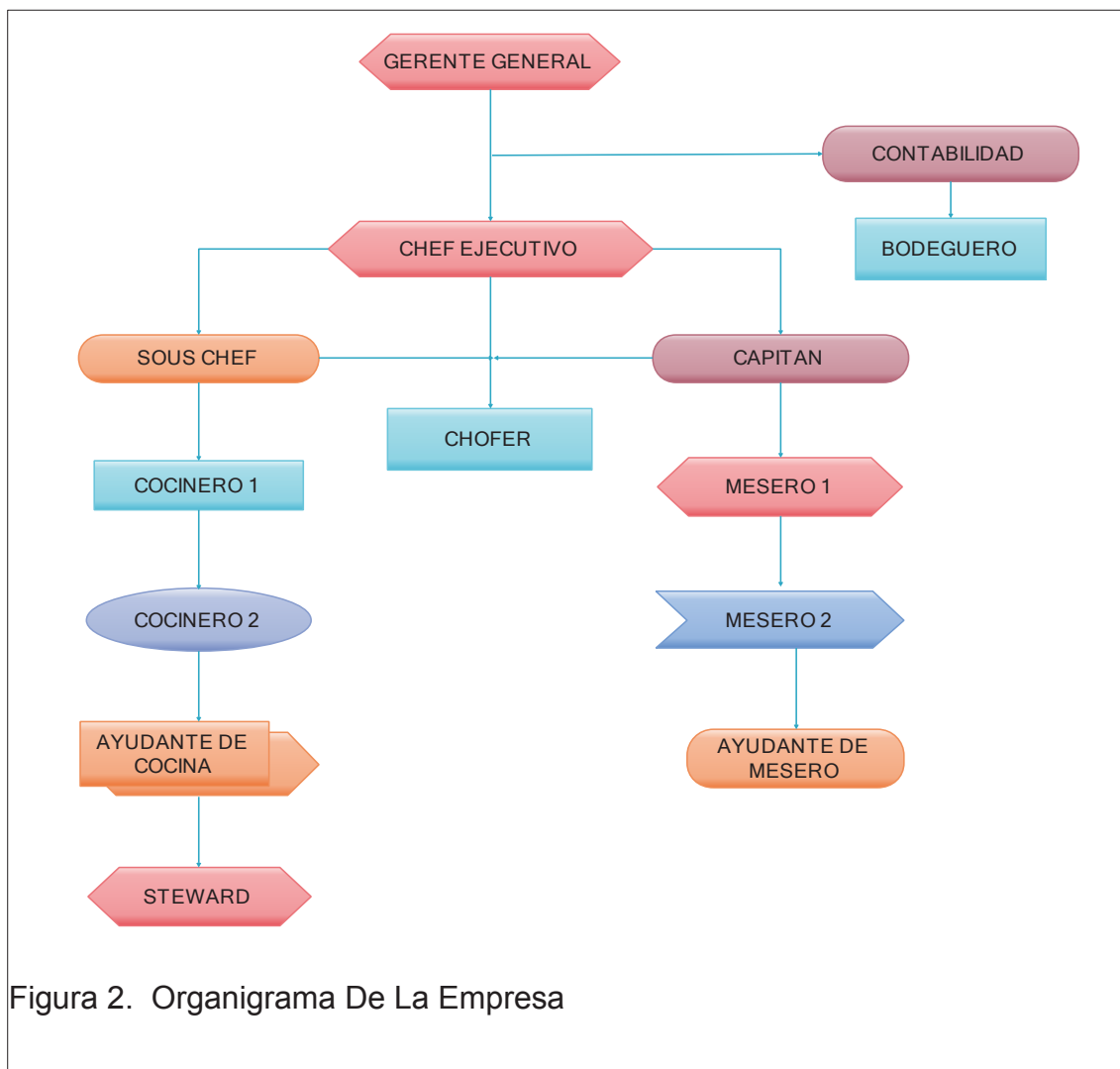
5.3 VALORES CORPORATIVOS.

A continuación se describen los valores corporativos que ha desarrollado la empresa a lo largo de su trayectoria como restaurante:

- Respeto a las características de la oferta inicial al cliente.
- Versatilidad en su producto, lo que permite adaptarse a las exigencias del cliente, manteniendo un servicio único.
- Estándares sanitarios que permiten entregar al cliente un producto inocuo.
- Excelente planificación y logística que permite brindar puntualidad al cliente.
- Experiencia probada en la atención de clientes de alto nivel.
- Compromiso en la satisfacción total del cliente

5.4 RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN Y ORGANIGRAMA

Tomando como base la Estructura Organizacional del Restaurante “Los Pit’s”, se hicieron los cambios necesarios para el efectivo funcionamiento de la línea de catering y se desarrolló la nueva estructura que describe se describe a continuación: Figura 2.



5.4.1 RECURSOS MATERIALES

Para que el servicio de catering empiece a funcionar de forma adecuada habrá que definir los equipos que se tendrán que adquirir con el fin de que este departamento se encuentre completo.

5.5 CREACIÓN DEL PRODUCTO

Debido a los varios tipos de clientes que se pueden encontrar dentro de las empresas a las cuales se pretende brindar el servicio de catering industrial, desde una persona de mantenimiento o limpieza hasta un alto ejecutivo; es imprescindible crear un producto que se adapte a los requerimientos y sobrepase sus expectativas en temas de nutrición, sabor y calidad.

- **Producto.** - Fue desarrollado en el capítulo anterior en base a la propuesta de servicio que hoy posee el Restaurante “Los Pit’s”, con la misma filosofía que lo ha llevado a tener gran reconocimiento como se aprecia en el capítulo 3.
- **Precio.**- La determinación del precio estará sujeta al análisis de los costos fijos y variables; la competencia, las características propias del mercado y finalmente la demanda.
- **Promoción.**- Para la promoción del Servicio de Catering “Los Pit’s”, se usarán herramientas información masiva como hojas volantes, accesorios como fosforeras, esferos, etc.; oferta de servicios puerta a puerta y finalmente las instalaciones del restaurante servirán como centro de promociones de la empresa, ya que se realizarán degustaciones del producto junto con la proyección diaria de videos relativos al servicio a través de sus pantallas.
- **Plaza.**- La planta de producción y distribución estará ubicada dentro de las instalaciones del restaurante que será sometida a los cambios estructurales necesarios para la operación.

Adicional a estas definiciones, para delinear el concepto de catering industrial, aplicable al Restaurante “Los Pit’s”, se identificó plenamente su realidad en diferentes aspectos, con el objeto de mantener la calidad del producto ya existente. A continuación los principales:

- El espacio físico actual y su ubicación.
- La preferencia empresarial de su dueño.
- La especialidad que ha desarrollado el restaurante.
- El target de mercado al que se proyecta.

De esta forma se ha desarrollado el siguiente concepto

5.5.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

División del Restaurante “Los Pit’s”, especializada en el servicio de catering industrial, paralela a su operación, orientada a brindar un producto final de excelencia dentro o fuera de la empresa. Priorizando aspectos de nutrición, sabor y cantidad; que permita incursionar y mantenerse dentro de un mercado muy exigente y sustentar un crecimiento progresivo que beneficie a toda la empresa.

5.6 INNOVACIÓN Y PROCESOS DEL PRODUCTO CATERING

Con el objetivo de implementar un modelo operacional y de procesos que pueda adaptarse a las condiciones del Restaurante “Los Pit’s”, se tomaron en cuenta empresas que operan de forma regular, para ser analizadas y que servirán de referencia para definir los parámetros con los que debe contar la empresa en mención en el manejo de la materia prima desde su adquisición hasta su servicio.

5.6.1 DEFINICIÓN DE LAS EMPRESAS

Se citaron dos empresas con diferentes características con un mercado similar al que aspira captar el Restaurante “Los Pit’s”. Con la recopilación de datos se elaborará un plano viable de procesos y operaciones. Las dos empresas a citarse son:

- ✓ Catering Service
- ✓ Servialinsa

Aquí los mapas de procesos operacionales de las empresas mencionadas:

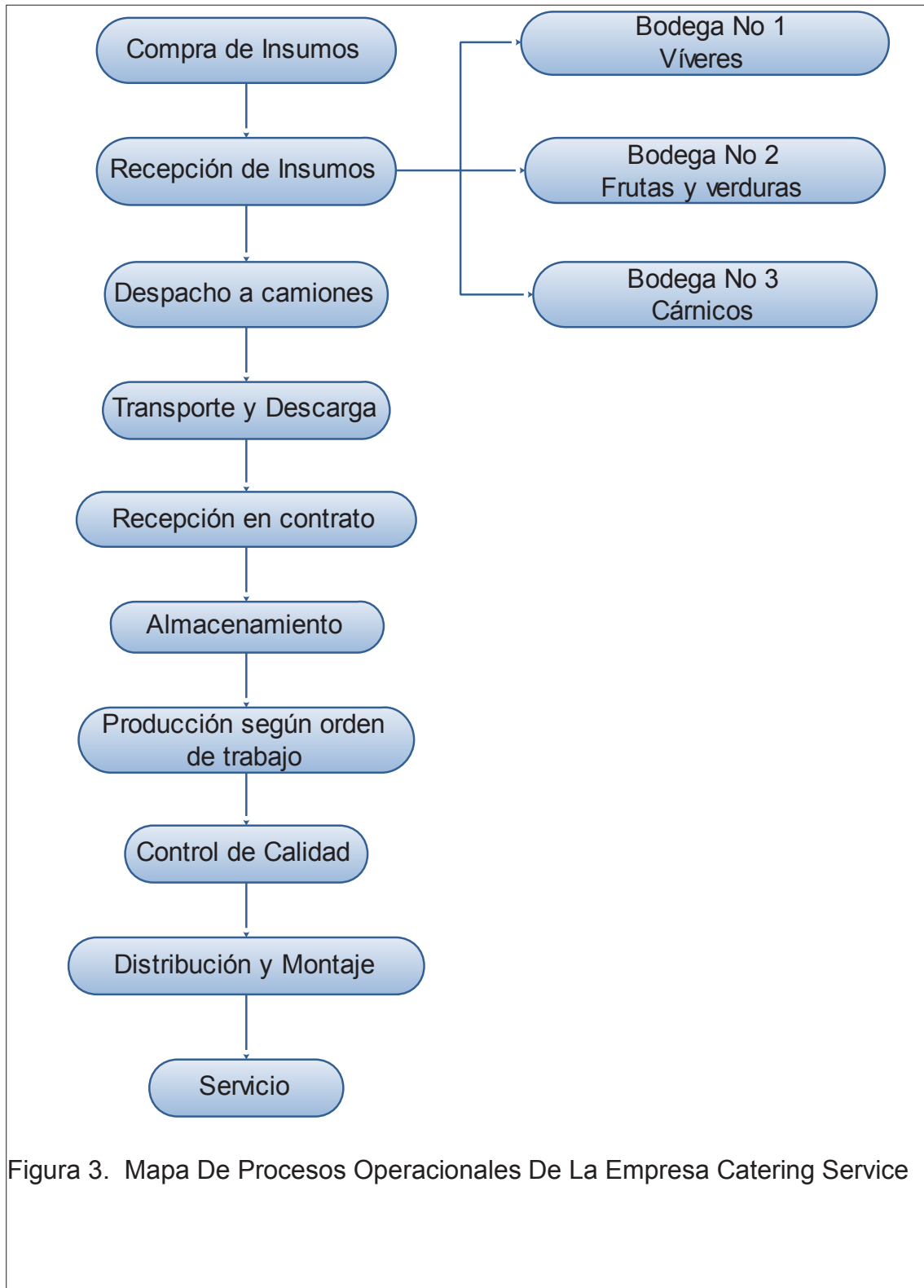
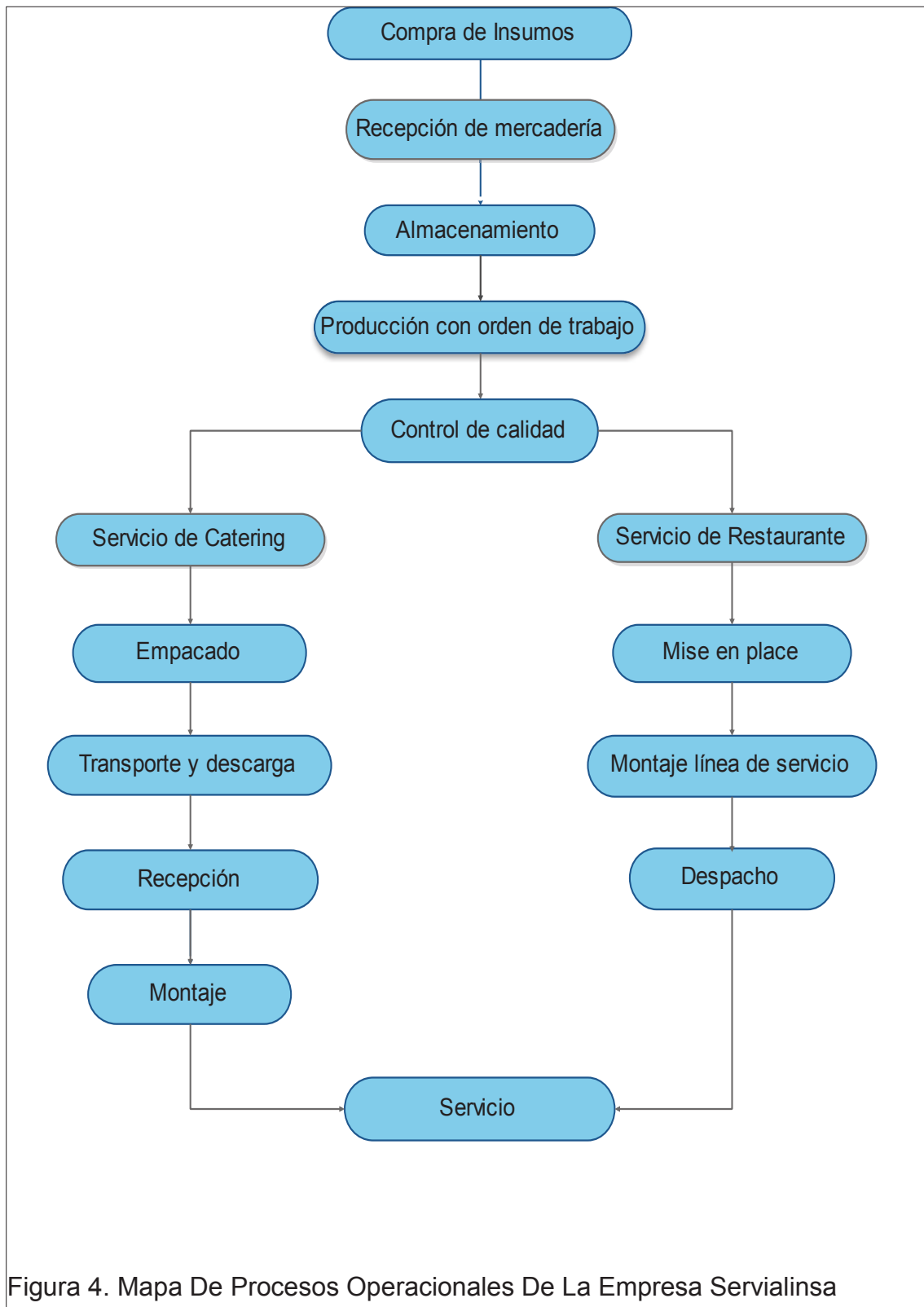


Figura 3. Mapa De Procesos Operacionales De La Empresa Catering Service



La Empresa de Catering Servialinsa, maneja también un servicio de restaurante de comida típica ecuatoriana llamado “La Olla Criolla”, así que la

producción la realizan en dos frentes, experiencia que le puede servir de mucho al Restaurante “Los Pit’s”.

5.6.2 DEFINICIÓN DE PROCESOS Y ESTANDARIZACIÓN

La implementación de procesos afectará a toda la operación de la empresa de manera positiva, la creación de un solo canal flujo permitirá optimizar el rendimiento de los recursos de las dos líneas con las que cuenta el restaurante.

5.6.3 DEFINICIÓN DE PROCESOS

Para la implementación del servicio de catering, se procederá a mejorar los procesos existentes en el restaurante e introducir los que no existan.

Para un correcto diseño de estandarización de procesos, se utilizará un plan de mejoramiento continuo que permita obtener cambios inmediatos e incluya a todo el personal en su ejecución orientándolo a optimizar el recurso. A continuación un gráfico que describe esta implementación.

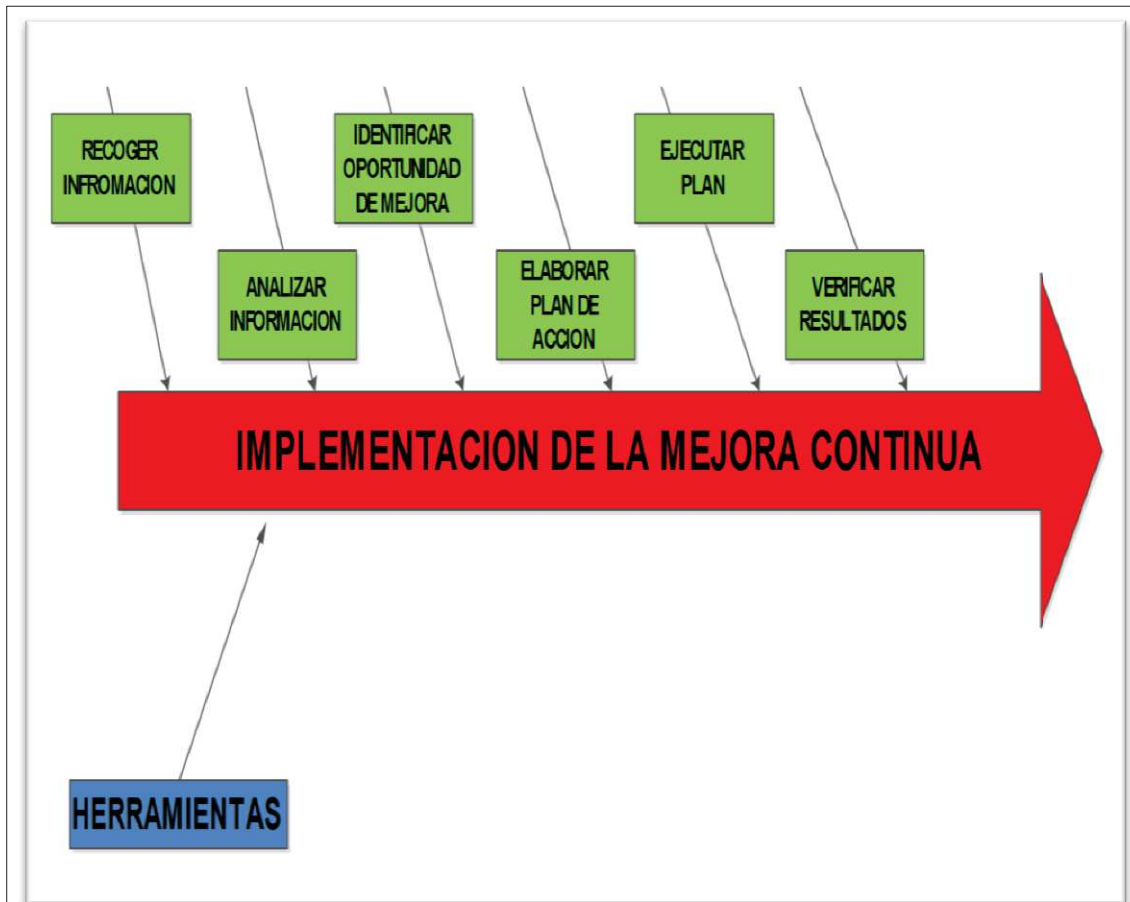


Figura 5. Implementación De La Mejora Continua
Tomado de Ing. María Judith Villegas, Diseño y Rediseño

5.6.2.1 Manejo del Talento Humano

Con la finalidad de que el trabajador se realice en el desempeño de su puesto y desarrolle sus habilidades; que por ende lo conduzcan a un desenvolvimiento eficiente, se establecen los siguientes procesos:

➤ **Selección de Personal:**

- Elaboración del perfil de cada puesto de trabajo.
- Publicación en medios de prensa escrita
- Entrevista con cada jefe de área
- Toma de decisión entre los aspirantes
- Inducción

➤ **Uniformes**

- Entrega de uniformes al detalle con firma de recibido.
- Control diario de aseo y buen uso.
- Control periódico del estado de los mismos. Anexo 8

➤ **Horarios y Permisos**

- Se elaborarán horarios mensuales para todo el personal.
- Se registrará la hora de entrada y salida.
- Verificar que el personal tome 10 minutos de tiempo para desayunar y 20 minutos para el almuerzo.
- Los permisos se solicitarán con mínimo 3 días de anticipación.

➤ **Reuniones**

- Se realizarán reuniones mensuales con todo el personal para evaluar el desempeño obtenido en el período.

5.6.2.2 Proceso de Compras

Desarrollo de un programa de compras organizado, que ayude a lograr los mejores resultados económicos posibles.

➤ **Proveedores**

- Elaboración de un banco de proveedores
- Verificación semanal de precios y promociones.
- Evaluación permanente de la calidad de los productos

➤ **Requisición**

- Elaborar registros documentos que permitan archivar los pedidos.
- Inventario de bodega
- Será elaborada con 48 horas de anticipación a su fecha de producción.
- Será aprobada por la persona encargada
- Mantener un stock permanente para suplir emergencias

➤ **Adquisición:**

- Las compras se realizarán con 24 horas de anterioridad.
- Control físico del producto, cantidad, peso, precio, temperatura, vencimiento
- Control administrativo, factura versus orden de compra.

5.6.2.3 Proceso de Recepción y Almacenamiento

Para dar un buen comienzo al manejo de costos de un restaurante, se debe llevar un control rígido de las especificaciones de calidad de cada insumo.

- Controlar peso, cantidad, calidad, temperatura y etiquetas.
- Dividir las bodegas en tres categorías: cárnicos, verduras y frutas, víveres y secos, productos de limpieza
- Limpieza y control diario de bodegas.
- Rotación de productos.
- Control de temperatura de unidades de refrigeración y congelación

5.6.2.4 Proceso de Producción

Se trata de reunir armónicamente varios elementos como inversión, tecnología, trabajo, local, administración; con la finalidad de obtener el producto que el cliente va a servirse.

➤ **Mise en place**

- Revisión completa del menú
- Descongelación de cárnicos con anterioridad de 24 horas
- Chequeo de todos los insumos necesarios para la preparación.

➤ **Preparación**

- Distribución apropiada del trabajo, en función de las habilidades de cada empleado.

- Aprovechamiento del espacio físico de la cocina.
- Desarrollar puntos críticos de control.
- Seguimiento en el proceso para su correcta utilización.
- Control de calidad una vez concluida la producción.

➤ **Abastecimiento**

- Control permanente de temperatura en línea de servicio
- Control permanente de las características propias de cada cocción
- Control del stock total de comida, previniendo la prematura terminación de alguna de las preparaciones.

5.6.2.5 Proceso de Servicio

Es la propuesta de valor ante el cliente, por lo que se vuelve muy importante. Por ello el equipo de servicio junto con los demás empleados debe estar involucrado y mentalizado en alcanzar los objetivos trazados, enfocados en superar las expectativas del cliente.

➤ **Presentación del comedor**

- Establecer horarios para limpieza
- Estandarizar montaje de mesas
- Realizar limpieza total del área incluidos vidrios, macetas, sillas mesas, paredes, etc.
- Controlar el buen estado de los equipos de servicio caliente y frío.
- Controlar limpieza de vajilla en general.
- Mise en place del comedor que incluye saleros, ajiceros, servilletas.

➤ **Presentación del Menú**

- Conocer el menú a servirse y sus características generales.
- Control de calidad de los alimentos a servirse.
- Promocionar el menú diario.

➤ **Despacho y servicio.**

- Orientar al cliente acerca del uso del comedor.
- Colaborar en la elección del menú.
- Estar presto para cualquier observación o requerimiento.
- Realizar seguimiento de la experiencia con el menú diario.
- Documentar observaciones.

5.6.2.6 Proceso de Ventas

Desarrollo de técnicas de venta aplicables al negocio, que fomenten el consumo de más productos por parte del cliente y se pueda llegar a un nivel mayor de satisfacción.

➤ **Flujo de atención al cliente**

- Recepción del cliente
- Acomodar al cliente.
- Toma de pedido.
- Servicio de bebidas y postres
- Servicio de platos.
- Venta de extras
- Facturación y cobro
- Despedida.

➤ **Venta Sugestiva:**

- Responsabilizar al personal sobre las ventas del restaurante.
- Proyectarlos como los vendedores de la empresa.
- Reforzar competencias mediante políticas de formación comercial para el personal.
- Crear políticas de incentivos en función de los resultados.

➤ **Facturación**

- Aplicación de un método sistemático de cobro y registro de ventas.

- Establecer políticas claras de consumo de extras.
- Tener acuerdos bien definidos con clientes empresariales sobre facturación y cobro.
- Realizar un comparativo entre el volumen de producción versus las ventas diarias.

5.6.4 PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES

El modelo operacional que el Restaurante “Los Pit’s” tomará es el siguiente:

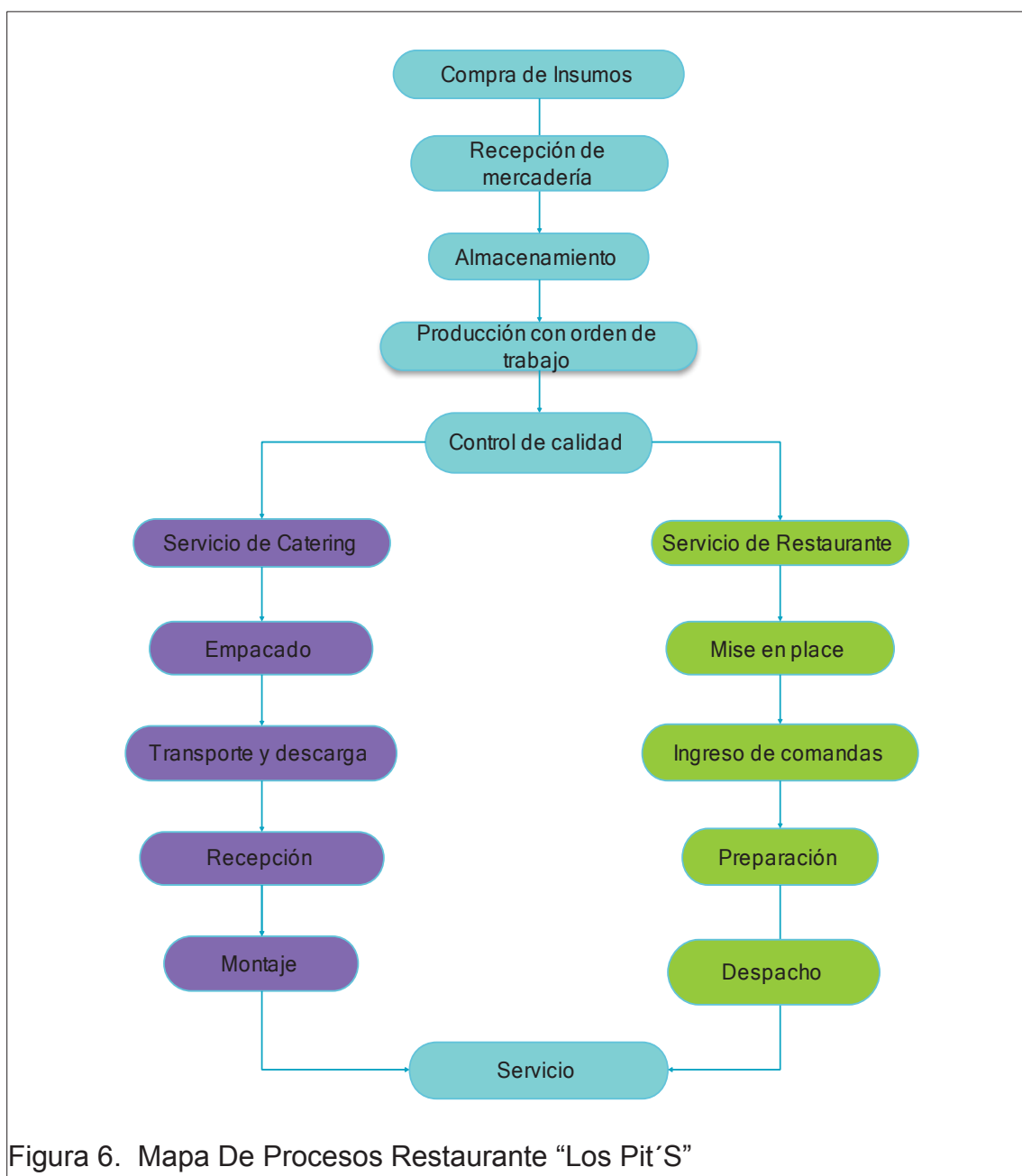


Figura 6. Mapa De Procesos Restaurante “Los Pit’S”

5.7 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

En el mercado local existe una amplia gama de ofertas gastronómicas perfiladas al servicio de Catering Industrial, que por su trayectoria y reconocimiento lideran el mercado local. La Empresa Catering “Los Pit’s” pretende dar a conocer su producto e introducirlo en el mercado empresarial local. Para lo cual es necesario crear un formato de presentación del servicio. Anexo.

El Servicio de Catering Industrial, tendrá como objetivo cubrir las necesidades alimenticias de los clientes. Para lo cual es necesario definirlos e identificarlos, puesto que hay una gran diferencia entre los tipos de comensales que podemos encontrar dentro de una misma compañía; partiendo desde una persona que realice actividades de limpieza o mantenimiento hasta un alto ejecutivo que presentará necesidades alimentarias diferentes al anterior.

A continuación cuatro ejemplos de potenciales clientes que podrían ser parte de la cartera de clientes de la nueva división del Restaurante “Los Pit’s”, tomando en cuenta que la capacidad actual de producción de la empresa es de 350 menús. Tabla 17.

TABLA 17. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

Empresa	Actividad	# Empleados	# Administrativos	%	# Operativos	%
U Politécnica Nacional	Educación	900	800	88%	100	12%
Ponce Yopez	Comercio	90	40	44%	50	56%
Confiteca	Industria	900	180	20%	720	80%
Deltex	Industria	200	55	27,50%	145	72,50%

Se observa que las empresas tomadas como ejemplo, tienen importante presencia de personal operativo, por lo que es necesario contar con una oferta de menú basada en la necesidad producida por el tipo de actividad que realiza, así como también se debe citar la probabilidad de que comensales soliciten menús de dieta.

5.7.1 PROPUESTA DE SERVICIOS

La propuesta planteada consiste en un menú elaborado para suplir las necesidades de cada empresa, poniendo mucho énfasis en valores como el sabor, la variedad y la nutrición, para lo cual se cuenta con personal calificado, lo que garantiza la eficaz consecución de cada sugerencia.

Los servicios con los que se contará son los siguientes:

5.7.1.1 Desayunos

Conformado por dos opciones de menú y orientado a las dos clases de comensales tomados en cuenta. Tabla 18.

- La primera opción diseñada para personal ejecutivo, está compuesta una sugerencia baja en carbohidratos y reforzada en fibra y proteína. Y constará de un jugo, una bebida caliente, dos panes, una porción de huevos, una porción de mermelada y una porción de mantequilla.
- La segunda opción diseñada para personal que tiene actividad operativa, está compuesta por una sugerencia alta en calorías y con presencia de proteína y fibra. Constará de un jugo, una bebida caliente, un sánduche y un plato fuerte. Tabla 18.

TABLA 18. PRESENTACIÓN SERVICIO DE DESAYUNO.

SERVICIO DE DESAYUNO			
DESAYUNO EJECUTIVO		DESAYUNO OPERATIVO	
jugo 1	guanabana	jugo 1	tomate de árbol
jugo 2	naranja	bebida caliente 1	leche
bebida caliente 1	aromática	bebida caliente 2	avena de piña
bebida caliente 2	leche	sanduche	queso fresco
Bebida caliente 3	café	plato fuerte	Seco de pollo
pan 1	pan danés	arroz	blanco
pan 2	pan de agua	guarnición	papa salteada
huevo 1	a la copa		
huevo 2	omelette		
mermelada	piña		
mantequilla	fresca		

5.7.1.2 .Almuerzos

Compuesta de tres sugerencias de menú que contempla personal ejecutivo, operativo y personas que realizan dieta. Consta de una entrada, una sopa, un plato fuerte con su respectiva guarnición, ensalada y arroz; un jugo y un postre sea en fruta o en masa. Para acompañar el menú se pondrá a disposición de los comensales diferentes tipos de ajíes y vinagretas. Tabla 19.

TABLA 19. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO ALMUERZO

SERVICIO DE ALMUERZO					
ALMUERZO EJECUTIVO		ALMUERZO OPERATIVO		ALMUERZO DIETA	
entrada	souffle de vegetales	sopa 1	sancocho de costilla	entrada	pan integral
sopa 1	aguado de pollo	sopa 2	crema de pollo	sopa 1	sopa de verduras
sopa 2	locro de queso	plato fuerte	chuleta en salsa de hongos	sopa 2	consomé de pollo
plato fuerte	lomo al carbón	guarnición 1	papa al horno	plato fuerte	pollo al romero
guarnición 1	puré de arveja tierna	ensalada 1	remolacha	guarnición 1	puré de papa
ensalada 1	ensalada fresca	plato fuerte	guatita	ensalada 1	vegetales al olivo
plato fuerte	pez espada en salsa de camarón	guarnición 2	huevo duro	plato fuerte	picudo al papillote
guarnición 2	muchín de verde	ensalada 2	ensalada criolla	guarnición 2	yuca al mojo de ajo
ensalada 2	ensalada de apio	arroz	arroz amarillo	ensalada 2	casera de tomate
arroz	blanco	jugo 1	Avena costeña	jugo 1	naranja
jugo 1	mora	jugo 2	coco	jugo 2	aromática
jugo 2	coco	postre 1	torta de piña	postre 1	piña y sandía con yogurt natural
postre 1	torta marmoleada	postre 2	flan de café	postre 2	gelatina tricolor
postre 2	frutillas al almíbar				
Salsa 1	ají de tomate de árbol	Salsa 1	Ají de tomate de árbol	Salsa 1	Ají de tomate de árbol
Salsa 2	Mayonesa	Salsa 2	Mayonesa	Vinagreta	Cebollín
Vinagreta	Mostaza	Vinagreta	Perejil		

5.7.1.3 Meriendas

Menús compuestos por sugerencias bajas en carbohidratos y altas en proteínas para personal ejecutivo. Sin dejar de lado la posible necesidad de brindar servicio a personal operativo. Consta de una sopa, un plato fuerte con su respectiva guarnición, ensalada y arroz; un tipo de jugo y un tipo de postre. Tabla 20.

TABLA 20. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO MERIENDAS

SERVICIO DE MERIENDA			
MERIENDA EJECUTIVA		MERIENDA OPERATIVA	
sopa 1	ajiaco bogotano	sopa 1	puchero salteño
sopa 2	crema de apio	sopa 2	crema parmantie
plato fuerte 1	cordón bleu de pollo	plato fuerte 1	costillas BBQ
guarnición 1	arvejas al pomodoro	guarnición 1	papa dorada
ensalada 1	ensalada de rábano	ensalada 1	ensalada rusa
plato fuerte 2	chuleta con champiñones	plato fuerte 2	lengua a la española
guarnición 2	brócoli gratinado	guarnición 2	papa chaucha salteada
ensalada 2	zanahoria glaseada	ensalada 2	ensalada criolla
arroz (opcional)	blanco	arroz	verde
jugo 1	tomate de árbol	jugo 1	papaya con naranja
jugo 2	sandía	jugo 2	tamarindo
postre 1	mousse de maracuyá	postre 1	tres leches
postre 2	helado de vainilla	postre 2	pie de manzana

5.7.1.4 Cenas

Menús de primera compuestos por tres movimientos o platos. Creados como un producto adicional que pueda ser usado por las empresas para realizar celebraciones especiales como: aniversarios, fiestas conmemorativas, etc., de manera que no deban recurrir a otras empresas en busca de este servicio.

TABLA 21. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO CENAS ESPECIALES

SERVICIO DE CENA PARA EVENTOS ESPECIALES	
pan	croissant
entrada	ensalada de mango con camarón y vonagreta de cilantro
plato fuerte	lomo de cerdo en salsa de fruto tropicales
plato fuerte	pavo en salsa de pistacho
guarnición 1	papa milhoja
guarnición 2	bouquet de verduras al ajonjolí
guarnición 3	arroz negro con hongos secos
crocante	camote frito
bebida 1	agua, gaseosa
bebida 2	vino blanco
bebida 3	vino tinto
postre	crepe de fresas silvestres en salsa de menta y miel de aveja
bajativo	whisky con agua tónica

5.7.1.5 Productos Vegetarianos

Como su nombre lo indica, estará elaborado con productos netamente vegetarianos, excluyendo alimentos como la carne, cerdo, etc., ricos en fibra. Teniendo la misión de reemplazar las cantidades de proteína que están presentes en las carnes por otra sustitutas presentes en otros alimentos. Tabla 22.

TABLA 22. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO MENÚ VEGETARIANO

ALMUERZO VEGETARIANO	
entrada	pan de avena
sopa 1	sopa de verduras
sopa 2	crema de lenteja
plato fuerte 1	corvina al horno
guarnición 1	puré de papa
ensalada 1	arvejas al olivo
plato fuerte 2	Lasaña de Vegetales
guarnición 2	brócoli al ajonjolí
ensalada 2	casera de tomate
jugo 1	naranjilla
jugo 2	aromática
postre 1	piña y sandia con yogurt natural
postre 2	gelatina tricolor
Salsa 1	Ají de tomate de árbol
Vinagreta	Cebollín

6. CAPITULO VI ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este capítulo se desarrollarán los procesos destinados a que los clientes se interesen en los productos y servicios de la empresa. El objeto más importante del marketing gastronómico es que los clientes vuelvan, por lo tanto, las políticas de marketing Para el fin propuesto se basará el estudio en la aplicación del *Marketing Mix* que es una herramienta que se basa en la obtención de información, usando técnicas para obtener los comportamientos deseados, potenciando las transacciones de los clientes con los productos de la empresa. También conocido como las Cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), el *Marketing Mix* permitirá desarrollar estrategias para comercializar el nuevo producto.

6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Se debe desarrollar publicidad que sea atractiva hacia los clientes y promueva el consumo de los productos de la empresa. Para ello la herramienta más importante será el internet, se buscará un servicio especializado que permita la difusión e identificación de la marca por medio de promociones, tales como venta de paquetes para cumpleaños y matrimonios. Se procurará contar con información acerca de festividades, se realizarán menús temáticos una vez por mes y se contará con guías informativas de nutrición y tendencias de salud.

Desarrollada la página web, el cliente tendrá acceso a información de la empresa, realizar sugerencias incluso realizar citas para poder obtener un servicio personalizado. Se enviará información mediante correos electrónicos con base de datos adquiridas por proveedores especializados.

Se crearán usuarios en las redes sociales más conocidas como *Facebook* y *Twitter* en donde se podrá interactuar con los contactos y se buscará ampliar su número. Con estas herramientas se puede publicar detalles de la empresa, donde se incluirá fotos, menús y promociones.

6.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se debe crear un nexo entre el producto y la mente del consumidor mediante la creación de un conjunto de diferencias importantes que distingan a la empresa de sus competidores. Para ello se cumplirán los siguientes pasos que serán esenciales en la consecución de este tema.

- Se debe diseñar un producto de calidad que sea capaz de satisfacer las necesidades y preferencias del cliente, basado en un profundo estudio de mercado.
- Realizar la publicidad necesaria para que el cliente conozca a cerca del producto de calidad que se oferta.
- Un producto de calidad debe ir acompañado de un servicio de calidad con la amabilidad, puntualidad y trato que el cliente espera.
- Crear una base de datos donde con el fin de mantener el contacto con el cliente y así hacerle conocer nuevos productos o servicios mediante llamadas telefónicas o envío de boletines electrónicos.

6.3 SERVICIO AL CLIENTE

Para entender este tema es necesario definir el concepto de Servicio al cliente:” Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”

El entendimiento de este concepto puede llevar a utilizar esta herramienta de forma determinante en la consecución de un negocio. Para ellos se debe elaborar un manual que detalle exactamente cada paso del proceso de venta, aplicado al servicio de catering.

Los puntos que se deben citar son los siguientes

6.3.1 Cordialidad.

Se debe tener desarrollada la vocación de servicio y entender que la razón de ser de la empresa es el cliente, por ello se debe brindar al cliente un trato amable, cuidando detalles como el saludo, poniéndose a sus órdenes y verificando que en el proceso de servicio no tenga ningún inconveniente.

6.3.2 Interés.

Hay que mostrarse interesado en el cliente desde el momento en que ingresa a hacer uso del producto, dando las facilidades en el despacho y servicio.

6.3.3 Higiene

La presentación del comedor debe tener estándares específicos detallados en un manual *checklist*, con esta herramienta se tendrá limpio todos los días a la hora del servicio. La presentación del personal debe ser impecable.

6.3.4 Rapidez.

Una pronta respuesta a todos los requerimientos del cliente es el elemento que permite completar de forma exitosa la aplicación de esta herramienta.

6.4 IMAGEN CORPORATIVA

Es un conjunto de elementos que describen como se percibe una compañía, es decir es una imagen aceptada de lo que una compañía significa, su creación es un ejercicio en la dirección de la percepción. Los colores corporativos están basados en tonos oscuros y fuertes con pequeños detalles de diseño que le aportan elegancia y provocan una experiencia visual que invita a querer conocer más acerca del producto. Los colores oscuros representan la

seriedad y elegancia que son parte de la filosofía de la empresa. Los colores claros le aportan sobriedad, lo cual mezclado con los detalles visuales representa una experiencia muy agradable en el consumo del producto a través de pequeños detalles que suman para degustar de un producto único en sabor servicio.

7. CAPÍTULO VII ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis financiero y económico, constituye parte primordial dentro de la elaboración de un proyecto ya que permite analizar el monto de la inversión a realizarse, la factibilidad del proyecto y la rentabilidad una vez retornada la inversión.

El análisis económico tiene como principal objetivo, analizar la rentabilidad generada por la implementación del nuevo servicio, su crecimiento y evolución por medio de magnitudes de la cuenta de resultados y un profundo análisis de la eficiencia de la operación.

El análisis financiero tendrá como herramienta complementaria de análisis al balance de situación que indicará la liquidez y solvencia de la empresa. Los dos factores en conjunto definen sus derechos y obligaciones así como sus relaciones en el tiempo.

De esta forma se encontrará el mejor umbral para la toma de decisiones desde el momento en que se define la viabilidad del proyecto y se inicia la operación. Sobre la marcha se deberá mantener un ojo muy crítico de estos resultados con el fin de que la empresa no quiebre por causa de la variación o no, de los costos que el establecimiento maneja.

7.1 OBJETIVOS

El objetivo principal del análisis económico es encontrar un orden sistemático de toda la información de carácter monetario recabada mediante los estudios de mercado y técnico que nos permitan elaborar cuadros analíticos sobre las proyecciones económicas de la empresa. De manera que se pueda identificar claramente la tendencia de la evolución de los resultados y poder realizar los correctivos necesarios para su mejora o enderezamiento. (<http://www.slideshare.net/Yeanette/estudio-economico->)

7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para la realización de esta implementación, se trabajarán en cuatro frentes del restaurante que son las áreas llamadas a experimentar cambios trascendentales así:

7.2.1 SISTEMA DE CONTROL DE COSTOS

Para un correcto control del manejo de la materia prima se elaborará y costos es necesario implementar el manejo de recetas estándar a la operación. (ANEXO 11) La aplicación de este sistema permite mediante una lista detallada de ingredientes proporcionar información sobre su costo individual, el costo total y poder ponderar el precio de venta al público. (ANEXO 12) Además permite que la planificación de la producción sea exacta, evitando el desperdicio de materia prima por sobrantes no deseados, manteniendo el costo de producción dentro de los parámetros requeridos. (ANEXO 11)

7.2.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para establecer la proyección de ventas, se hará referencia al crecimiento sostenido que el Restaurante ha venido experimentando en el último semestre. Se proyecta arrancar la operación con el 50 % de la capacidad con el servicio de almuerzos, para luego ir desarrollando mensualmente cada uno de los otros servicios como son el desayuno y merienda. Con esto se espera llegar al 100 % de la operación en el lapso de tres meses debido a que existen empresas muy interesadas en contar con el servicio; así como lo han manifestado verbalmente.

7.2.3 INFRAESTRUCTURA

Se necesitaran cambios de importancia como la ampliación del área de cocina, estarán realizados en función del crecimiento de la producción que se espera comercializar. Tomando en cuenta que hoy, la cocina del Restaurante “Los

Pit's produce alrededor de 350 menús, significa que para la operación del servicio de catering, se debe ampliar las instalaciones en un 100%, que la dejaría en capacidad de producir sobre las 600 comidas. Al consultar con el Ingeniero Álvaro Ruiz sobre la viabilidad de la ampliación de la cocina, se obtuvo una respuesta positiva y a la vez se llegó a un acuerdo de palabra para el inicio de la ejecución de la obra por un costo de 3.500 dólares con un plazo de cuatro días.(ANEXO 13.)

7.2.4 ACTIVOS FIJOS

Dentro del plan de implementación del Servicio de Catering Industrial, se ha contemplado la adquisición de equipos, menaje, mueblería, etc.; con el fin de brindar un excelente servicio a los usuarios de este producto que apunta a convertirse en el producto estrella de la empresa. Cabe mencionar que los equipos con los que ya cuenta el restaurante, serán de entera utilidad para el servicio de catering. Hay que tomar en cuenta que para la amortización de estos equipos, su tiempo de uso es de cinco años.

7.2.4.1 El menaje de Cocina y Servicio

Depende de la sugerencia de menú que se ha planteado; básicamente es la misma con la que hoy se cuenta en el restaurante, por lo tanto el menaje de cocina se ampliará con la finalidad que ampliar el campo de operatividad de los empleados.

TABLA 23. EQUIPOS DE COCINA

EQUIPOS DE COCINA				
SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT	CANTIDAD	VALOR TOTAL
COCINA	mesones de acero inoxidable	140	2	280
COCINA	cocina industrial 4 quemadores	250	1	250
COCINA	lavavo 2 pozos	200	1	200
COCINA	olla 40 lt	90	3	270
COCINA	olla 80 lt	140	3	420
COCINA	líneas de servicio	75	5	375
COCINA	cucharetas de servicio	6	4,5	27
COCINA	congelador horizontal	500	1	500
COCINA	self service	700	1	700
COCINA	licuadora pequeña	70	2	140
			TOTAL	3162

Tomado de <http://www.serviequipos.com>

TABLA 24. MENAJE DE SERVICIO

MENAJE DE SERVICIO				
SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT	CANTIDAD	VALOR TOTAL
SERVICIO	plato para fuerte	\$ 4,40	30	\$ 132,00
SERVICIO	plato sopero	\$ 4,20	150	\$ 630,00
SERVICIO	plato base sopero	\$ 2,50	150	\$ 375,00
SERVICIO	plato postre	\$ 2,25	100	\$ 225,00
SERVICIO	plato cuadrado para fuerte	\$ 5	20	\$ 96,00
SERVICIO	ajiceros	2,4	35	\$ 84,00
SERVICIO	tasa para café	2,25	100	\$ 225,00
SERVICIO	plato base pequeño	2,3	100	\$ 230,00
SERVICIO	plato para mantequilla	1,55	100	\$ 155,00
SERVICIO	saleros	\$ 2	24	\$ 45,60
SERVICIO	pimenteros	\$ 2	24	\$ 50,40
SERVICIO	azucareras	\$ 3,10	12	\$ 37,20
CUBERTERÍA				
SERVICIO	cuchara para café	\$ 2	100	\$ 212,00
SERVICIO	cuchara postre	\$ 0,98	100	\$ 98,00
SERVICIO	cuchara sopera	1,28	150	\$ 192,00
SERVICIO	tenedor fuerte	\$ 1,16	150	\$ 174,00
SERVICIO	cuchillo fuerte	\$ 3	150	\$ 375,00
CRISTALERIA				
SERVICIO	vaso para jugo	0,6	100	\$ 60,00
			TOTAL	\$ 3.396,20

Tomado de <http://www.serviequipos.com>

7.2.4.2 Equipos de Computación.

Para lograr implementar un sistema de facturación, es necesaria adquisición de los equipos de computación que den soporte al sistema.

TABLA 25. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

	SISTEMA		
DETALLE	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR T
sistema operativo de punto de venta	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
impresora	\$ 350,00	1	\$ 350,00
computador intel i3	\$ 450,00	2	\$ 900,00
	TOTAL		\$ 2.750,00

Tomado de <http://www.novicompu.com/>

7.2.5 PUBLICIDAD

La difusión de la información clara y concreta, llevará al posicionamiento de la marca de forma inmediata. Esta inversión ayudará a obtener los resultados proyectados.

TABLA 26. COSTO PUBLICIDAD

	PUBLICIDAD		
DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
diseño gráfico			90
línea gráfica			60
tarjetas personal	0,1	400	40
página web			150
sobres impreso	0,2	200	40
	TOTAL		380

7.2.6 MATERIA PRIMA

Básicamente se trabajará bajo cuatro tipos de menú preestablecidos por la empresa y el cliente, tendrán un margen de costo similar, lo que permitirá proyectar el margen de utilidad a través de las proyecciones de ventas.

TABLA 27. COSTO DE MATERIA PRIMA

COSTO DE MATERIA PRIMA			
			COSTOS
DESAYUNOS			
DESAYUNO EJECUTIVO			1,26
DESAYUNO OPERATIVO			1,29
		subtotal	2,55
ALMUERZOS			
ALMUERZO EJECUTIVO			1,66
ALMUERZO OPERATIVO			1,53
ALMUERZO DIETA			1,64
ALMUERZO VEGETARIANO			1,56
		subtotal	6,39
MERIENDA			
MERIENDA EJECUTIVA			1,49
MERIENDA OPERATIVA			1,55
		subtotal	3,04
CENAS ESPECIALES			5,84
		TOTAL	17,82

7.2.7 PERSONAL

Se determina en función del aumento de la producción diaria de alimentario y el tipo de servicio que el cliente nos exija. Para la contratación de personal se hará un análisis del cliente, sus necesidades y los valores adicionales que requiera dentro del paquete que ofrece la empresa. Que puede significar la contratación de mayor número de empleados con el respectivo ajuste dentro

del precio final del servicio. Se determina en función del aumento de la producción diaria de alimentario. Hay que tomar en cuenta que los empleados nuevos, gozan de todos los derechos de un empleado desde el primer día de trabajo.

TABLA 28. ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS						
Apellido & Nombre	Sueldo	Aporte Patron	Vacaciones	Costo Mes	Costo Anual	%
CONTADOR	400,00	48,60	16,67	465,27	5583,20	0,08
Chef	800,00	97,20	33,33	930,53	11166,40	0,17
SOUS CHEF	450,00	54,68	18,75	523,43	6281,10	0,09
COCINERO 1	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
COCINERO 2	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
AYUDANTE DE COC	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
STEWART	318,00	38,64	13,25	369,89	4438,64	0,07
JEFE DE SERVICIO	400,00	48,60	16,67	465,27	5583,20	0,08
MESERO 1	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
AYUDANTE DE MES	318,00	38,64	13,25	369,89	4438,64	0,07
MESERO 2	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
CHOFER/BODEGUE	350,00	42,53	14,58	407,11	4885,30	0,07
TOTAL MES	4786,00	581,50	199,42	5566,92	66802,99	1,00
TOTAL AÑO	57432,00	6977,99	2393,00	66802,99	66802,99	

Nota. El señor Luis Ormazza Torres, en su calidad de Artesano Calificado, no está obligado a pagar sobresueldos a sus empleados.

7.3 COSTOS Y GASTOS

Se debe identificar claramente la diferencia entre costo y gasto. Luego de este se procede a realizar el cuadro correspondiente.

TABLA 29. GASTOS FIJOS MENSUALES

GASTOS FIJOS MENSUALES			
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			MONTO
Alquiler local			750,00
Servicios públicos			280,00
Publicidad			380,00
costo de amortizacion de equipos			650,00
seguridad			45,00
otros gastos			500,00
sueldos y salarios			5566,92
		TOTAL	8171,92
COSTOS VARIABLES			
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO			MONTO
Materia prima			14331,00

7.4 TICKET PROMEDIO.

TABLA 30. TICKET PROMEDIO

PRODUCTO	CANTIDAD	P.V.P.	TOTAL	MIX	COST. U	COST. TO	% COSTO	CONT
Desayuno Ejecutivo	900,00	2,31	2079,00	9,65	1,26	1134,00	54,55	45,45
Desayuno Operativo	2100,00	2,37	4977,00	22,51	1,29	2709,00	54,43	45,57
TOTAL DESAYUNOS	3000,00		7056,00					
Almuerzo Ejecutivo	2100,00	3,04	6384,00	22,51	1,66	3486,00	54,61	45,39
Almuerzo Operativo	2700,00	2,81	7587,00	28,94	1,53	4131,00	54,45	45,55
Almuerzo Dieta	120,00	3,01	361,20	1,29	1,64	196,80	54,49	45,51
Almuerzo Vegetaria	90,00	2,86	257,40	0,96	1,56	140,40	54,55	45,45
TOTAL ALMUERZOS	5010,00		14589,60					
Meriendas Ejecutiva	450,00	5,00	2250,00	4,82	1,49	670,50	29,80	70,20
Meriendas Operativa	750,00	2,84	2130,00	8,04	1,55	1162,50	54,58	45,42
TOTAL MERIENDAS	1200,00		4380,00					
Cenas Especiales	120,00	21,41	2569,20	1,29	5,84	700,80	27,28	72,72
TOTAL CENAS	120,00	21,41	2569,20					
TOTAL ITEMS	9330,00		28594,80	100,00	17,82	14331,00		
Numero de Servicio	9330,00	Ticket prom	2,91		% COST	50,12		
TICKET PROMEDIO	3,06	Ticket prom	3,65		% CON	49,88		
Ticket prom Desayu	2,35	Ticket prom	21,41					

7.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

TABLA 31. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
VENTAS			
Desayunos		7056,00	
Almuerzos		14589,60	
Meriendas		4380,00	
Cenas		2560,20	
VENTAS NETAS			28585,80
Costos de materia prima		14331,00	
UTILIDAD BRUTA			14254,80
GASTOS GENERALES		8013,49	
Alquiler local		750,00	
Servicios públicos		280,00	
Publicidad		380,00	
costo de amortización de equipos		536,57	
otros gastos		500,00	
sueldos y salarios		5566,92	
UTILIDAD NETA			6241,31

7.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 32. PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO		PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
Datos						
Tasa de costos variables	0,28	Valor de venta unitario	3,06			
Tasa de contribución	0,72	Costo variable unitario	0,00			
tasa de impuestos	1,00	PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD	11129,84			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD	11129,84	PUNTO DE EQUILIBRIO EN ITEMS	3637			
costos variables (materia prima)	8013,49					
ventas netas	28580,8					
		75 % de Ocup	95 % de Ocup	95 % de Ocup	95 % de Ocup	
		50% de Ocup	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
			Ene, Febr,Mar	Abr, May,Jun	Jul, Ag, Sep	Oct, Nov, Dic
Cantidad de ITEMS vendidos	0,00	3000,00	4500,00	5000,00	5900,00	5900,00
Ventas en dólares	0,00	9180,00	13770,00	15300,00	18054,00	18054,00
Costo variable en dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos totales	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84
Costos totales	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84	11129,84
Utilidades	-11129,84	-1949,84	2640,16	4170,16	6924,16	6924,16

8. CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar el análisis Restaurante “Los Pit’s” e implementación del Servicio de Catering, a continuación se exponen las conclusiones y recomendaciones que se han extraído de la investigación.

8.1 CONCLUSIONES

1. El Restaurante “Los Pit’s”, presenta las condiciones adecuadas para incursionar en el mercado del catering industrial, a pesar de no haber cimentado las bases de una empresa con afán de crecimiento.
2. La empresa intenta buscar cambios positivos que la lleven al crecimiento y mejoramiento de todas sus condiciones, a través de elevar su producto a niveles más altos de calidad y competitividad.
3. El mayor inconveniente que presenta la empresa es la informalidad con la que se maneja en todas sus líneas sin registros de sus operaciones.
4. Hay que reconocer que el medio donde se desenvuelve el restaurante, está muy complacido con toda su operación.

8.2 RECOMENDACIONES

1. Planificar de manera urgente la formalización total de la empresa, para que esta condición sea una herramienta útil a la hora de captar nuevos clientes.
2. Estar convencidos de que la única manera de mantenerse dentro de un mercado tan competitivo es el mejoramiento constante.
3. Elaborar políticas empresariales que fomenten la reinversión y capitalización de la empresa.
4. Hacer un seguimiento constante de la evolución de las áreas sujetas a cambios.

REFERENCIAS

- Arellano, Rolando. (2002): Marketing, Enfoque América Latina, Mc
 Buzzdock.com,
 URL:<http://www.buzzdock.com/Pages/Search.aspx?a=1&guid=0e5f76e9-0874-400e-b558-385a62233c74#empresa+grupo+barlovento>
- Cateringbouquet.blogspot.com, URL:
<http://cateringbouquet.blogspot.com/2008/01/el-buffet-notas-sobre-sus-origenes-y-su.html>
- CAVES S.A., URL <http://www.caves-ghl.com.ec/pres/>
- Diccionario – WordReference.com, URL: www.wordreference.com
- Google Translate, URL: <http://translate.google.com.ec/>
- Grupo Barlovento, URL: www.grupobarlovento.com
- Grupo Crisol, URL:
http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/origen_del_catering/3/
- hoy.com.ec, URL: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/buza-n-de-lectores-214153.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, URL:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=51&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Jaramillo, Ricardo (2010), URL:
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fuisrael.ec%2Fctt%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D5%26Itemid%3D7&ei=DiUSUOnvFJc8QTh_4DgAQ&usg=AFQjCNGsZnGgollamop164oTHyuYfzTGPA&sig2=mldKvZibymnvlI5NaaWJUg
- Junta Nacional de Defensa del Artesano, URL: <http://jnda.gob.ec/>
- misecundaria.com, URL:
<http://www.misecundaria.com/Main/EIComercioDeLaSedaYLasEspecias>

- Mitecnologico.com, URL:
<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa>
- Moncayo Etcheverría, Director Museo Jijón y Caamaño, PUCE, Quito – Ecuador
- Novicompu, URL: <http://www.novicompu.com/>
- Pixel-creativo, URL14 <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- poraquí.net URL:
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,.xhtml>
- Promonegocios, URL: <http://www.promonegocios.net>
- Protocolo.org, URL:
http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/el_banquete_lugar_de_celebracion_menu_tipo_de_mesa.html
- Rivasanti.net, URL: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Servi Equipos, URL: <http://www.serviequipos.com>
- Slideshare, URL: <http://www.slideshare.net/Yeanette/estudio-economico>
- Tapia, Carlos (2011), URL
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/123456789/372/1/TINI-2011-19.pdf>
- The Victorian Web, URL: <http://www.victorianweb.org/history/crimea/soyer.html>

ANEXOS

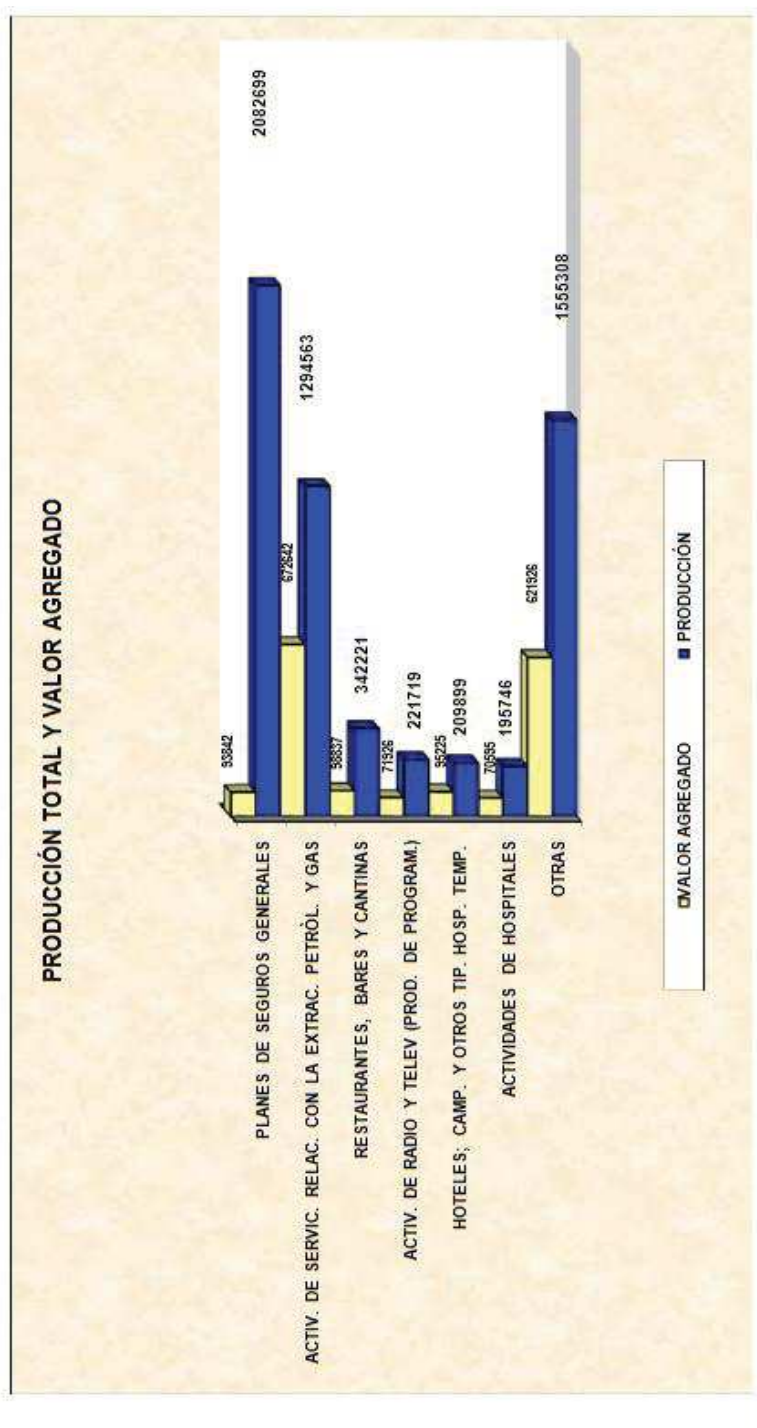
ANEXO 1. ENCUESTA INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES SERVICIOS SERIE HISTÓRICA (1.996-2.009)

	NÚMER	PERSON	REMUNE-	PRODUCCI
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.49	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.33	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1.005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1.007	79.266	500.312.590	2.860.238.502
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.736.912	3.872.211.715
2008	979	80.952	736.578.964	4.749.621.818
2009	1.033	92.710	937.582.034	5.902.155.579

ANEXO 2. ENCUESTA INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ENCUESTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS, 2.009 PRODUCCIÓN Y VALOR AGREGADO (en miles de dólares)



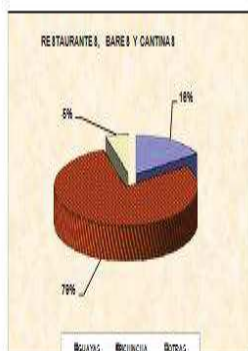
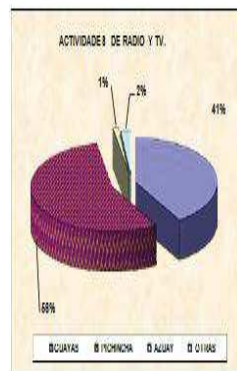
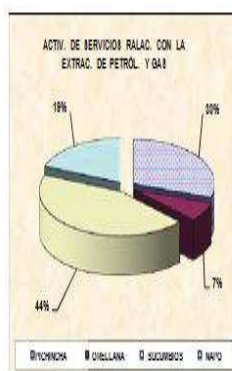
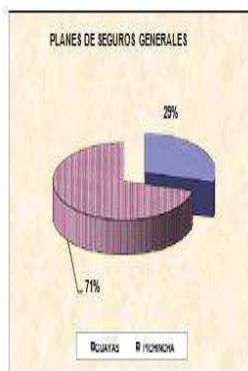
ANEXO 3. ENCUESTA INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

PROVINCIA	PLANES DE SEGUROS GENER.
GUAYAS	608.616
PICHINCHA	1.474.083
TOTAL	2.082.699

PROVINCIA	ACT. SERV. REL. CON LA EXTRAC.
PICHINCHA	381.356
ORELLANA	92.211
SUCUMBIOS	570.123
NAPO	250.873
TOTAL	1.294.563

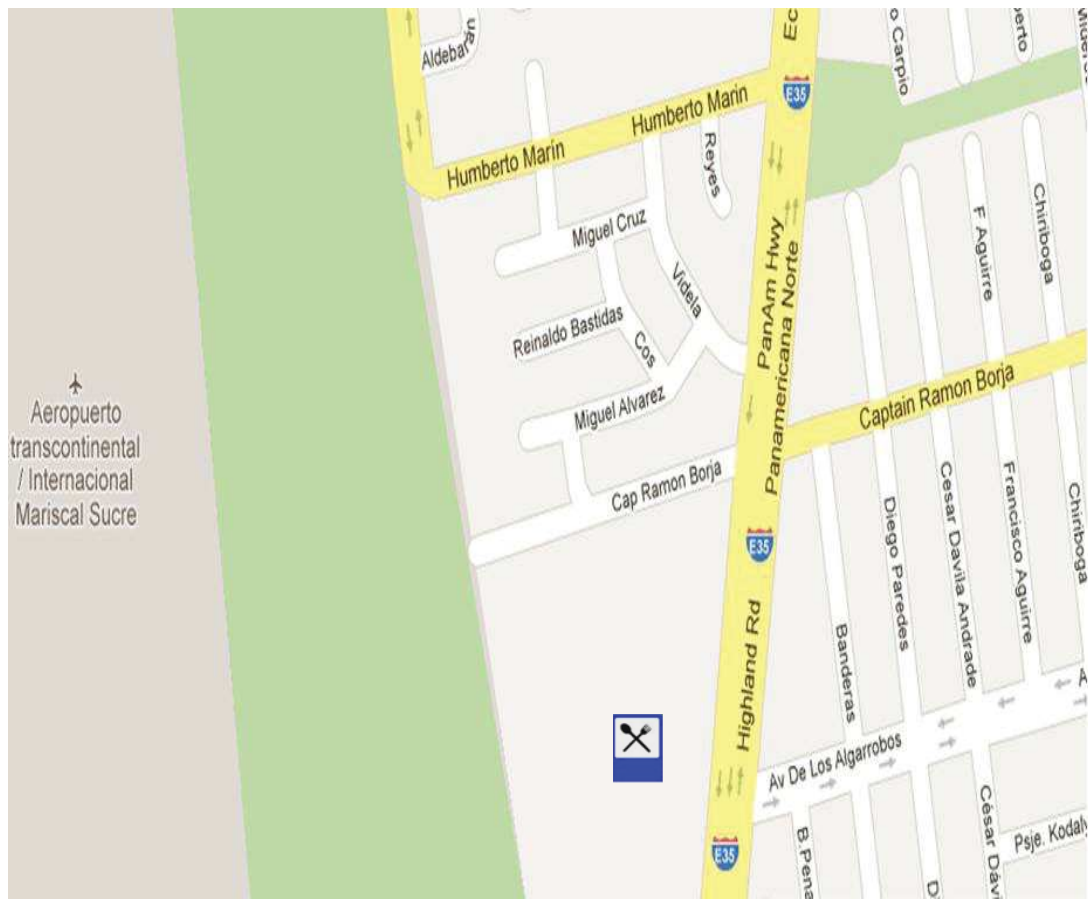
PROVINCIA	REST. BARES Y CANTINAS
GUAYAS	53.060
PICHINCHA	270.651
OTRAS	18.510
TOTAL	342.221

PROVINCIA	ACT. DE RADIO Y TELEVISIÓN
GUAYAS	92.431
PICHINCHA	123.521
AZUAY	789
OTRAS	4.978
TOTAL	221.719



Con respecto a los Hoteles, Restaurantes y Servicios del país, las cuatro actividades económicas representadas, son las de mayor incidencia en la producción nacional, sobresaliendo la de Planes de Seguros Generales, con el 35 por ciento, de la producción total nacional. A nivel provincial, con respecto a la Actividad relacionada con Planes de Seguros, Pichincha es la de mayor participación con el 71 por ciento.

ANEXO 4. MAPA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE “LOS PIT’S”



ANEXO 5 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL PERSONAL

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL

NÚMERO DE ENCUESTAS: 9 EDAD PROMEDIO: 32 años

1. ¿Cómo se siente trabajando en el Restaurante "Los Pit's"?

a) Excelente ___ b) Bien ___ c) Regular ___ d) Mal ___

2. ¿Qué piensa de la administración y calidad humana del Sr. Ormaza?

a) Excelente ___ b) Bien ___ c) Regular ___ d) Mal ___

3. ¿Le parece justo el sueldo que percibe en relación de su desempeño?

a) Muy justo ___ b) justo ___ c) poco justo ___ d) injusto ___

4. ¿Qué piensa de la infraestructura y equipamiento del restaurante?

a) Excelente ___ b) Bien ___ c) Regular ___ d) Mal ___

5. ¿Cómo se siente con el nuevo horario del Restaurante?

a) Adaptado ___ b) Casi adaptado ___ c) Poco adaptado ___
d) no está adaptado

6. ¿Qué piensa de la calidad del restaurante con la administración del último semestre?

a) Mucho mejor ___ b) ha mejorado ___ c) poco ___ d) nada ___

7. ¿Cuál es su aspiración dentro del Restaurante?

a) Ascenso ___ b) mantenerse ___ c) buscar otro trabajo ___

ANEXO 6. UNIFORMES



ANEXO 7. COPIA TÍTULO DE ARTESANO SR. LUIS ORMAZA TORRES



JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

**RECALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL
Nro. 99367**

**84039
PERSONAL E
INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 13107 presentada el 27/SEP/2012 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente,

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD, Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

**ORMAZA TORRES LUIS HUMBERTO
CC# 1001691383**

RAMA ARTESANAL:	JEFE DE COCINA CHEF
RAZÓN SOCIAL:	RESTAURANT LOS PITS
DIRECCIÓN TALLER:	CAPITAN RAMON BORJA OE-191 Y 10 DE AGOSTO (QUITO)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO S:	\$35.000,00
FECHA DE TITULACIÓN:	21/SEPTIEMBRE/2012 (NAYON)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	27/SEPTIEMBRE/2012
FECHA DE CADUCIDAD:	27/SEPTIEMBRE/2015

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

REGISTRADO

Lto. Luis Quishpe Vélez
PRESIDENTE DE LA JNDA

Dr. Oswaldo Tolosa Boma
SECRETARIO GENERAL

Sr. Lenin Barba Galarza
DIRECTOR TÉCNICO NACIONAL (E)



JNDA

JNDA

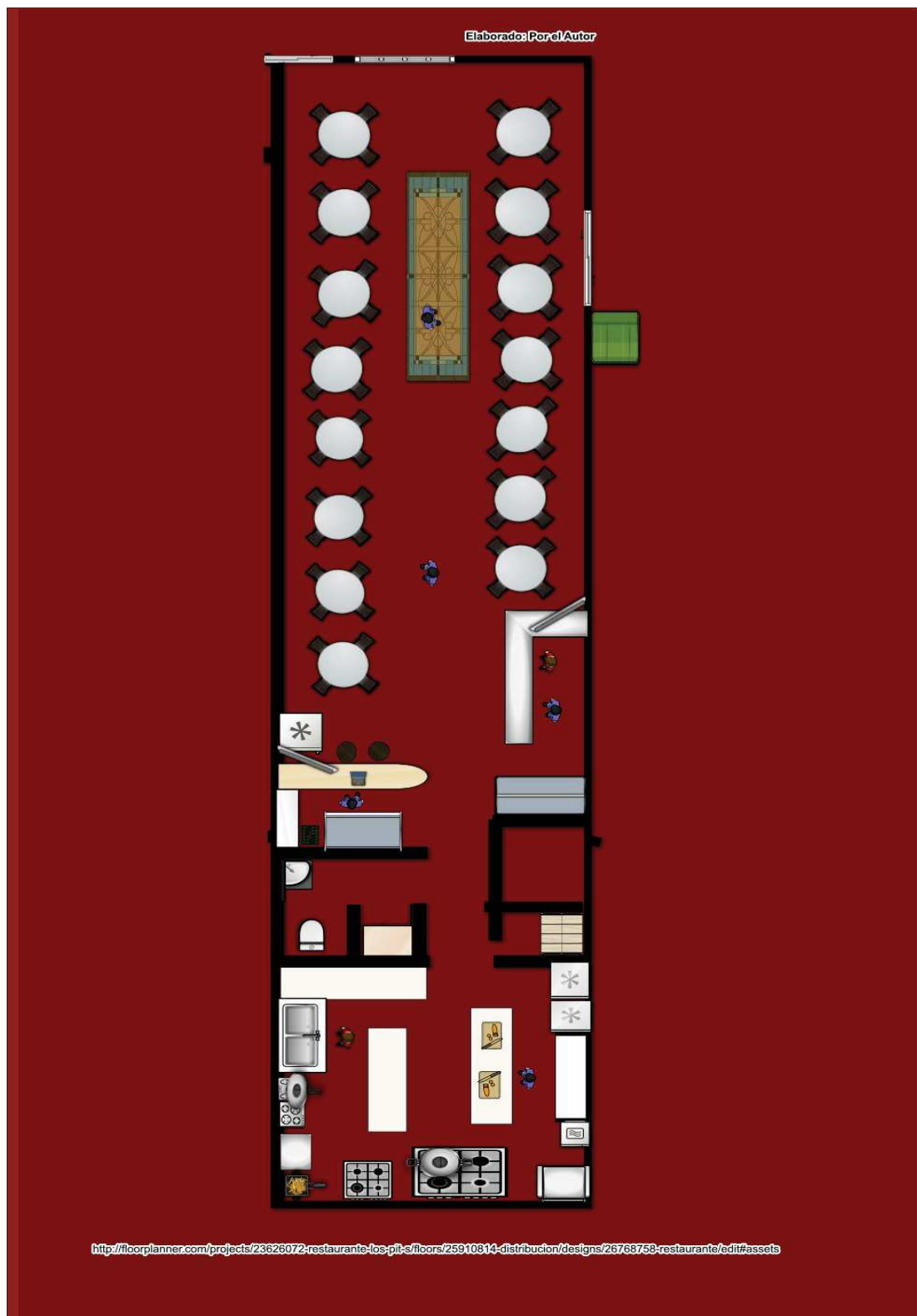
JNDA

JNDA

JNDA

JNDA

ANEXO 8. PLANO DEL RESTAURANTE “LOS PIT’S”.



ANEXO 9. FOTOS DEL RESTAURANTE







ANEXO 10. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL RESTAURANTE “LOS PIT’S”

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RESTAURANTE “LOS PIT’S

NOMBRE:.....

PROFESIÓN:.....

EDAD:.....

1.- ¿Cómo llegó a conocer del Restaurante “Los Pit’s”?

Amigos.... Volante..... otros.....

2.- ¿Qué calificación le merece la comida que ofrece el Restaurante “Los Pit’s”?

Excelente..... Buena..... Regular..... Mala.....

3.- ¿Qué aspecto se debería mejorar?

Cantidad.... Tiempo de espera.... Sabor.... Presentación....

Otro.....

4.- ¿Cree usted que el menú del restaurante es balanceado nutricionalmente?

Si..... No.....

5.- ¿Ha hecho uso del servicio de Platos a la carta?

Si..... No.....

6.- ¿Cómo le pareció este servicio?

Excelente.... Bueno..... Regular..... Malo.....

7.- ¿Ha hecho uso de alguna empresa de catering?

Si.... No....

8.- ¿Cómo le pareció ese servicio?

Excelente..... Bueno.....Regular..... Mal.....

9.- ¿Cree usted que el Restaurante “Los Pit’s” podría ofrecer un servicio de catering, adicional al servicio que ya presta?

Si..... No.....

10.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por dicho servicio?

2.00 – 3.00.... 3.00 – 4.00.... 4.00 – 5.00....



ANEXO 11. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING

Quito

Estimados

señores:

Reciban un cordial saludo a nombre de todo el personal que conforma el Restaurante y Catering "Los Pit's", a la vez que aprovecho para poner a sus órdenes nuestro servicio de Catering Empresarial, con un equipo de profesionales listos para brindar un producto a la altura de sus necesidades y expectativas.

La experiencia de más de diez años en el mercado nos avalan como una excelente alternativa en el campo de la alimentación, con vastos conocimientos en la prestación de este servicio, que se ve reflejado en la satisfacción plena de nuestros clientes, tales como: Ponce Yépez, Comercializadora "La Esperanza", Filtrocorp, Inverneg; empresas con las que mantenemos relaciones comerciales desde hace algunos años.

Con la colaboración de un grupo de profesionales altamente capacitados y comprometidos con la constante renovación, el Restaurante y Catering "Los Pit's", ha desarrollado un menú con gran variedad de alternativas en gastronomía nacional, internacional y creaciones propias; realizadas por manos expertas que hacen que cada servicio sea una experiencia única.

Atentamente:

Luis Ormaza Torres
Gerente Propietario.



PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

La base de un excelente servicio se basa en la correcta planificación de cada una de las etapas que lo comprenden y contar con las herramientas necesarias para su elaboración.

Materia Prima.- La calidad de la materia prima es fundamental en la elaboración de nuestros productos. Razón por la cual se ha procurado contar con proveedores de primera línea que posean estándares reconocidos por normas de calidad, que nos permitan ofrecer un producto sano, nutritivo y que satisfaga los paladares más exigentes.

Para ello se ha venido trabajando con empresas reconocidas en el medio que aseguran un producto de primera:

- ✓ POLLO
SUPREMO:
Provisión de
pollo
- ✓ ECUAPEZ:

Provisión de pescados y mariscos de exportación,

- ✓ CARNES Y CARNES:





Carnes de res, cerdo, borrego y vísceras.

- ✓ SUPERMAXI: Condimentos, embutidos, lácteos, ciertos vegetales como lechuga, cebolla puerro,
- ✓ ECUABASTOS:

Arroz, azúcar, aceite, harinas, atún.

- ✓ TESALIA:

Agua purificada, gaseosas.

- ✓ SPARTAN:

Productos de desinfección y limpieza.

- ✓ MERCADO MAYORISTA:
Verduras y vegetales
frescos.



El Menú.- Elaborado por profesionales de amplio conocimiento en temas de nutrición. Y ejecutado por personal capacitado en temas de manipulación de alimentos. Ha sido desarrollado en base a una constante evolución y solicitud de nuestros clientes.

A continuación la sugerencia de menú para cuatro semanas, de las cuales podrán escoger de acuerdo a sus preferencias:



Restaurante "Los Pit's" - Menú Empresarial

SEMANA 1					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA 1	Timbushca	Caldo de	Aquado de Pollo	Sanco de	Sopa de Fideo
SOPA 2	Crema de	Sopa de	Crema San	Locro quiteño	Colada de haba
FUERT	Minichurrasco	Chuleta al	Lomo en salsa de	Corvina a lo	Lomo con
FUERT	Guatita	Faiita de	Pernil de cerdo	Paella	Ceviche de pollo
FUERT	Albóndigas	Ropa vieia	Causa de pollo	Chile con	Papa con cuero
ARROZ	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco
POSTR	Torta de coco	Pastel de	Tres leches	combota de	Torta de
POSTR	fruta	fruta	fruta	(piña.	Fruta
SEMANA 2					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA 1	Sancocho	Pollo fideo	Sopa mexicana	Chupé de	Yaquarlocro
SOPA 2	Locro de	Colada de	sopa de conchitas	Locro de	Crema San
FUERT	Gallina	chuleta al	Suoprema de pollo	T bone	Cariucho de
FUERT	Paella	Milanesa de	Hamburguesa	Chaulafán	Lomo en salsa
FUERT		Tallarín con	Papa con cuero		
ARROZ	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	amarillo
POSTR	torta de	torta de tres	Pastel de	Torta de Oreo	Pastel de
POSTR	Fruta	Fruta	Fruta	Fruta	Fruta
SEMANA 3					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA 1	Puchero	Aií de Carne	Bolas de vuca	Mote casado	Biche de
SOPA 2	Crema de	Tortillas de	Locro de Granos	Sopa de	Cabello de ángel
FUERT	Pollo Limeño	Pollo	Carne asada	Camarón	Pollo Broster
FUERT	Lomo con	Pastel de	Tallarín con Pollo	Pernil de Pollo	Seco de Costilla
FUERT	Guatita	Causa de	Feioada	Híado al	
ARROZ	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	amarillo
POSTR	Torta	torta de	Pastel de limón	Torta de coco	Torta de
POSTR	fruta	fruta	fruta	fruta	fruta
SEMANA 4					
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA 1	Aiiaco	Quinoa con	Sancocho de	Siete	Tres Delicias
SOPA 2	Repe Loiano	Locro de	Bolitas de Maíz	Menestrón de	Locro de Zaballo
FUERT	T bone al	Chuleta al	Aií de Gallina	Lomo	Tapado de
FUERT	Alitas BBQ	Lasaña de	Lomo Milanesa	Arroz Chaufa	Lomo Terivaki
FUERT	Callos a la	Arroz con	Albóndigas a la	Lenaua a la	
ARROZ	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco
POSTR	Pie de	Torta de Piña	Torta de Naranja	Torta de	Cake Inglés
POSTR	fruta	fruta	fruta	fruta	fruta



GOURMET

|El precio sugerido por persona es de: 3,00 dólares.

Debido a que la empresa cuenta con calificación artesanal, el servicio brindado no genera el cobro de ciertos impuestos. Razón por la cual el cliente no cancela IVA por la prestación del servicio.

Valores Agregados: Estaremos gustosos de atenderles y como muestra de nuestro compromiso para con nuestros comensales, a continuación los valores agregados que el Restaurante y Catering "Los Pit's" ofrece:

- ✓ Elaboración de menú por parte de nuestro equipo gastronómico, tomando en cuenta sus necesidades.
- ✓ Planificación de eventos sociales en nuestro restaurante Los Pit's" o en las instalaciones de su empresa (lanzamientos, festejos, etc.)
- ✓ Provisión de un pastel mensual para el festejo de las personas que
cumplan años en dicho
período.
- ✓ Provisión de menú para celebraciones tradicionales como el día de los difuntos, semana santa y navidad, donde sin costo adicional se servirá colada morada con guaguas de pan, la fanesca y almuerzo navideño respectivamente.

Servicios Adicionales: Dentro de la amplia gama de servicio que ofrece la empresa, se destacan los siguientes:

- ✓ **Servicio de platos a la carta.-** en nuestras modernas instalaciones, con la más variada selección de preparaciones de la comida nacional e internacional. En un ambiente acogedor y atendidos por su propietario, lo que garantiza una experiencia de primer nivel.

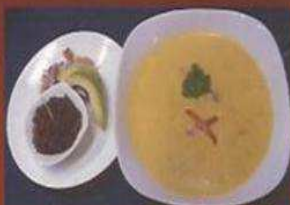


COMIDA TIPICA

YAGUARLOCRO

Delicioso plato de la sierra ecuatoriana servido con la delicadeza de la casa

\$3,50



FRITADA CRIOLLA

Pierna y Costilla de chivo aderezados con sal en grano, ajo, comino y ají, acompañado de mote, papas fritas y aguacate

\$4,50

SECO DE CHIVO

Jugosa preparación de carne de chivo aderezada con cerveza, tomates frescos y cilantro, acompañado de arroz y papas fritas

\$5,00



CHURRASCO

Fino corte de res aderezado con el chimichurri de la casa acompañado de huevos, salsa de champiñones, papas fritas, arroz y ensalada.

\$5,50

FILET MIGÑON

Exquisito solomillo de res brinado con tocino, brinado en salsa de champiñones y vino de cepa, acompañado de papas panisson y vegetales al dente.

\$7,50



LOMO a la PARRILLA

Generosa porción de lomo de res grillado acompañado de papas brasadas y ensalada fresca.

\$4,50

POLLO a la PARRILLA

Tierna suprema de pollo a la parrilla, acompañada de papa brasada, ensalada fresca y arroz de cebolla.

\$4,00



COMIDA DEL MAR

PARIHUELA

Sopa de mishioco y ají paríca con base de tomates frescos sañados al momento, servido con arroz blanco.

\$5,50



CAMARON REBOSADO

Crocantes camarones rebosados con saponadura y coco, servidos con arroz, papas fritas y salsa golf.

\$5,00



Los Pits
RESTAURANT
GOURMET

- ✓ **Eventos y Recepciones.**- Contamos con amplios salones donde usted podrá realizar todo tipo de compromiso social. Además de brindar el mejor servicio y excelente comida preparada a su elección, para lo cual contamos con diferentes tipos de menús cuidadosamente diseñados por nuestros Chefs Internacionales.





Aquí algunas sugerencias de menú:

Sugerencia 1

Entrada: *Causa de Camarón*

Plato Fuerte: *Tornedor de Pavo en salsa de Ansién*

Papa Rissolé Arroz al Azafrán Ensalada

Waldorf

Postre: *Mouse de Maracuyá con Salsa de Frutos Rojos.*

Sugerencia 2

Entrada: *Crepé de Camarón en Salsa de Morrones*

Plato Fuerte: *Solomillo de Res con Hongos Secos*

Papa William

Arroz al Vino Tinto

Ensalada Mediterránea

Postre: *Torta Selva Negra al Aroma de Menta.*



Sugerencia 3

Entrada: *Canelón de Pollo Fiorentino*

Plato Fuerte: *Medallón de Cerdo en Salsa Tropical.*

Papa Milhojas

Arroz con Almendras

Verduras Salteadas al Sésamo

Postre: *Torta de Tres Leches*





✓ **Eventos Corporativos**

✓ **Coffe Break**

✓ **Cenas**

Degustación.- Nuestra mejor carta de presentación es el menú degustación, donde podrán deleitarse de nuestras diferentes especialidades y conocer acerca del distinguido servicio que ofrecemos. Están cordialmente invitados a degustar del producto en nuestro local ubicado en la Ciudadela Baker II.



ANEXO 12. RECETAS ESTANDAR

NOMBRE	JUGO DE GUANABANA			PAX	100,00
				RECETA #	1,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
pulpa de guanabana	10,00	kg	1.00	2,35	23,50
azúcar	3,50	kg	1.00	1,00	3,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					27,00
					costo unitario
					0,27

NOMBRE	JUGO DE NARANJA			PAX	100,00
				RECETA #	2,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
naranja	15,00	kg	1.00	1,50	22,50
azúcar	4,00	kg	1.00	1,00	4,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					26,50
					costo unitari
					0,27

NOMBRE	AGUA AROMÁTICA			PAX	100,00
				RECETA #	3,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
sobre aromática	100,00	u	1.00	0,15	15,00
azúcar	4,00	kg	1.00	1,00	4,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					19,00
					costo unitari
					0,19

NOMBRE	CAFÉ NEGRO			PAX	100,00
				RECETA #	4,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
café instantáneo	0,02	kg	1.00	55,00	1,10
azúcar	4,00	kg	1.00	1,00	4,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					5,10
					costo unitari
					0,05

NOMBRE	CHOCOLATE			PAX	100,00
				RECETA #	5,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
chocolate en po	0,80	kg	1,00	8,00	6,40
leche	30,00	lt	1,00	0,70	21,00
azúcar	4,00	kg	1,00	1,00	4,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					31,40
					costo unitari
					0,31

NOMBRE	PAN DANÉS			PAX	100,00
				RECETA #	6,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
harina de trigo	2,00	kg	1,00	1,50	3,00
azúcar	0,10	kg	1,00	1,00	0,10
manteca	0,70	kg	1,00	1,80	1,26
sal	0,00	kg	1,00	1,80	0,01
margarina	0,15	kg	1,00	1,40	0,21
huevos	7,00	u	1,00	0,14	0,98
levadura	0,10	kg	1,00	3,00	0,30
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					5,86
					costo unitari
					0,06

NOMBRE	PAN DE AGUA			PAX	100,00
				RECETA #	7,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
harina de trigo	2,00	kg	1,00	1,50	3,00
azúcar	0,05	kg	1,00	1,00	0,05
manteca	0,70	kg	1,00	1,80	1,26
sal	0,00	kg	1,00	1,80	0,01
levadura	0,10	kg	1,00	3,00	0,30
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					4,62
					costo unitari
					0,05

NOMBRE	HUEVOS A LA COPA			PAX	100,00
				RECETA #	8,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
huevos	200,00	u	1,00	0,14	28,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					28,00
					costo unitari
					0,28

NOMBRE	HUEVOS REVUELTOS			PAX	100,00
				RECETA #	9,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
huevos	200,00	u	1,00	0,14	28,00
margarina	1,00	kg	1,00	3,50	3,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					31,50
					costo unitario
					0,32

NOMBRE	MERMELADA DE PIÑA			PAX	100,00
				RECETA #	10,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
piña	6,00	kg	1,00	1,00	6,00
canela rama	0,02	kg	1,00	6,00	0,12
azúcar	5,00	kg	1,00	1,00	5,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					11,12
					costo unitario
					0,11

NOMBRE	MERMELADA DE FRUTILLA			PAX	100,00
				RECETA #	11,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
frutilla	5,00	kg	1,00	2,00	10,00
canela rama	0,02	kg	1,00	6,00	0,12
azúcar	5,00	kg	1,00	1,00	5,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					15,12
					costo unitari
					0,15

NOMBRE	AVENA DE PIÑA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
avena	1,00	kg	1,00	1,50	1,50
azúcar	3,50	kg	1,00	1,00	3,50
canela rama	0,70	kg	1,00	1,80	1,26
sal	0,00	kg	1,00	1,80	0,01
levadura	0,10	kg	1,00	3,00	0,30
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					6,57
					costo unitario
					0,07

NOMBRE	SANDUCHE DE QUESO			PAX	100,00
				RECETA #	13,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
pan danés	100,00	u	1,00	0,06	6,00
queso fresco	3,00	kg	1,00	5,00	15,00
margarina	1,80	kg	1,00	1,80	3,24
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					24,24
					costo unitari
					0,24

NOMBRE	AGUADO DE POLLO			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
pollo vacío (2 kg)	5,00	u	1,00	5,00	25,00
arrocillo	2,00	kg	1,00	0,30	0,60
zanahoria	0,60	kg	1,00	0,60	0,36
cebolla blanca	1,00	kg	1,00	1,00	1,00
papanabo	0,40	lt	1,00	0,50	0,20
apio	0,30	kg	1,00	1,20	0,36
leche	1,00	kg	1,00	0,75	0,75
papa	5,00	kg	1,00	0,25	1,25
sal	0,10	kg	1,00	1,20	0,12
arveja tierna	0,80	kg	1,00	2,00	1,60
cilantro	0,10	kg	1,00	1,00	0,10
ajo	0,15	u	1,00	2,00	0,30
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					31,64
costo unitari					0,32

NOMBRE	LOMO AL CARBÓN			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
res pulpa	9,00	kg	1,00	4,00	36,00
sal marina	0,10	kg	1,00	1,20	0,12
pimienta en	0,05	kg	1,00	4,00	0,20
ajo en polvo	0,05	kg	1,00	4,00	0,20
mostaza en p	0,08	kg	1,00	5,00	0,40
chimichurri	0,30	kg	1,00	2,50	0,75
carbón	2,50	kg	1,00	0,30	0,75
aceite	1,50	lt	1,00	1,80	2,70
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					41,12
costo unitario					0,41

NOMBRE	PURÉ DE ARVEJA TIERNA			PAX 100	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
arveja tierna	6,00	kg	1,00	1,80	10,80
leche	2,00	lt	1,00	0,75	1,50
queso	0,60	kg	1,00	4,00	2,40
papa	5,00	kg	1,00	0,30	1,50
cebolla blanca	0,08	kg	1,00	5,00	0,40
sal	0,06	kg	1,00	1,20	0,07
pimienta	0,03	kg	1,00	4,00	0,12
nuez moscada	0,01	lt	1,00	5,00	0,05
TOTAL COSTO 100				22,05	16,84
				costo unitari	0,17

NOMBRE	ENSALADA FRESCA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
lechuga cres	4,50	kg	1,00	1,80	8,10
tomate riñor	3,00	kg	1,00	0,80	2,40
cabolla puer	0,40	kg	1,00	0,80	0,32
pepinillo	3,00	kg	1,00	1,00	3,00
mostaza	0,20	kg	1,00	2,00	0,40
sal	0,10	kg	1,00	1,20	0,12
vinagre	0,15	lt	1,00	1,20	0,18
pimienta	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
aceite light	0,40	lt	1,00	1,80	0,72
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					15,28
				costo unitari	0,15

NOMBRE	ARROZ BLANCO			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
arroz	5,00	kg	1,00	0,90	4,50
sal	0,15	kg	1,00	1,20	0,18
cebolla blanca	0,10	kg	1,00	1,00	0,10
aceite light	0,40	lt	1,00	1,80	0,72
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					5,50
				costo unitari	0,06

NOMBRE	TORTA MARMOLEADA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
harina flor	1,00	kg	1,00	0,90	0,90
maicena	0,10	kg	1,00	1,20	0,12
sal	0,01	kg	1,00	1,20	0,01
azúcar	0,50	kg	1,00	1,00	0,50
margarina	0,50	kg	1,00	1,60	0,80
polvo de hornear	0,05	kg	1,00	10,00	0,50
huevos	10,00	u	1,00	0,14	1,40
chocolate en polvo	0,20	kg	1,00	6,00	1,20
color caramelo	0,01	lt	1,00	5,00	0,05
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					5,48
				costo unitario	0,05

NOMBRE	AJI			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
ají rojo	0,50	kg	1,00	1,00	0,50
sal	0,05	kg	1,00	1,20	0,06
aceite	0,05	ml	1,00	1,80	0,09
cilantro	0,20	kg	1,00	1,00	0,20
tomate de árbol	0,50	kg	1,00	1,00	0,50
cebolla blanca	0,20	kg	1,00	1,00	0,20
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					1,55
				costo unitari	0,02

NOMBRE	PAN CROISSANT			PAX	150,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENT	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
harina	2,00	kg	1,00	2,00	4,00
margarina	0,35	kg	1,00	1,00	0,35
azúcar	0,10	kg	1,00	1,00	0,10
sal	0,02	kg	1,00	4,00	0,08
manteca	0,10	kg	1,00	3,50	0,35
levadura	0,10	kg	1,00	0,80	0,08
huevos	7,00	u	1,00	2,00	14,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					18,96
					costo unitari
					0,13

NOMBRE	ENSALADA DE MANGO Y CAMARÓN			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENT	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
camarón	8,00	kg	1,00	7,00	56,00
mango	4,00	kg	1,00	1,20	4,80
lechuga cres	1,20	kg	1,00	1,60	1,92
tomate	3,00	kg	1,00	1,00	3,00
vinagre	0,50	l	1,00	1,40	0,70
aceite de oli	0,25	l	1,00	7,00	1,75
mostaza	0,05	kg	1,00	1,80	0,09
cilantro	0,10	kg	1,00	3,50	0,35
sal	0,02	kg	1,00	0,80	0,02
cebollín	1,00	caja	1,00	1,80	1,80
pimienta	0,01	u	1,00	2,00	0,02
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					70,45
					costo unitari
					0,70

NOMBRE	LOMO DE CERDO EN SALSA DE FRUTOS			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
lomo cerdo	8,00	kg	1,00	7,00	56,00
huesom char	4,00	kg	1,00	1,20	4,80
mantequilla	1,20	kg	1,00	1,60	1,92
sal	3,00	kg	1,00	1,00	3,00
pimienta	0,50	l	1,00	1,40	0,70
piña	0,15	l	1,00	7,00	1,05
duraznos	0,05	kg	1,00	1,80	0,09
cereza roja	0,10	kg	1,00	3,50	0,35
ajo	0,02	kg	1,00	0,80	0,02
maicena	0,01	u	1,00	2,00	0,02
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					67,95
					costo unitari
					0,68

NOMBRE	SUPREMA DE PAVO EN SALSA DE PISTA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
pavo pechug	8,50	kg	1,00	4,00	34,00
vino blanco	0,40	l	1,00	2,25	0,90
aceite	0,50	l	1,00	1,80	0,90
ajo	0,10	kg	1,00	2,00	0,20
sal	0,05	kg	1,00	1,20	0,06
pimienta	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
crema de lec	0,50	l	1,00	1,50	0,75
pistacho	0,40	kg	1,00	9,00	3,60
laurel	0,01	kg	1,00	3,00	0,03
harina	0,25	kg	1,00	1,20	0,30
mantequilla	0,10	u	1,00	5,00	0,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					41,28
					costo unitari
					0,41

NOMBRE	PAPA MILHOJA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
papa chola	9,00	kg	1,00	0,40	3,60
crema de leche	1,00	l	1,00	5,00	5,00
queso parmesano	0,30	kg	1,00	9,00	2,70
nuez moscada	0,01	kg	1,00	5,00	0,05
sal	0,02	kg	1,00	0,15	0,00
pimienta	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
orégano	0,50	kg	1,00	4,00	2,00
cebolla blanca	0,40	kg	1,00	0,10	0,04
mantequilla	0,40	kg	1,00	5,00	2,00
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					15,43
				costo unitario	0,15

NOMBRE	BOUQUET DE VERDURAS AL AJONJOLÍ			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
brócoli	4,00	kg	1,00	1,00	4,00
zanahoria	4,00	kg	0,60	0,60	2,40
coliflor	4,00	kg	1,00	1,00	4,00
vainita china	1,00	kg	1,00	2,00	2,00
espárrago	1,50	kg	1,00	5,00	7,50
pimienta	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
ajonjolí	0,05	kg	1,00	5,00	0,25
sal	0,02	kg	1,00	1,20	0,02
aceite de oliva	0,10	l	1,00	5,00	0,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					20,71
				costo unitario	0,21

NOMBRE	ARROZ NEGRO CON HONGOS SECOS			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTA
arroz blanco	9,00	kg	1,00	1,00	9,00
vino tinto	1,00	l	1,00	2,25	2,25
hongos seco	0,40	kg	1,00	8,00	3,20
cebolla puer	0,80	kg	1,00	1,60	1,28
sal	0,05	kg	1,00	1,20	0,06
pimienta	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
mantequilla	0,40	kg	1,00	5,00	2,00
ajo	0,15	kg	1,00	2,00	0,30
laurel	0,01	kg	1,00	4,00	0,04
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					18,17
				costo unitari	0,18

NOMBRE	CAMOTE FRITO			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTA
camote	2,00	kg	1,00	1,00	2,00
aceite	1,00	l	1,00	2,25	2,25
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					4,25
				costo unitari	0,04

NOMBRE	VINO BLANCO			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTA
vino blanco Trapich	13,00	bt	1,00	7,50	97,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					97,50
				costo unitari	0,98

NOMBRE	VINO TINTO			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
vino Tinto Co	13,00	bt	1,00	7,50	97,50
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					97,50
					costo unitari
					0,98

NOMBRE	CREPEE DE FRESAS SILVESTRES EN SALS			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
harina	1,00	kg	1,00	0,80	0,80
leche	4,00	l	1,00	0,75	3,00
azúcar	1,50	kg	1,00	1,00	1,50
aceite	0,30	l	1,00	2,00	0,60
huevos	16,00	u	1,00	0,15	2,40
esencia de v	0,01	l	1,00	3,00	0,03
frutilla	6,00	kg	1,00	2,00	12,00
miel de abej	1,00	l	1,00	6,00	6,00
menta	1,00	caja	1,00	1,20	1,20
mantequilla	0,25	kg	1,00	5,00	1,25
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					28,78
					costo unitari
					0,29

NOMBRE	WHISKY CON AGUA TONICA			PAX	100,00
				RECETA #	12,00
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Uni.	COSTO TOTAL
whisky Grant	3,00	bt	1,00	17,00	51,00
agua tónica	5,00	l	1,00	1,10	5,50
hielo	1,00	funda	1,00	1,25	
TOTAL COSTO 100 PORCIONES					56,50
					costo unitari
					0,57

ANEXO 13. VALORACION DEL MENÚ

DESAYUNO EJECUTIVO		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
jugo (guanabana)	1,00	0,27
bebida caliente (chocolate)	1,00	0,31
pan (danés)	2,00	0,06
huevo Revuelto	2,00	0,32
mermelada	1,00	0,15
mantequilla	1,00	0,15
	subtotal	1,26
	margen de error	0,13
	costo por porción	1,39
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,31
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

DESAYUNO OPERATIVO		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
jugo	1,00	0,15
bebida caliente	1,00	0,07
sanduche	1,00	0,24
plato fuerte	1,00	0,83
	subtotal	1,29
	margen de error	0,13
	costo por porción	1,42
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,37
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

ALMUERZO EJECUTIVO		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
entrada (souffle de vegetales)	1,00	0,18
sopa (aguado de pollo)	1,00	0,32
plato fuerte (lomo al carbón)	1,00	0,41
guarnición (puré de arveja)	1,00	0,22
ensalada (fresca)	1,00	0,15
arroz (blanco)	1,00	0,05
jugo (guanabana)	1,00	0,27
postre (torta mmarmoleada)	1,00	0,06
	subtotal	1,66
	margen de error	0,17
	costo por porción	1,83
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	3,04
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

ALMUERZO OPERATIVO		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
sopa	1,00	0,32
plato fuerte	1,00	0,41
guarnición	1,00	0,22
ensalada	1,00	0,15
arroz	2,00	0,10
jugo	1,00	0,27
postre	1,00	0,06
	subtotal	1,53
	margen de error	0,15
	costo por porción	1,68
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,81
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

ALMUERZO DIETA		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
entrada (pan integral)	1,00	0,06
sopa	1,00	0,32
plato fuerte	1,00	0,41
guarnición	1,00	0,22
ensalada	2,00	0,30
jugo	1,00	0,27
postre	1,00	0,06
	subtotal	1,64
	margen de error	0,16
	costo por porción	1,80
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	3,01
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

ALMUERZO VEGETARIANO		
COMPONENTES	porción	costo
entrada (pan integral)	1,00	0,06
sopa (de verduras)	1,00	0,16
plato fuerte (corvina al horno)	1,00	0,45
guarnición	1,00	0,16
ensalada	2,00	0,34
jugo	1,00	0,27
postre	1,00	0,12
	subtotal	1,56
	margen de error	0,16
	costo por porción	1,72
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,86
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

MERIENDA EJECUTIVA		
COMPONENTE	PORCIÓN	COSTO
sopa	1,00	0,32
plato fuerte	1,00	0,41
guarnición	1,00	0,22
ensalada	1,00	0,15
arroz (opcional)	1,00	0,06
jugo	1,00	0,27
postre	1,00	0,06
	subtotal	1,49
	margen de error	0,15
	costo por porción	1,64
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,73
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

MERIENDA OPERATIVA		
COMPONENTES	PORCIÓN	COSTO
sopa	1,00	0,32
plato fuerte	1,00	0,41
guarnición	1,00	0,22
ensalada	1,00	0,15
arroz	2,00	0,12
jugo	1,00	0,27
postre	1,00	0,06
	subtotal	1,55
	margen de error	0,16
	costo por porción	1,71
	margen de utilidad	0,40
	margen de costo	0,60
	precio potencial VTA	2,84
	% real de costo	54,55
	% real de marg. Utilid	45,45

CENAS ESPECIALES		
COMPONENTES	PORCIÓN	COSTO
pan (croissant)	1,00	0,14
entrada (ensalada de mango con c	1,00	0,77
plato fuerte 1 (lomo de cerdo en s	1,00	0,75
plato fuerte 2 (pavo en salsa de pis	1,00	0,45
guarnición 1 (papa milhoja)	1,00	0,17
guarnición 2 (bouquet de verduras	1,00	0,23
guarnición 3 (arroz negro con hong	1,00	0,20
crocante (camote frito)	1,00	0,05
bebida 2 (vino blanco)	1,00	1,07
bebida 3 (vino tinto)	1,00	1,07
postre (crepe de fresas silvestres e	1,00	0,32
(bajativo)	1,00	0,62
	subtotal	5,84
	margen de error	0,58
	costo por porción	6,42
	margen de utilidad	0,70
	margen de costo	0,30
	precio potencial VTA	21,41
	% real de costo	27,27
	% real de marg. Utilid	72,73

ANEXO 14. DISEÑO DE COCINA ADAPTADO PARA UN CATERING INDUSTRIAL

