



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA
NUTRITIVA CON TEMÁTICA FITNESS, EN EL SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

Profesora Guía
Lcda. Ana Carolina Maldonado

Autora
Diana Alexandra Mafla Bucaram

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ana Carolina Maldonado
Licenciada en Administración de Alimentos y Bebidas
C.C.1706925250

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Diana Alexandra Mafla Bucaram
C.C. 171360965-7

AGRADECIMIENTOS:

Primeramente quiero agradecer a mis padres Marcos y Rocío, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y quienes me han apoyado en los buenos y malos momentos, a mis hermanas Tannia y Samanta quienes en todo momento han sabido alentarme, a mis maestros ya que con paciencia, amor, pasión y esfuerzo me enseñaron sus conocimientos, los cuales me han ayudado a poner en práctica para realizar este proyecto.

Diana Mafla.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de un plan de negocios de un restaurante de comida nutritiva con temática fitness de nombre “Pomona Wellness”, en el cual se ofrece una variedad de platos sanos y nutritivos, tomando en cuenta que cada uno lleva la respectiva información calórica. Los mismos que se encuentran elaborados artesanalmente, transmitiendo una tendencia a un estilo de vida saludable.

Pomona Wellness está dirigido a un segmento de personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que estén interesados en alimentarse de una manera sana y nutritiva; como objetivo a largo plazo busca posicionarse en el mercado dentro de tres años de funcionamiento como uno de los mejores restaurantes de comida sana que promueve la buena alimentación a sus consumidores, siendo un lugar independiente y alternativo.

Dentro de este plan de negocios se propone empezar con un personal limitado, hasta que la empresa recupere su inversión, para así contratar más personal de acuerdo a las necesidades del establecimiento.

Pomona Wellness estará constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que estará conformada por dos socios los cuales aportarán un capital igual y el resto se financiará con un préstamo en la Corporación Financiera Nacional.

Después de realizar un estudio previo, se concluye que el proyecto a presentarse es viable y rentable; para que la empresa genere ingresos se realizarán y tomarán las mejores decisiones y estrategias, para así satisfacer las necesidades, exigencias y deseos de los clientes de Pomona Wellness.

ABSTRACT

This project is the creation of a business plan for a restaurant of nutritious food-themed fitness name "Pomona Wellness". Offers a variety of healthy, nutritious and each having caloric value has dishes in which the same are handmade, transmitting a tendency to a healthy lifestyle.

Pomona Wellness is aimed at a segment of people of middle socioeconomic level, high average and high, who are interested in eating healthy and nutritious way, as long-term objective seeks to position itself in the market within three years of operation as one of the best restaurants in healthy food that promotes good nutrition to consumers, being an independent and alternative location.

Within this business plan it is proposed to start with a short staff, until it recovers its investment, thereby acquiring more personnel according to the needs of the establishment.

The company will be incorporated as a Limited liability Company, which will consist of two partners provide the same capital equal and the rest will be financed by a loan in the National Financial Corporation.

After conducting a preliminary study, it is concluded that the project submitted is viable and profitable, it has previously been made and taken the best decisions and strategies for the company to generate revenue and meet the needs, demands and desires of customers in Pomona Wellness.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I.....	1
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 Historia del restaurante.....	1
1.1.2 Tipos de restaurante	3
1.1.3 Ejercicio y nutrición	6
1.2 Alimentos importantes dentro de una dieta equilibrada	7
2. CAPÍTULO II PLAN DE NEGOCIOS.....	9
2.1 Marco legal	9
2.1.1 Constitución de la empresa	9
2.1.2 Constitución de la empresa	9
2.1.3 Requisitos para la apertura del establecimiento	10
2.2 Naturaleza del proyecto.....	13
2.3 Misión.....	13
2.4 Visión.....	14
2.5 Valores Empresariales.....	14
2.6 Objetivos empresariales	14
2.7 Estructura Organizacional	15
2.8 Funciones de puestos	15
2.8.1 Función del Administrador	15
2.8.2 Función del jefe de meseros.....	16
2.8.3 Función del mesero	16
2.8.4 Función del cajero.....	17
2.8.5 Función del chef.....	17
2.8.6 Función del ayudante de cocina	17
2.9 Perfiles de los empleados	18
2.9.1 Perfil Administrador.....	18
2.9.2 Perfil del jefe de meseros	18
2.9.3 Perfil del mesero	19

2.9.4 Perfil del chef administrativo	19
2.9.5 Perfil del ayudante de cocina.....	20
2.10 Descripción de la empresa	21
2.11 Análisis FODA.....	22
2.12 Ventaja Competitiva	23
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE MERCADO.....	25
3.1 Objetivo del estudio del mercado	25
3.2 Características del mercado	25
3.3 Planteamiento del problema	27
3.4 Objetivos de la investigación	27
3.4.1 Objetivo general.....	27
3.4.2 Objetivo específico.....	28
3.5 El mercado tamaño y tendencia	28
3.6 Segmentación de mercado	28
3.6.1 Segmentación geográfica	29
3.6.2 Segmentación demográfica	29
3.6.3 Segmentación psicográfica	30
3.6.4 Segmentación conductual.....	30
3.7 Diseño de la encuesta.....	31
3.8 Definición de la muestra	31
3.9 Fórmula para el cálculo de la muestra	32
3.10 Recolección de datos a través del método de la encuesta... 32	
3.11 Modelo de la encuesta.....	33
3.12 Entrevista a un experto.....	33
3.13 Presentación de resultados de las encuestas.....	34
3.14. Análisis de las encuestas.....	47
3.15. Análisis de las entrevistas con expertos.....	48
3.16. Oferta.....	49
3.17. Plan estratégico de mercado	50

3.17.1 Diferenciación	50
3.17.2 Estrategia de centrarse en nichos de mercado.....	51
3.17.3 Ofrecer calidad máxima	51
4. CAPÍTULO IV PLAN INTEGRAL DE MARKETING.....	53
4.1. Desarrollo de plan de marketing 8 ^o p del marketing	53
4.2. Producto	53
4.2.1 Elementos del producto	53
4.2.2 Mapa de productos	55
4.2.3 Servicio	56
4.3 Ambiente en el que se va a desarrollar el producto	56
4.3.1 Macroentorno.....	57
4.3.1.1 Factor demográfico	57
4.3.1.2 Entorno económico	57
4.3.1.3 Entorno natural	58
4.3.1.4 Entorno tecnológico	58
4.3.1.5 Entorno cultural.....	59
4.3.1.6 Entorno político y social	59
4.3.2 Microentorno.....	60
4.3.2.1 La empresa	61
4.3.2.2 Proveedores.....	61
4.3.2.3 Alianzas estratégicas	63
4.3.2.4 Competidores.....	63
4.3.2.5 Opinión pública	63
4.4 Plaza.....	65
4.5 Canal de comercialización y distribución.....	66
4.6 Canal de promoción y comunicación.....	66
4.6.1 Políticas de promoción.....	68
4.7. Precio	69
4.8. Personal	70
4.9. Entorno físico	71

4.10. Imagen corporativa.....	71
4.10.1. Nombre comercial.....	71
4.11. Slogan.....	72
4.12. Logotipo	73
4.12.1. Colores	73
5. CAPÍTULO V: OPERACIONES.....	74
5.1 Estrategia de operaciones.....	74
5.2 Requerimiento de equipos y herramientas.....	74
5.2.1 Equipos de oficina.....	75
5.2.2 Maquinaria y equipo de cocina	77
5.3 Ubicación geográfica	81
5.4 Horario de atención.....	81
5.5 Instalaciones.....	82
5.6 Blue print	84
5.7 Diagrama de flujo de proceso de reservas.....	85
5.8 Diagrama de operaciones	86
5.9 Diagrama de flujo de proceso de compras.....	87
5.10 Ciclo de operaciones de los alimentos	88
5.11 Recursos Humanos	88
5.11.1 objetivos.....	88
5.11.2 Reglamento Interno	89
5.12 Software	90
5.13 Sistema de control y normas.....	90
6. CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO.....	92
6.1 Presupuesto de inversión y financiación.....	92
6.2 Estado de situación inicial	92
6.3 Cálculo estimativo Nómina Salarial.....	93
6.4 Proyección de ventas y flujo de caja estimado (1 año)	95

6.5 Balance proyectado 5 años	100
6.6 Estado de pérdidas y ganancias.....	101
6.7 Indicadores de evaluación financiera Tir, Van, costo-beneficio	102
6.8 Punto de equilibrio	102
7. Conclusiones y recomendaciones.....	106
7.1 Conclusiones.....	106
7.2 Recomendaciones	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS.....	110

1. CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Historia del restaurante

Según Monrroy (2010, p. 144), indica que antiguamente existían hosterías en las cuales servían alimentos y bebidas en una hora determinada y con un menú escaso y específico.

En el año de 1700 a.C. ya existían establecimientos que funcionaban como tabernas, incluso en el año 512 a.C. en Egipto existía un establecimiento similar a un restaurante, en el cual podrían ingresar solamente hombres, hasta que en el año de 402 a.C. permitieron el ingreso a mujeres, con la condición de que se encuentren casadas e ingresen con sus esposos (Velasategui, 2013, p. 8).

Además, en Roma existieron los llamados *thermopillums*. Con la aparición de los mismos se da la costumbre de comer fuera de casa; estos establecimientos eran cantinas que al mismo tiempo funcionaban como posadas, puesto que en este lugar servían un menú básico incluyendo vino para aquellas personas que se hospedaban (Velasategui, 2013, p. 9).

Más tarde en los años de 1650- 1651 aparecieron las cafeterías en las ciudades de Londres y Oxford, este tipo de negocio se origina por las creencias de que el café cura los males del cuerpo y del alma, sin embargo con la migración inglesa a Norte América el consumo de café se expandió, luego dio paso a la apertura de cafeterías en ciudades como New York, Boston y Virginia (Velasategui, 2013, p. 10).

Con la aparición de la revolución francesa, se dice que el primero en crear un restaurante fue Boulanger en París en el año de 1765, el cual decía que

aquellas personas que ingresen al establecimiento no vayan a embriagarse como en las tabernas, sino que acudan a deleitarse de la comida, esta oferta consistía en brindar sopas y una selección de platos.

Después de la revolución francesa, la actividad dedicada a servir empezó a expandirse por todo el mundo, esto provocó un cambio en el concepto de restaurante que se conoció como "*Nouvelle Cuisine*".

A partir del siglo XIX se consideró a los grandes cocineros, ya que ellos disponían de una amplia variedad de productos dentro de sus despensas, además tenían la modernización, la rapidez de los transportes y la adaptación de los medios para conservar los alimentos.

Igualmente en la ciudad de New York John Delmonico funda el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Delmonico's, en el cual se ofrecían pasteles de chocolate, helados y vinos. Más tarde en el año 1832 Lorenzo Demolnico funda banquetes Demoltico's, el cual es el primer lugar donde se entrega al cliente un menú impreso, el mismo que estaba escrito en inglés, francés y ofrecía 371 platos (Velasategui, 2013, p. 12).

Por otro lado, el descubrimiento de la electricidad y el gas, proporciona un avance en la cocina. A comienzos de los años 1970 cocineros como Paul Bocuse, Michel Guérard y Alain Chapel contribuyen al nacimiento de la "*Nouvelle Cuisine*", con la aparición de la misma se comienza a presentar platos más livianos y con una presentación más delicada.

Del mismo modo, en la ciudad de Quito, antes de la conquista española ya existía el servicio de comidas en los tambos, los mismos que funcionaban como lugares de descanso para los chasquis, tomando en cuenta que las posadas y albergues brindaban alojamiento y comida a los viajeros y exploradores (Velasategui, 2013, p. 11).

Más tarde, la historia del servicio de alimentos y bebidas en Quito toma otra postura con la creación de los hoteles Quito y Colón en los años 60`s. En el año de 1960 aparecieron los casinos y *night-club*, además se estandarizó el tipo de servicio con las exigencias de las cadenas (Velasategui, 2013, p. 11).

Considerando que en los últimos años la oferta de alimentos y bebidas se ha expandido y de esta manera llega a toda clase de consumidores (Quito Turismo, 2013).

Concluyendo en la ciudad de Quito se encuentra muchos establecimientos de alimentos y bebidas para todos los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales de acuerdo con datos de Quito Turismo (2014), son 2.979 establecimientos.

Recapitulando los puntos anteriores, se dice que debido a que la industria de alimentos y bebidas está evolucionado constantemente, varios expertos coinciden que hay dos categorías principales de restaurantes, las cuales son restaurantes de servicio completo y restaurante de especialidad (Salazar, 2008).

1.1.2 Tipos de restaurante

A continuación se detalla los diferentes tipos de restaurantes que existen, aparte de los dos mencionados anteriormente. Esta clasificación puede ayudar para definir de una mejor manera el tipo de restaurante que se desee escoger para emprender un negocio de alimentos y bebidas.

Tabla 1: *Tipos de restaurantes*

TIPO DE RESTAURANTE	DESCRIPCIÓN
Restaurante de carácter familiar	Son establecimientos que satisfacen las necesidades de la familia, suelen tener alta demanda los fines de semana, los mismos poseen un gran número de personas, en cuanto al menú y los precios van de acuerdo con las necesidades de la familia.
Restaurante de cocina de mercado	Aquellos establecimientos que ofrecen productos de temporada.
Restaurantes de cocina autóctona o típica	Son los establecimientos que brindan diversos platos de un país o región de origen a donde pertenecen.
Restaurante de comida rápida o fast food	Cuentan con un menú limitado, el cual está diseñado para prepararlo, servirlo y consumirlo rápidamente, en su menú no incluye bebidas alcohólicas. Las franquicias hoy en día son importantes ya que compiten con la restauración tradicional.
Restaurante temático	Por lo general estos establecimientos son grandes, en donde se trata de combinar de acuerdo a la temática desde la fachada, decoración, interior, música, producto y en ciertas ocasiones uniformes del personal, ya que el fin del mismo es dar un mensaje específico al consumidor.
Restaurante hotel	Va acorde con el tipo de hotel y sus características, donde dan servicios adicionales para los huéspedes,

	como el bar, buffet, desayunos, room service, banquetes, restaurantes de comida internacional y nacional.
Restaurante de especialidades o cocina extranjera	Son aquellos establecimientos que proveen platos de otros países del mundo o se especializan en algún tipo de comida, como por ejemplo la cocina italiana, francesa, española, japonesa entre otras.
Bar-restaurant/ café con música en vivo	Son aquellos establecimientos que proporcionan el servicio de alimentos y bebidas, pero a la vez proporcionan diversión y entretenimiento.
Cyber restaurantes	Ofrecen el servicio de alimentos y bebidas y alternativas informáticas como internet, cabinas telefónicas, computadoras entre otros.
Restaurantes buffet	En este tipo de establecimientos el consumidor puede escoger el plato que desea entre las variedades que se ofrece, se paga un monto fijo o en otras ocasiones por la cantidad consumida.

Nota: Tipos de restaurante y sus características

Tomado de Velastegui, 2013, p. 13.

1.1.3 Ejercicio y nutrición

Para empezar, el término fitness es mantener un estado saludable a través de cualquier actividad física, la misma que tiene como finalidad fortalecer cuerpo y músculos es decir, mantener el cuerpo en buenas condiciones, para lograr esto se necesita ejercicio y una alimentación saludable (Gym, 2012).

Partiendo de puntos anteriores, para emprender cualquier negocio de alimentos y bebidas Villagómez (2010, p. 151), manifiesta que el ejercicio es el movimiento corporal que se realiza para desarrollar una actividad física; el mismo que proporciona una vivencia placentera, comunicativa, creativa y social además de contribuir decisivamente a la buena salud de la persona.

Las diferentes investigaciones de salud realizadas, han dado como conclusión que realizar cualquier actividad deportiva aporta los siguientes beneficios:

- a) Aquellas personas que realicen actividad física normal, tienen una mortalidad menor que las personas sedentarias.
- b) Personas que no hayan realizado ejercicio y que posteriormente lo iniciaron, tienen la posibilidad de prolongar su vida de 7 a 13 años.
- c) Cuando se realiza ejercicio de forma moderada, los efectos del envejecimiento se retrasan, de igual manera caminar rápidamente tres o cuatro veces a la semana durante 30 minutos puede considerar 10 años de rejuvenecimiento.
- d) El beneficio de realizar actividades deportivas es un buen funcionamiento cardiaco, respiratorio, mayor fuerza muscular, huesos más compactos y menor tendencia a la depresión.
- e) Los efectos de realizar estas actividades, pueden ser relacionados con la prevención inicial de ciertas enfermedades como: cardiopatía, osteoporosis e incluso algún tipo de enfermedades cancerosas (Villagómez, 2010, p. 152).

Por otra parte, realizar cualquier tipo de ejercicio físico es muy importante para mantenerse saludable, por ejemplo se recomienda correr, caminar o hacer deporte 30 minutos diarios, ya que esto mejorará el estilo de vida de las personas; ahora bien las personas que realizan ejercicio de 3 a 4 veces por semana, tienen la probabilidad de enfermarse menos y vivir más tiempo (Real Fitness, 2013).

Además, una correcta alimentación permite perfeccionar el rendimiento físico, partiendo de que una dieta saludable debe ser equilibrada y adaptada a las necesidades de cada persona (Villagómez 2010, pp. 150-157).

Por otro lado, antes de realizar cualquier actividad física el cuerpo debe estar bien hidratado, tomando en cuenta que la hidratación es aquella que ayuda a trasladar nutrientes, eliminar desechos y toxinas, incluso mantiene la piel en un estado impecable de elasticidad y suavidad.

De igual manera, el ejercicio favorece la correcta digestión de los alimentos en el estómago, además antes, durante, y después de cualquier actividad deportiva hay que hidratarse (Villagómez, 2010, p. 157).

1.2 Alimentos importantes dentro de una dieta equilibrada

De acuerdo con Barboza, el 70% de la alimentación es importante para mantener una dieta equilibrada, los alimentos que se mencionan a continuación deben ser parte de la alimentación diaria (Barboza, 2013).

1. Las proteínas son aquellas que reparan tejidos, regenera masa muscular, forman hormonas y enzimas y mejoran el sistema inmunológico. Se puede encontrar en la carne, pollo, pescado y huevos.
2. Los carbohidratos, son la gasolina que permite cumplir con todas las actividades diarias, ayuda a mantener el funcionamiento del sistema nervioso central. Existen dos tipos de carbohidratos, los simples que son

los encargados de endulzar y los compuestos que son de lenta absorción ya que el organismo utiliza como energía.

3. Las grasas son adecuadas para el crecimiento y desarrollo, lo ideal es consumir grasas insaturadas, que se encuentran en el aceite de oliva, aguacate, salmón.

En una dieta balanceada es vital tomar en cuenta el manejo de las porciones de los alimentos.

Las proteínas deben ser igual a la palma de la mano con los dedos juntos.

Los carbohidratos para los mujeres es $\frac{1}{2}$ taza y para los hombres es $\frac{3}{4}$ a 1 taza.

Las grasas deben ser la mitad del dedo pulgar.

Además Barboza (2010), menciona que el agua es el líquido protagónico del día a día, y menciona que se debe beber al menos 2 litros diarios. Los macronutrientes también son importantes, dentro de este grupo se ubican las vitaminas, los minerales y el agua (Barboza, 2013).

2. CAPÍTULO II PLAN DE NEGOCIOS

2.1 Marco legal

2.1.1 Constitución de la empresa

La empresa será constituida como una empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada, con dos socios, los cuales aportarán un capital de \$10.000,00 cada uno. Los socios se repartirán las utilidades en partes iguales, es decir el 50% para cada uno.

Para completar el capital se realizará un préstamo en la Corporación Financiera Nacional.

Para empezar se necesita obtener la siguiente documentación y presentarla en la Superintendencia de Compañías para constituir la empresa.

- Formulario (01-A) con los datos requeridos.
- Escritura de constitución y resolución inscritas en el Registro Mercantil.
- Un ejemplar del diario en el que conste la publicación del extracto.
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación de las últimas elecciones.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono) del representante legal de la compañía o de alguno de los accionistas.

Adicional a estos documentos, para finiquitar el proceso se necesita obtener el RUC y registrar el nombramiento de los accionistas en el Registro Mercantil (Ley de Compañías, 2015)

2.1.2 Constitución de la empresa

Razón Social	Pomona Wellnes CIA.LTDA
Tipo de Compañía	Compañía de Responsabilidad Limitada
Nombre Comercial	Pomona Wellness
Socios	2
Actividad principal	Servicio de Alimentación
Dirección	Av. Río Amazonas 4545 y Alfonso Pereira.
Teléfonos	022-869-578
Email	infopomonawellness@gmail.com

2.1.3 Requisitos para la apertura del establecimiento

1. Patente Municipal

- Llenar el formulario de solicitud de patente.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Planilla de servicios (luz, agua o teléfono).
- Costo \$13 dólares.

2. Registro único de contribuyentes (RUC)

- Patente municipal
- Copia a color de cédula de identidad y de papeleta de votación.
- Planillas de servicios de (luz, agua o teléfono).
- Trámite sin costo.

3. Certificado del medio ambiente

- Cumplir con todas las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente.
- Llenar el formulario de solicitud.
- Carta del impuesto predial del dueño del predio.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad.
- Costo \$53,80.

4. Informe de regulación metropolitana (IRM)

- Llenar el informe de Regulación Metropolitana.
- Copia de la carta del impuesto predial (del año en curso).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Costo del trámite \$2,00.

5. Uso del suelo

- Llenar el formulario de solicitud de uso de suelo.
- Copia de la carta del impuesto predial (del año en curso).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del IRM.
- Trámite sin costo.

6. Licencia Metropolitana

- Formulario de solicitud de Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.

- Informe de compatibilidad de uso de suelo (cuando se requiera).
- Certificado ambiental (cuando se requiera).

7. Hoja de registro Quito Turismo

- Llenar el formulario de registro.
- Copia del informe de uso de suelo.
- Dos copias de la patente.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Inventario de los bienes muebles y activos del local.
- Costo del trámite 1/1000 activos.

8. Ministerio de Salud carné de salud de cada empleado

- Exámenes y resultados (sangre, heces, orina).
- Copias de cédulas de identidad y papeleta de votación de cada empleado.
- Costo del trámite \$12,00 por cada carné.

9. Certificado de manipulación de alimentos

- Tomar la capacitación en manipulación de alimentos en la Dirección Provincial de Salud.

10. Permiso de funcionamiento de salud

- Obtener la planilla de inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de la Licencia Metropolitana.
- Copia de carnés.
- Copia de certificados de manipulación de alimentos.
- Costo del trámite \$65,00.

11. Permiso de Bomberos

- Solicitud de inscripción del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

(Ver anexo 1).

2.2 Naturaleza del proyecto

Este proyecto de titulación es la propuesta de un diseño de un restaurante de comida nutritiva con temática fitness en el sector norte de la ciudad de Quito.

El fin de elaborar este proyecto es cumplir con el objetivo 3 y objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que son:

Objetivo 3 *“Mejorar la calidad de vida de la población”*

Objetivo 9 *“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”* (SNI, 2013).

El restaurante tiene como finalidad brindar un tipo de alimentación saludable para los clientes, mediante la elaboración de platos que tengan un valor nutricional y así ofrecer a los consumidores un producto nuevo y saludable.

El proyecto a realizarse consiste en analizar las diferentes variables externas de un restaurante enfocadas en ámbitos alimenticios, legales y ambientales, y sus variables internas como clientes, proveedores y competencia.

2.3 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; brindando un ambiente agradable desarrollado por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción.

2.4 Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante confiable y de prestigio en comida sana y nutritiva, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes y llegar a la plena satisfacción de los consumidores.

2.5 Valores Empresariales

Dentro del ambiente laboral se promoverá los siguientes valores en todo el personal.

- **Honestidad:** Decir la verdad, ser razonable y justo ante cualquier percance que exista.
- **Responsabilidad:** Trabajar por el bien de las personas, de aquellos que también trabajan en la empresa, así mismo responsabilidad por parte de ellos al cumplir su trabajo de una manera puntual y honesta, teniendo en cuenta que el trabajo depende de cada uno.
- **Trabajo en equipo:** La comunicación es la llave para llegar al éxito por lo tanto, todos son responsables de cumplir las metas establecidas, para así lograr un trabajo eficaz y eficiente.
- **Amabilidad y actitud:** Dar al cliente un buen trato, recibéndole con una sonrisa y siempre siendo amable y cortés.
- **Respeto:** ofrecer el respeto que se merecen los clientes y los empleados que trabajen dentro de la empresa.
- **Aprendizaje:** Estar dispuesto a aprender cosas nuevas e innovadoras, mostrando buena actitud al momento de realizarlas.

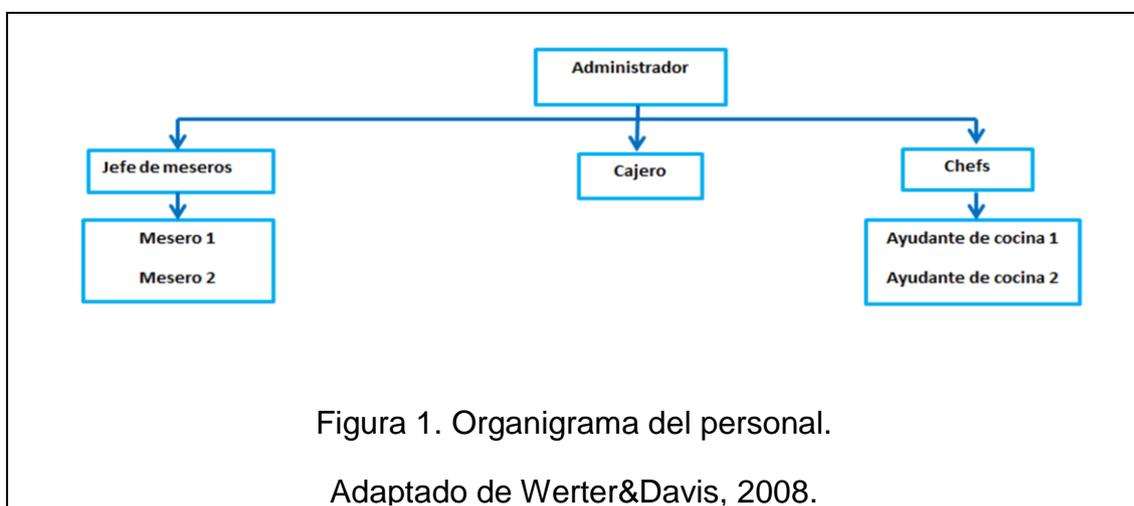
2.6 Objetivos empresariales

1. Elaborar un plan de negocios para un restaurante de comida nutritiva con temática fitness, para así evaluar la aceptación y rentabilidad del mismo.

2. Recolectar información para ver la aceptación por parte de los consumidores
3. Elaborar un estudio de mercado para así determinar las necesidades específicas del consumidor, de esta manera elaborar un producto de calidad que se ajuste a las mismas.
4. Desarrollar un análisis financiero para determinar la inversión y situación inicial.
5. Elaborar las respectivas proyecciones financieras, para determinar la rentabilidad del proyecto y la velocidad con la cual se recuperará la inversión.
6. Crear fidelización por parte de los clientes, atrayéndolos mediante estrategias de marketing.

2.7 Estructura Organizacional

La empresa poseerá un personal reducido, ya que el espacio es limitado y no amerita más del indicado. En la figura 1 se observa el organigrama.



2.8.1 Función del Administrador

- Vigilar el cumplimiento de leyes y normas a las cuales se encuentra sujeta la empresa (pago de impuestos, pago a proveedores entre otros).

- Elaborar los presupuestos respectivos.
- Repartir las respectivas tareas al personal.
- Elaborar políticas y normas internas, así mismo vigilar que las respeten.
- Controlar los procesos internos para el correcto funcionamiento en todas las áreas del restaurante.
- Cuidar el ambiente laboral, además de liderar y controlar al personal.
- Seleccionar y aprobar los proveedores y empleados.
- Analizar los estados financieros, y de esa manera tomar cualquier decisión en beneficio del restaurante.
- Construir estrategias de marketing y manejo de redes sociales.
- Definir políticas de precios, productos, promociones y compras.
- Controlar los costos.
- Pago de nómina y personal.
- Manejo de conflictos internos, e incentivo al personal.
- Realizar compras y pago a los respectivos proveedores.
- Pagos administrativos y de operación.

2.8.2 Función del jefe de meseros

- Controlar que el personal esté correctamente uniformado.
- Recoger y servir los platos.
- Servicio dentro del restaurante.
- Presentar el menú y ofrecer asesoría para la elección de los platos.
- Tomar el pedido y elaborar la respectiva comanda.
- Notificar el pedido en caja y cocina.
- Limpieza del restaurante.

2.8.3 Función del mesero

- Recoger y servir los platos.
- Servicio dentro del restaurante.

- Presentar el menú y ofrecer asesoría para la elección de los platos.
- Tomar el pedido y elaborar la respectiva comanda.
- Notificar el pedido en caja y cocina.
- Limpieza del restaurante.

2.8.4 Función del cajero

- Cobro y facturación a los clientes.
- Atención del teléfono.
- Guardar objetos perdidos.

2.8.5 Función del chef

- Elaboración de recetas estándar.
- Preparación de platos.
- Supervisión del personal de cocina.
- Control de bodega.
- Almacenamiento de alimentos.
- Limpieza de la cocina.

2.8.6 Función del ayudante de cocina

- Controlar que las áreas de almacenamiento se encuentren bien ubicadas, ordenadas y limpias.
- Mantener el orden en el equipo y sitio de trabajo.
- Archivar en orden los pedidos del día.
- Vigilar el orden de la bodega.
- Ayudar a la limpieza de la cocina y utensilios.
- Ordenar y limpiar la vajilla.
- Limpieza de la cocina.
- Mise en place.

2.9 Perfiles de los empleados

2.9.1 Perfil Administrador

Tabla 2: *Perfil del administrador*

Cargo	Administrador
Inmediato superior	Propietario del restaurante
Género	Indistinto
Edad	Mayor de 24 años
Nivel académico requerido	Título de tercer nivel en hotelería, gastronomía o carreras afines
Experiencia	Mínima de 2 años
Conocimientos previos	Administración, manejo de personal, trabajo bajo presión, elaboración de presupuestos
Actitudes	Honesto, responsable y puntual, trabajo en equipo, buena actitud.

Nota: Perfil del administrador y sus requerimientos.

Tomado de Werter & Davis, 2008.

2.9.2 Perfil del jefe de meseros

Tabla 3: *Perfil del jefe de meseros*

Cargo	Jefe de meseros
Inmediato superior	Administrador
Género	Indistinto
Edad	Mayor de 23 años
Nivel académico requerido	Título en hotelería o gastronomía
Experiencia	Mínimo 1 año
Conocimientos previos	Manejo de personal, atención al cliente, buena comunicación con el cliente y con las personas del área de trabajo, trabajo bajo presión

Actitudes	Honesto, responsable y puntual, proactivo, buena actitud.
------------------	---

Nota: perfil del jefe de meseros y sus requerimientos

Adaptado de Werter & Davis, 2008.

2.9.3 Perfil del mesero

Tabla 4: *Perfil del mesero*

Cargo	Mesero
Inmediato superior	Jefe de meseros
Género	Indistinto
Edad	Mayor de 18 años
Nivel académico requerido	Título de segundo nivel, título en hotelería, gastronomía o carreras afines
Experiencia	Mínima de 6 meses
Conocimientos previos	Servicio al cliente, buena comunicación con el cliente y con las personas del área de trabajo
Actitudes	Comunicación fluida, honesto, responsable y puntual, capacidad de trabajo en equipo, buena actitud con los clientes y personal de trabajo.

Nota: perfil del mesero y sus requerimientos.

Adaptado de Werter & Davis, 2008.

2.9.4 Perfil del chef administrativo

Tabla 5: *Perfil del chef administrativo*

Cargo	Chef administrativo
Inmediato superior	Administrador
Género	Indistinto
Edad	Mayor de 23 años

Nivel académico requerido	Título de tercer nivel en chef administrativo.
Experiencia	Mínima de 2 años
Conocimientos previos	Administración de los alimentos, producción, recursos humanos.
Actitudes	Ser responsable, honesto, puntual, trabajar bajo presión, capacidad de respuesta a la demanda del cliente, actitud positiva, capacidad de toma de decisiones.

Nota: perfil del chef administrativo y sus requerimientos

Adaptado de Werter & Davis, 2008.

2.9.5 Perfil del ayudante de cocina

Tabla 6: *Perfil del ayudante de cocina*

Cargo	Ayudante de cocina
Inmediato superior	Chef ejecutivo
Género	Indistinto
Edad	Mínimo de 22 años
Nivel académico requerido	Licenciado o tecnólogo en gastronomía
Experiencia	Mínima de 1 año
Conocimientos previos	Habilidades para varios tipos de cocina
Actitudes	Trabajo bajo presión, ser responsable, puntual y honesto, tener creatividad, capacidad para toma de decisiones.

Nota: perfil del ayudante de cocina y sus requerimientos.

Adaptado de Werter & Davis, 2008.

2.10 Descripción de la empresa

El restaurante está dirigido a aquellas personas de un rango de edad de 25 a 50 años y personas de nivel socioeconómico medio alto y alto que deseen alimentarse de una manera saludable y nutritiva (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

El establecimiento se encontrará ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, un lugar accesible para todas las personas que estén interesadas en probar esta nueva alternativa de alimentación.

La empresa contará con todos los servicios suficientes para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, además de un ambiente cómodo y relajado, para que el consumidor se sienta como en casa.

Así mismo para los empleados existirá un ambiente laboral cómodo y agradable, además Pomona Wellness ofrecerá a su personal beneficios exclusivos, ya que ellos también son clientes.

Los servicios que se ofrecerán en el restaurante serán los siguientes:

- Servicio de alimentos y bebidas, en donde los clientes disfrutarán de platos exquisitos, sanos y con un gran valor nutricional.
- Servicio de parqueadero, en el cual los clientes del restaurante podrán dejar sus vehículos al momento que ocupen las instalaciones, ofreciéndoles total seguridad y vigilancia.
- Pomona Wellness ofrecerá a sus consumidores diferentes beneficios, como descuentos, alianzas estratégicas con distintos establecimientos, promociones entre otros.

2.11 Análisis FODA

Tabla 7: Análisis de fortalezas y oportunidades del restaurante Pomona Wellness

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es un establecimiento nuevo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes establecimientos de comida saludable en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Posee un menú nutritivo y saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primer restaurante en ofrecer comida nutritiva a los clientes, junto con el valor calórico de cada plato.
<ul style="list-style-type: none"> • Controles periódicos de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos saludables para la elaboración de los platos al alcance.
<ul style="list-style-type: none"> • La oferta del restaurante está enfocada a aquellas personas que desean comer de una manera saludable y nutritiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a las personas sobre la alimentación sana y el beneficio del deporte.
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos a ofertar. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante asociado con el objetivo 3 y objetivo 9 del Plan Nacional del Buen vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias de alimentación saludable por parte del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado para cada uno de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación por parte del mercado objetivo, y buenas referencias a nuevos clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del restaurante por medio de los establecimientos deportivos con los que se realizarán alianzas estratégicas.

Nota: análisis de fortalezas y oportunidades del establecimiento con sus respectivas descripciones.

Adaptado de Kotler, 2013, p.66.

Tabla 8: *Análisis de debilidades y amenazas de Pomona Wellness*

Debilidades	Amenazas
Establecimiento nuevo en el mercado.	
Precios elevados, que no son de alcance para todas las personas.	Nueva competencia en el mercado. Falta de aceptación por parte del mercado objetivo.
Poca experiencia para interactuar con el mercado al que se va a enfocar.	Falta de profesionalismo por parte de los proveedores.
No existe parqueaderos en el establecimiento.	
Establecimiento nuevo en el mercado.	

Nota: análisis de fortalezas y oportunidades del establecimiento con sus respectivas descripciones.

Adaptado de Kotler, 2013, p.66

2.12 Ventaja Competitiva

Uno de los puntos relevantes con los que se diferenciará Pomona Wellness de los demás restaurantes es que el establecimiento será novedoso en el mercado, que ofrecerá un menú diferente ya que cuenta con comida nutritiva y saludable para los clientes.

La temática que el establecimiento poseerá, ayudará a que los clientes se informen, aprendan y exista un tipo de motivación hacia cualquier deporte, el mismo que transmita el mensaje de que llevar una vida saludable y alimentarse bien mejorará la calidad de la misma.

La propuesta de presentar en el menú el valor calórico de los alimentos que el cliente se va a servir, ayudará a concientizar al mismo que es importante consumir alimentos que sean nutritivos.

Por otra parte el personal es un punto fundamental en la empresa, ya que la misma cuenta con personal completamente capacitado, el cual estará dispuesto a brindar todos los servicios necesarios para satisfacer a los consumidores, ofreciendo siempre una sonrisa y siendo amables.

3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE MERCADO

En el presente capítulo se realizará un estudio de mercado, para así poder diseñar un producto el cual se ajuste a las necesidades de los clientes potenciales; el miso que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, y a la vez ver si es que es rentable.

De acuerdo con (Lovelock, 2009), “sin la comprensión del mercado, conocimiento de los clientes y competidores, es muy poco probable que un producto nuevo tenga éxito.”

Para la obtención de datos se realizará una investigación descriptiva, tomando en cuenta que de acuerdo a Kotler (2012, p. 103), la investigación descriptiva “busca describir mejor los problemas, las situaciones de marketing o mercados”, la cual ayudará al presente proyecto a identificar la aceptación y viabilidad del mismo a realizarse, al igual reconocer la percepción que tienen las personas a encuestar.

3.1 Objetivo del estudio del mercado

Medir la viabilidad del proyecto, mediante encuestas y entrevistas a expertos.
Conocer las diferentes preferencias por parte de los futuros consumidores.

3.2 Características del mercado

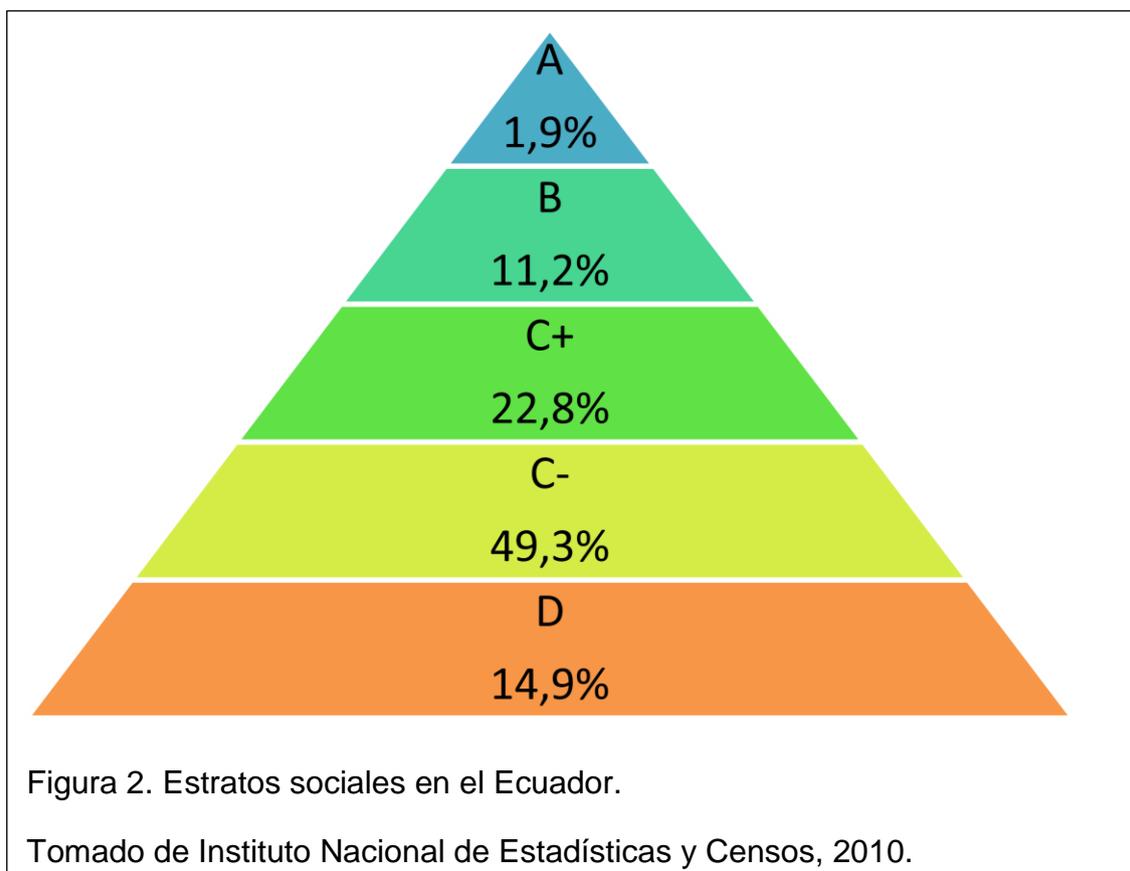
Es importante comprender en qué ambiente se va a desarrollar la actividad de la empresa para conocer aquellos factores que puedan perjudicar o beneficiar a la misma.

De acuerdo con datos del INEC, en el Ecuador la mala alimentación, ingesta de alcohol y drogas, el sedentarismo y otros factores han generado enfermedades como la diabetes, hipertensión, problemas nutricionales y obesidad en niños,

jóvenes, adultos y adultos mayores (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

El mercado al cual se enfoca este proyecto es a aquellas personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, a quienes les gusta alimentarse de una manera saludable y nutritiva.

En el siguiente gráfico se puede observar los estratos socio económicos en el Ecuador, y los porcentajes que representan a la población, en donde el estrato A representa el 1,9%, el estrato B representa el 11,2%, el estrato C+ representa el 22,8%, el estrato C- representa el 49,3% y el estrato D representa el 14,9%. Para nuestra muestra se va a tomar a los estratos A, B y C+ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).



Los datos que se esperan obtener de la investigación de mercados, que aportarán a medir la aceptación y viabilidad del producto; son los siguientes:

1. Frecuencia con la que el cliente come fuera de casa.
2. Gasto que el cliente está dispuesto a pagar al momento de consumir un producto.
3. Hora en que el cliente asiste preferentemente el cliente mientras come fuera de casa (desayuno, almuerzo, cena).
4. Que días de la semana el cliente asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas con mayor frecuencia.
5. Aspectos que el cliente considera importante al momento de elegir un producto.
6. Que productos consideran saludables y nutritivos
7. Importancia que el cliente le da al consumo de comida saludable.
8. Importancia que el cliente le da a realizar cualquier actividad física.

3.3 Planteamiento del problema

De acuerdo con la información de Quito Turismo (2014), se han registrado **2.979** establecimientos de alimentación, en los cuales en existen pocos establecimientos que ofrezcan comida nutritiva y saludable para los clientes (Quito Turismo, 2014).

Por lo tanto el problema en la actualidad en la ciudad de Quito, es son pocos los restaurantes que ofrezcan comida nutritiva para sus consumidores, lo cual está ocasionando enfermedades como la obesidad y diabetes a causa de la mala alimentación por parte de los habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

3.4 Objetivos de la investigación

3.4.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado que permita obtener la información necesaria del mercado potencial, con la que se pueda tomar las correctas

decisiones para iniciar el servicio de un restaurante de comida nutritiva en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.4.2 Objetivo específico

1. Analizar las tendencias, necesidades y exigencias de los consumidores (posibles clientes).
2. Identificar las oportunidades de mercado.
3. Definir los precios del producto y servicio a ofrecer, tomando en cuenta la forma de pago por parte de los clientes.
4. Determinar objetivos y estrategias de marketing.

3.5 El mercado tamaño y tendencia

La población que se ha tomado para realizar este estudio, es el nivel socioeconómico de acuerdo con los datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

La población que para el presente proyecto corresponde al total de personas que pertenecen al 22,8% que representa el nivel medio, el 11,2% que es el nivel medio alto y el 1,9% representado por nivel alto. Por lo tanto, se obtiene un porcentaje de 35,9% como resultado de la suma de los porcentajes anteriores (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

3.6 Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado se ha tomado a la población del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que estén interesados en comer nutritivamente.

Con base a la información obtenida en base a las encuestas, se procedió a segmentar a la población de acuerdo a la clase media, media alta y alta, de acuerdo con datos de INEC, la misma que es a quien se encuentra dirigida el negocio.

Se ha tomado como referencia al ejemplo de Kotler& Keller (2012 pp. 212-227), para realizar la segmentación.

3.6.1 Segmentación geográfica

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito.

Barrios: Valle de los Chillos, Cumbayá, Tumbaco, Condado, Ponciano, Gonzáles Suárez.

Población: 2,239.141 habitantes (incluye parroquias rurales).

Altitud: 2800 msnm.

Superficie: 353km

Longitud: 00° 28´ 24” N

Latitud: 78° 29´ 06”

3.6.2 Segmentación demográfica

Edad: 18 años en adelante

Ciclo de vida familiar: joven soltero; joven divorciado; joven con hijos; joven sin hijos; adulto soltero; adulto divorciado; adulto con hijos; adulto sin hijos.

Género: masculino, femenino.

Ocupación: estudiante, profesional.

Religión: indistinta.

Nacionalidad: indistinta

Clase social: media, media alta y alta.

3.6.3 Segmentación psicográfica

Son personas que deben estar interesadas en mantener un estilo de vida saludable, que deseen consumir comida completamente nutritiva, o aquellas personas que tengan un interés en empezar este nuevo estilo de vida.

3.6.4 Segmentación conductual

Este tipo de segmentación es referente a la conducta de los consumidores, la frecuencia con la que compran, la fidelización de ciertas marcas y la frecuencia con la que consumen los productos (Kotler, 2012, p. 170).

Ocaciones: habitual.

Beneficios: disfrutar de la comida nutritiva y sana.

Status del usuario: usuario potencial.

Frecuencia del uso: Uso medio.

Etapa de preparación: interesado, informado.

3.7 Diseño de la encuesta

De acuerdo con Kotler (2012, p. 109), la investigación por encuestas permite preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes y preferencias al momento de realizar una compra.

Se debe tomar en cuenta que las encuestas a realizar pueden tener margen de error, por lo cual al principio se especifica el motivo por el cual se está realizando la misma.

Al principio de la encuesta se ha realizado preguntas a manera de filtros, las mismas que no permitirán concluir con la misma al no cumplir con los requisitos, esto se realiza para no obtener un margen de error alto.

Se ha colocado ciertas preguntas de identificación del encuestado en el cual solamente se obtienen datos referentes a: ingreso económico, edad y género.

Para la siguiente sección de la encuesta se ha realizado un cuestionario simple con preguntas de opción múltiple, y dos preguntas abiertas (ver anexo 2).

3.8 Definición de la muestra

Para determinar la muestra a la cual se realizaron las encuestas, se utilizó la fórmula detallada a continuación. Para determinar la población, se realizó de la siguiente manera:

9.744 viviendas de acuerdo con datos del INEC.

35,9% correspondiente al porcentaje de la suma de niveles socioeconómicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Ecuación 1

$$N = 9.744 \times 35,9\%$$

$$N = 3.498,09$$

3.9 Fórmula para el cálculo de la muestra

De acuerdo con datos tomados del INEC la encuesta del nivel socioeconómico se realizó a 9.744 viviendas, por lo tanto esto vendría a ser el número de la población con la cual se va a trabajar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Ecuación 2

Escri

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{3498,09}{(0,05)^2 (3498,09-1)+1}$$

n= Muestra**N=** Población 3498,096 (valor tomado de la ecuación 1)**E2=** Rango de error (es el 5% de rango de error)**RESULTADO:** El resultado obtenido es 360 encuestas a realizar**3.10 Recolección de datos a través del método de la encuesta**

Para desarrollar la recolección de datos, se especifican 360 encuestas distribuidas en varios establecimientos ubicados en la ciudad de Quito.

Primeramente en dichas encuestas se midió la frecuencia de consumo, hora y días con las que las personas asisten a un establecimiento de comida, precio el cual las personas están dispuestas a pagar por un servicio de alimentos y bebidas, importancia de la comida saludable; además se preguntó qué alimentos son los que las personas consideran saludables, cuáles son los aspectos que los consumidores consideran importante al momento de adquirir

un servicio de alimentos y bebidas, qué tan novedosa se considera la idea de negocio, si el consumidor estaría dispuesto a visitarlo.

La recolección de datos se realizó en distintos establecimientos de la ciudad de Quito, como Matriz Banco Pichincha, Diners Club, Quicentro Shopping, Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Internacional SEK, Ministerio de Hidrocarburos; además se realizó encuestas en distintos centros deportivos como Community Box, La Cueva Crossfit, Power Factory, centros de spa como Stampa Spa, Curves y lugares cercanos de donde se ubica el restaurante.

3.11 Modelo de la encuesta

Se diseñó una serie de preguntas, empezando por los datos del entrevistado, como género, edad, ingreso mensual, además se formularon preguntas planteadas en un orden predeterminado.

Las preguntas están redactadas de una manera clara, sencilla y directa, lo suficientemente cortas para que tenga fluidez y no sean confusas (ver anexo 2).

3.12 Entrevista a un experto

Es una herramienta en la cual se entabla una conversación verbal, en la cual un experto en el tema está dispuesto a responder una serie de preguntas revisadas con anterioridad, para así obtener información valiosa y clara.

Para dichas entrevistas se contactó a dos expertos para así obtener mayor información, las entrevistas fueron realizadas mediante previa cita.

Tabla 9: Entrevista a expertos

Nombre	Profesión	Lugar de trabajo
Verónica Chávez	Nutricionista y dietista	
Fernando Salinas	Entrenador Fitness	Community Box

Nota: datos de los expertos entrevistados.

Fuente: Diana Mafla.

3.13 Presentación de resultados de las encuestas

1. Género de los encuestados

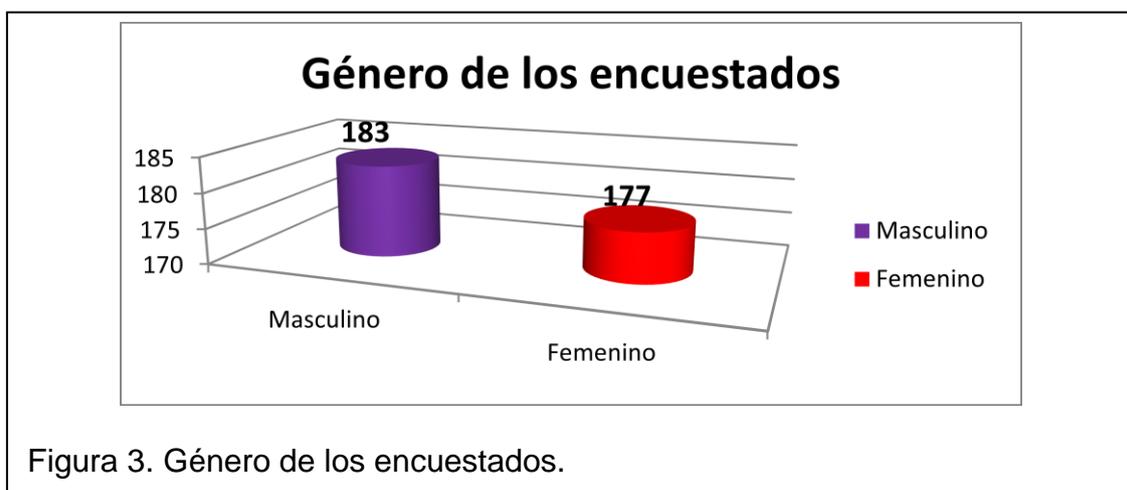


Figura 3. Género de los encuestados.

En el siguiente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 183 personas que representa el 51% fueron hombres, mientras que 177 personas que representa el 49% fueron mujeres.

2. Edad de los encuestados

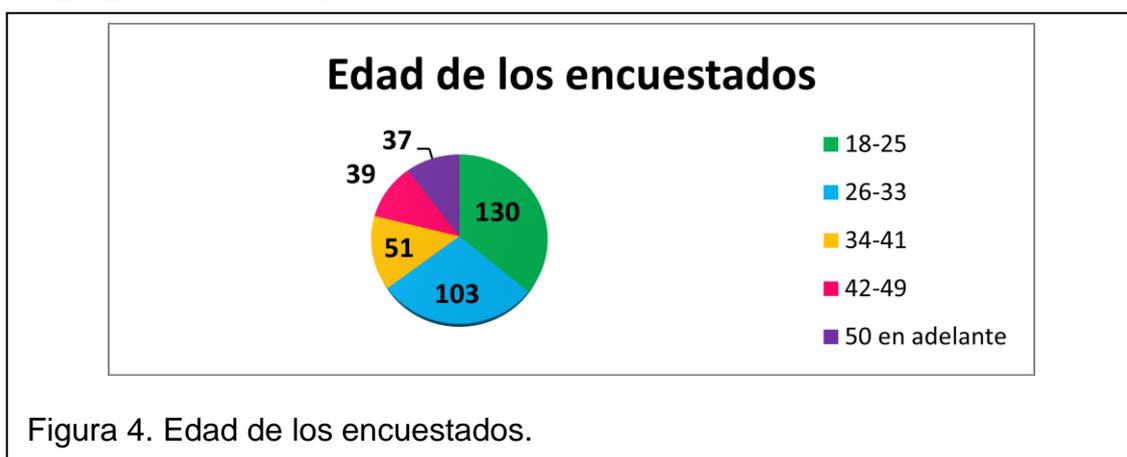
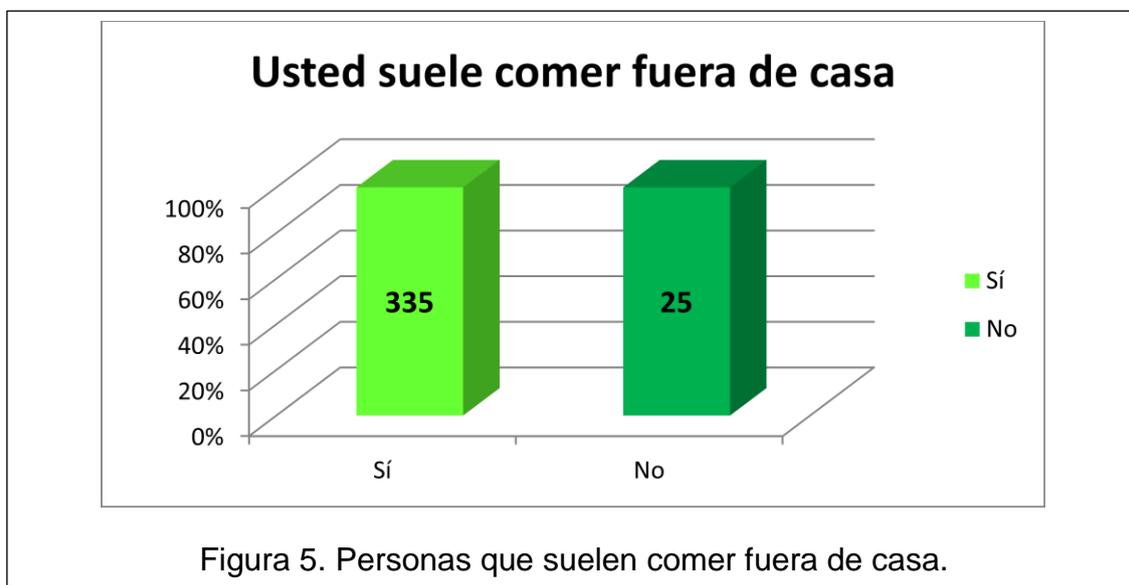


Figura 4. Edad de los encuestados.

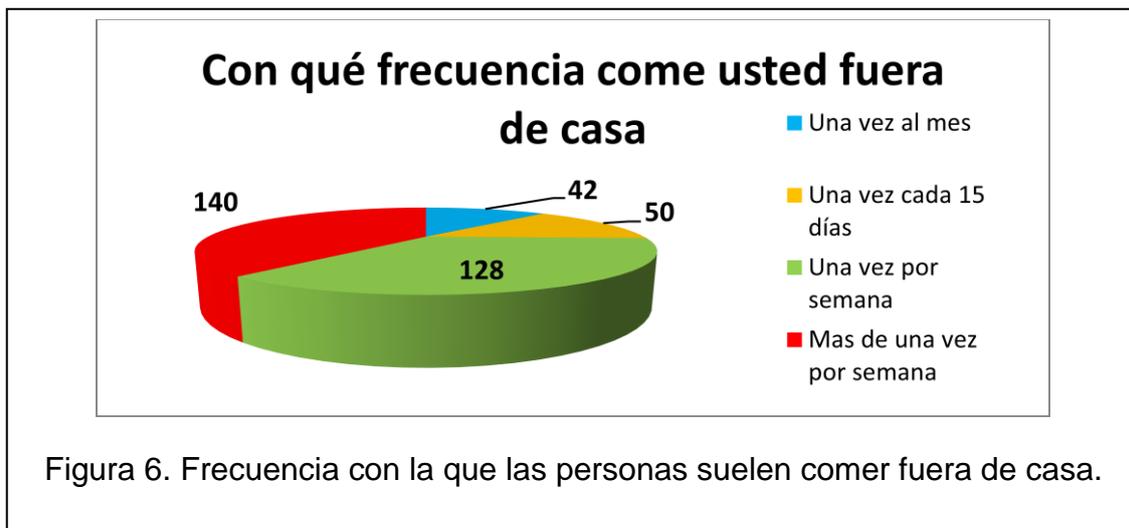
En este gráfico se observa la edad de los encuestados. Se obtuvo como resultados que 130 de las personas encuestadas que representó el 36% tienen edades de 18 a 25 años, mientras que el 29% que fueron 103 personas encuestadas tienen edades de 26 a 33 años, por otro lado el 14% representado por 51 personas encuestadas poseen una edad de 34 a 41 años, además el 11% de los encuestados, que representaron a 39 personas tienen una edad de 42 a 49 años, por otra parte 37 encuestados eran el 10% poseen una edad de 50 años en adelante.

3. Usted suele comer fuera de casa



El 93% de los encuestados, representó 335 personas contestaron que sí suelen comer fuera de casa, mientras que 25 personas que fueron 7% de los encuestados afirmaron que no suelen comer fuera de casa.

4. Frecuencia con la que los consumidores comen fuera de casa



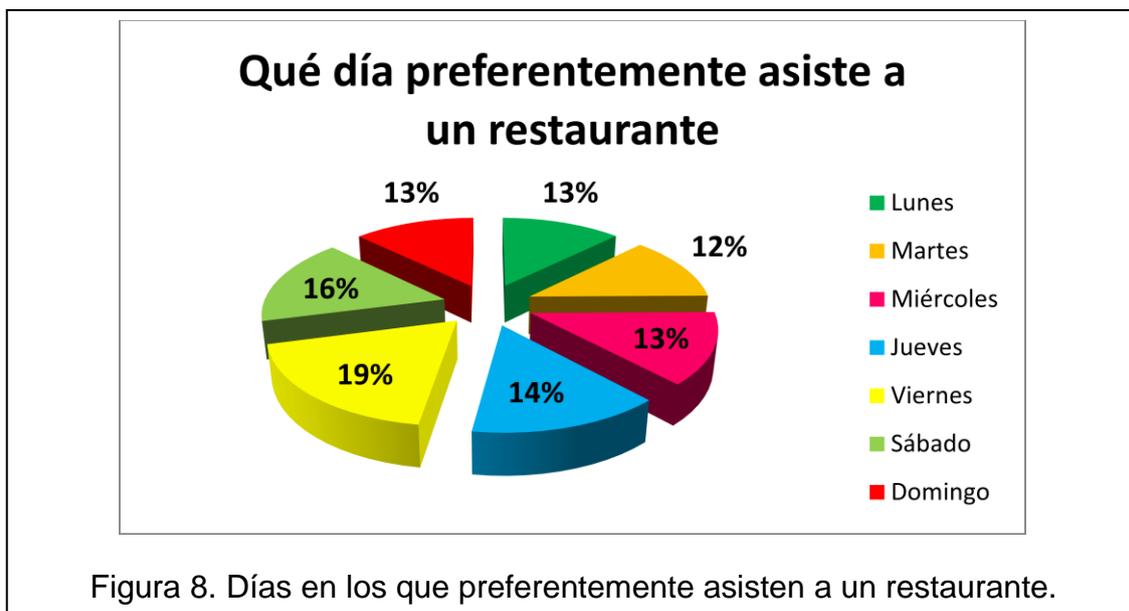
Se obtuvo como resultado que el 39% que representó a 140 encuestados suelen comer fuera de casa más de una vez por semana, el 35% fueron 128 encuestados que comen fuera de casa una vez por semana, mientras que el 14% representó 50 encuestados comen fuera de casa una vez cada 15 días, por otra parte el 12% equivale a 42 personas encuestadas comen fuera de casa una vez por mes.

5. Hora a la que los encuestados asisten a un restaurante



Dentro de este gráfico se observa la hora en la cual las personas encuestadas suelen asistir a un restaurante. Se obtuvo como resultado que 252 personas que representaron el 58% suelen asistir en el almuerzo, el 23% fueron 100 personas encuestadas asisten en el desayuno, mientras que 82 personas correspondieron al 19% de los encuestados asisten en la cena.

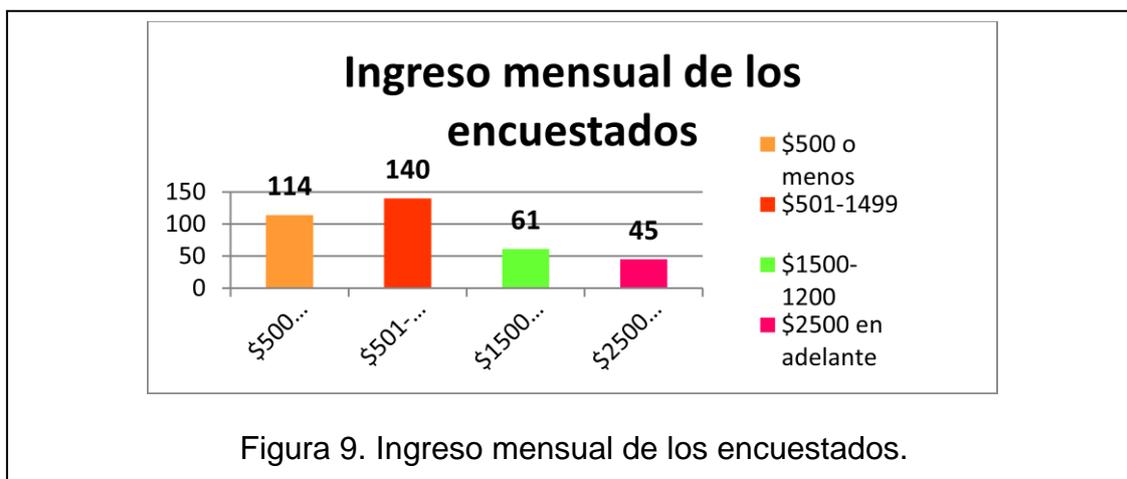
6. Días en que los encuestados asisten preferentemente a un restaurante



En el presente gráfico se observa el día de preferencia que los encuestados tienen para asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas, pese a que es una pregunta abierta se obtuvo como resultado que:

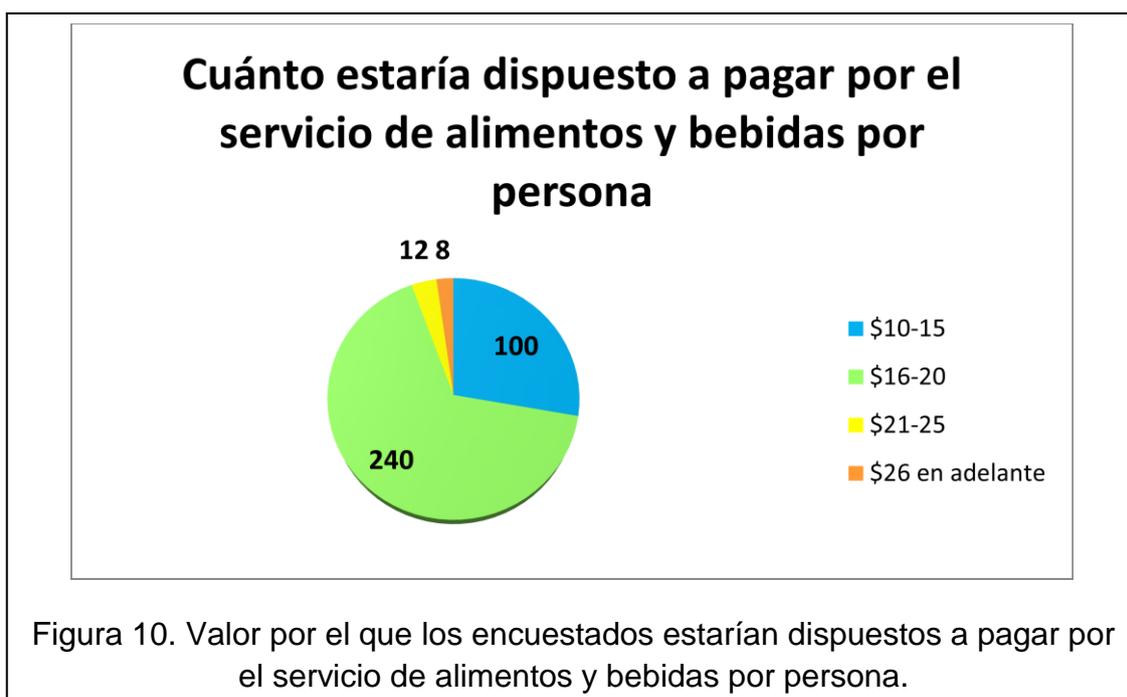
- El 19% asiste el día viernes.
- El 16% asiste el día sábado.
- El 14% asiste el día jueves.
- El 13% asisten los días lunes, miércoles y domingo.
- El 12% asiste el día martes.

7. Ingreso mensual de los encuestados



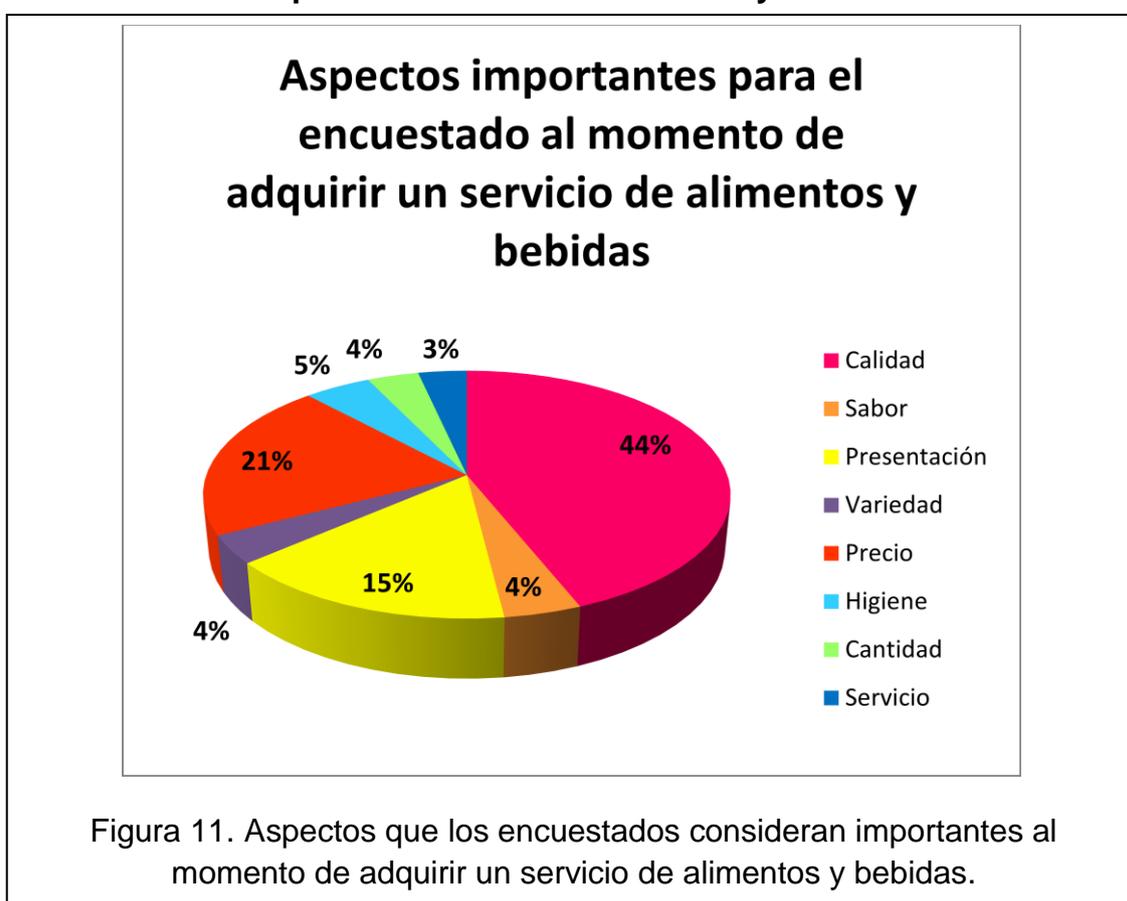
En esta figura se puede analizar el ingreso mensual de los encuestados. 114 personas encuestadas que corresponden al 32%, tienen un ingreso mensual de \$500 o menos; el 39% que son 140 personas poseen un ingreso mensual del \$501 a \$1499; por otro lado, 61 encuestados que representaron el 17% poseen un ingreso mensual de \$1500 a \$1200, mientras que 45 encuestados que fueron el 12% dijeron que su ingreso mensual es de \$2500 en adelante.

8. Precio que los encuestados pagarían por un servicio de alimentos y bebidas por persona



En el presente gráfico se puede apreciar el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por persona, por adquirir un servicio de alimentos y bebidas. El 67% que representó a 240 personas encuestadas, estuvieron dispuestos a pagar un valor entre \$16 a \$20; el 28% que son 100 encuestados estuvieron dispuestos a pagar un valor entre \$10 a \$15, el 3% que fueron 12 encuestados estuvieron dispuestos a pagar un valor entre \$21 a 25; y 8 personas que representaron el 2% de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar un valor entre \$26 en adelante.

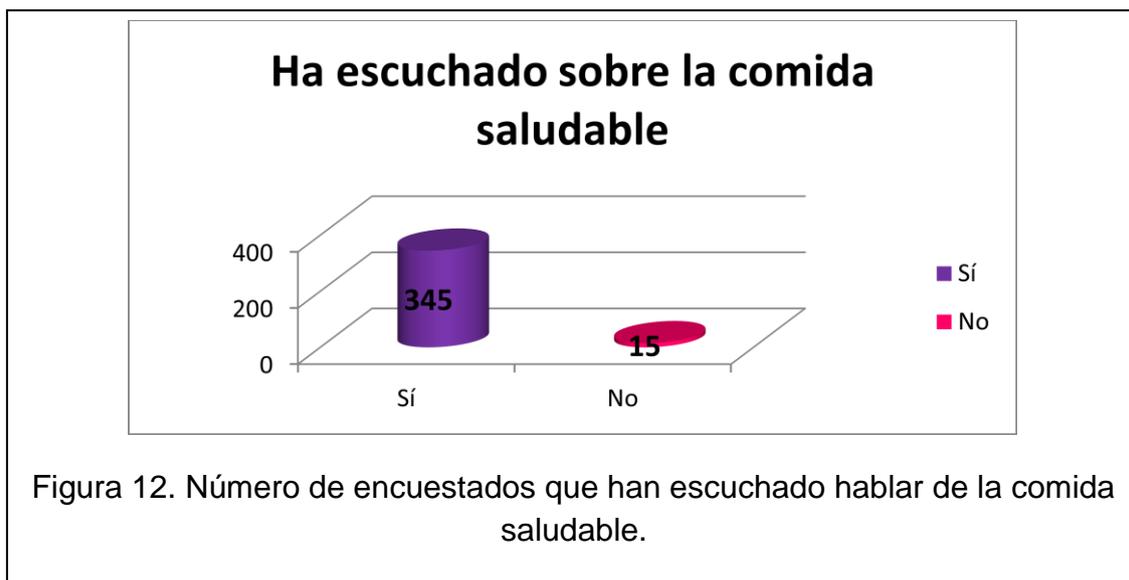
9. Aspectos importantes que los encuestados consideran importante al momento de adquirir un servicio de alimentos y bebidas



En el presente gráfico, se puede observar que los aspectos importantes que consideraron los encuestados al momento de adquirir un servicio de alimentos y bebidas son los siguientes:

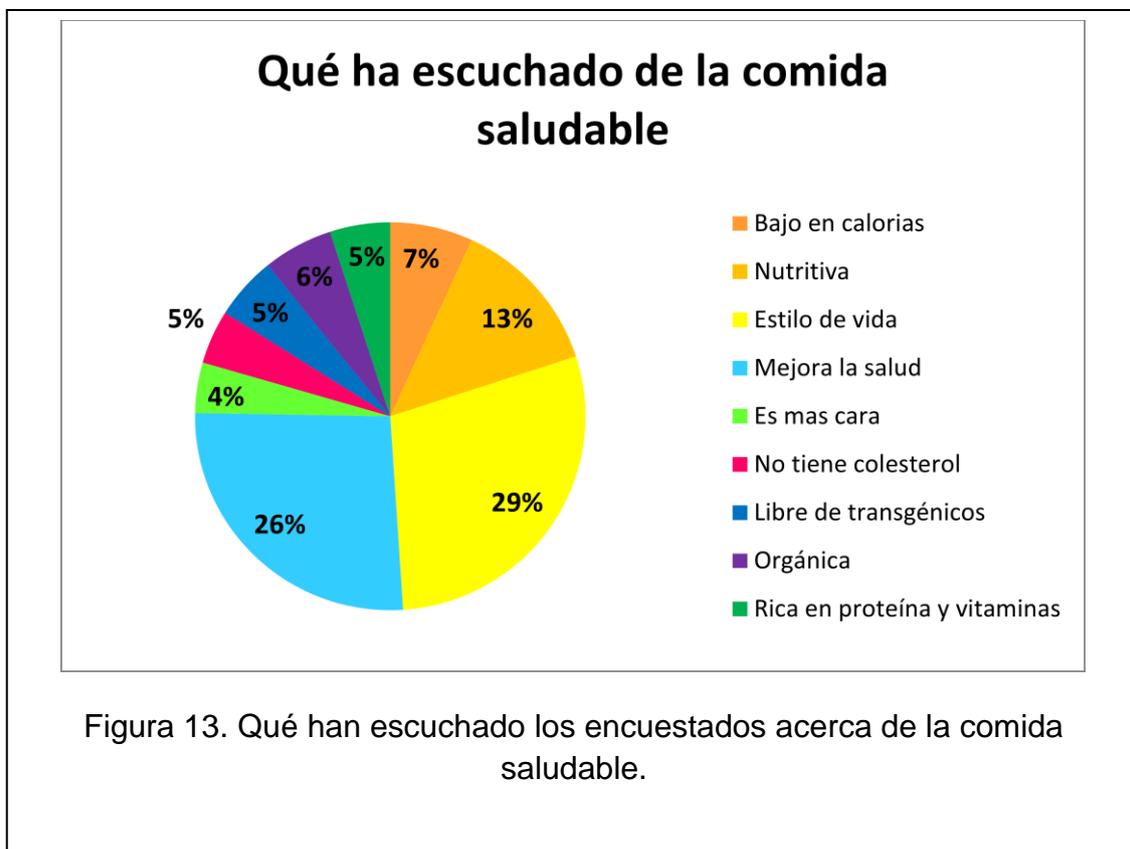
- El 44% de los encuestados se fijan en la calidad.
- El 21% se fijan en que el precio sea accesible.
- El 15% de los encuestados se fijan en la presentación.
- El 5% se fija en la higiene.
- El 4% se fija en variedad, sabor y cantidad.
- El 3% se fija en el tipo de servicio.

10. Ha escuchado sobre la comida saludable



En el presente gráfico se puede observar si los encuestados han escuchado acerca de la comida saludable. Se obtuvo como resultado que 365 personas encuestadas, que representan el 96%, dijeron que sí han escuchado acerca de la comida saludable, y el 4%, que representa 15 encuestados, dijeron que no han escuchado acerca de la comida saludable.

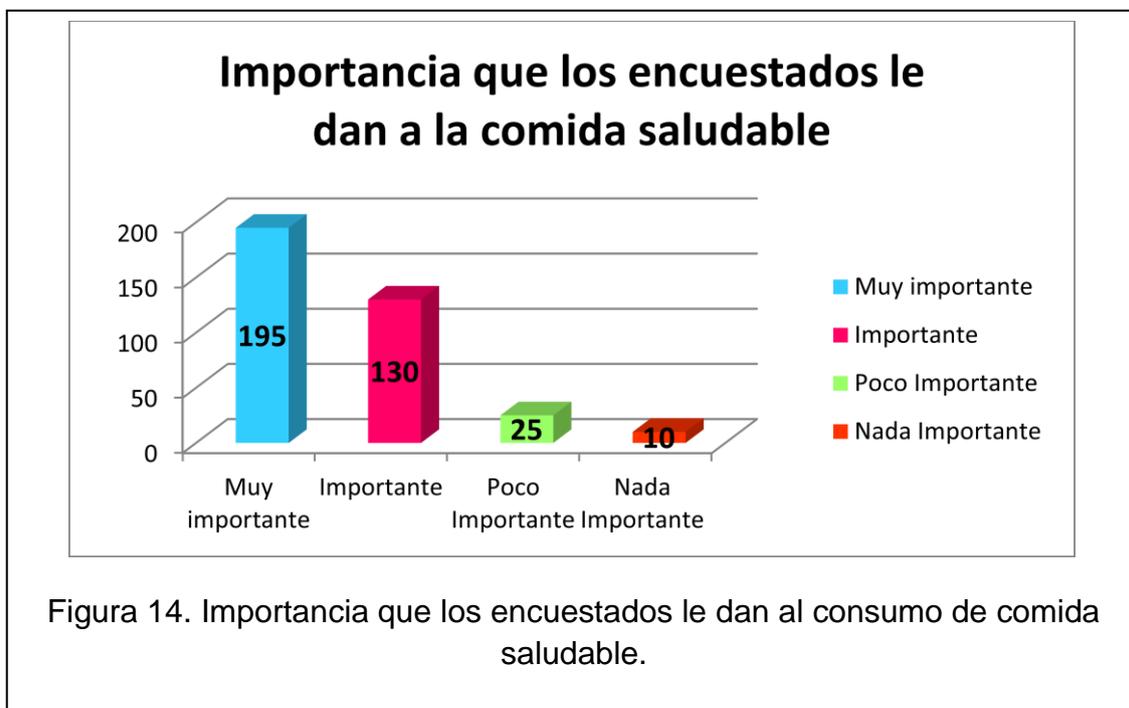
11. Qué han escuchado acerca de la comida saludable



En el siguiente gráfico se puede observar lo que los encuestados han escuchado acerca de la comida saludable, se obtuvo como resultado lo siguiente:

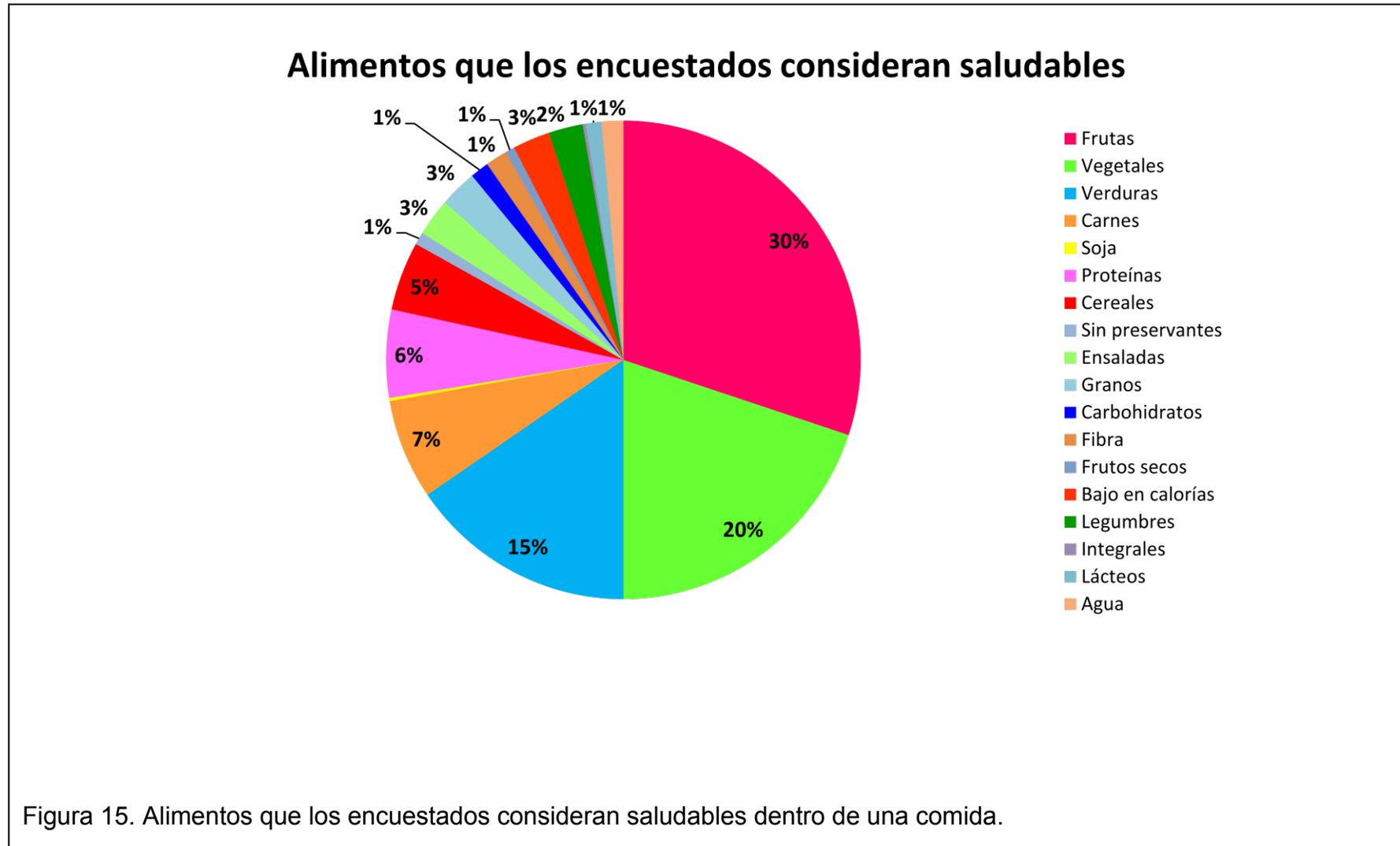
- El 29% concluyeron que es un estilo de vida.
- El 26% dijeron que esta comida mejora la salud.
- El 13% manifestó que es una comida nutritiva.
- El 7% dijeron que es una comida baja en calorías.
- El 6% expresó que una comida saludable es una comida orgánica.
- El 5% declaró que esta comida es rica en proteínas, libre de transgénicos y no contiene colesterol.
- El 4% aseguró que este tipo de comida es la más cara.

12. Grado de importancia que los encuestados dan a la alimentación saludable



Dentro de este gráfico se puede observar los resultados de la importancia que los encuestados le dan a la comida saludable. 195 personas encuestadas, que corresponden al 54%, sostienen que es muy importante; seguidas por el 36% que equivalen a 130 encuestados, dijeron que es importante; mientras que 25 encuestados que corresponden al 7%, mencionaron que es poco importante; por otro lado, el 3% que equivale a 10 encuestados, concluyeron que el consumo de comida saludable es nada importante

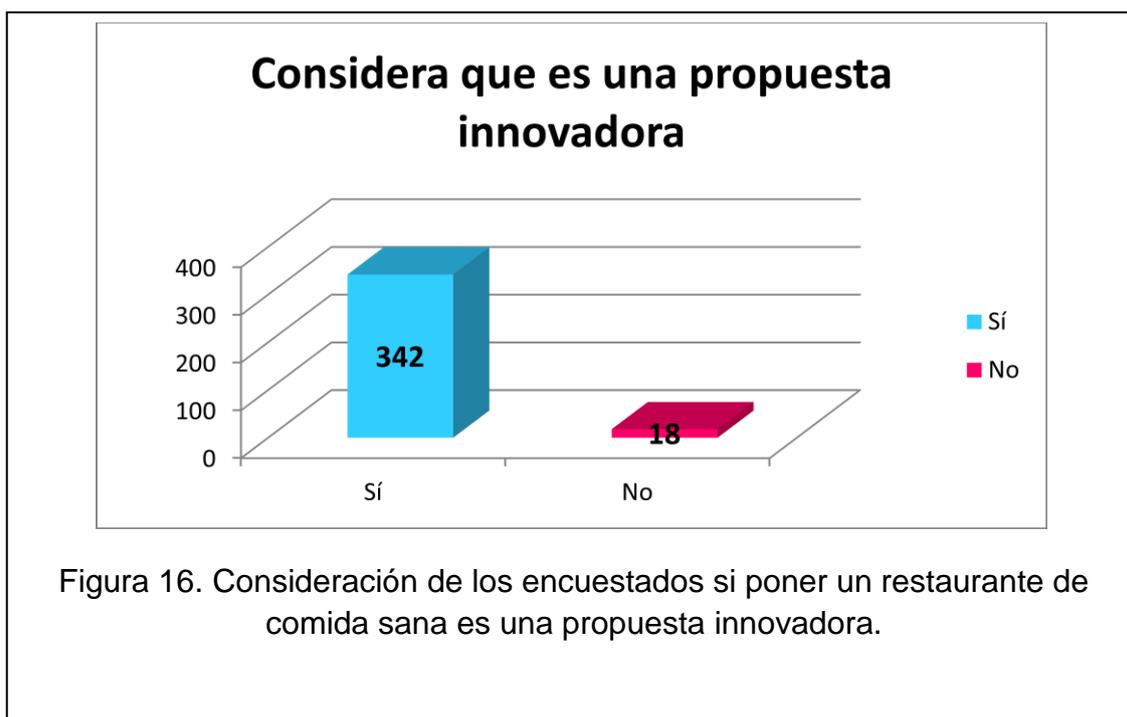
13. Alimentos que los encuestados consideran saludables



En el presente gráfico se puede observar los alimentos que los encuestados consideran saludables. El resultado obtenido es el siguiente:

- El 30% considera que las frutas son saludables.
- El 20% mencionó que los vegetales son saludables.
- El 15% aludió que las verduras son saludables.
- El 7% dijo que las carnes son sanas.
- El 6% refirió que las proteínas son buenas.
- El 5% manifestó que los cereales son sanos.
- Dentro del 3% se encuentran alimentos como ensaladas, granos y todo tipo de alimentos bajos en calorías que para los encuestados son saludables.
- El 2% nombró a las legumbres como alimentos sanos.
- En el grupo del 1% los encuestados mencionaron que alimentos como granos, carbohidratos, fibra, frutos secos, lácteos, agua, soja y alimentos integrales son alimentos saludables.

14. Consideración de los encuestados si poner un restaurante de comida sana es una propuesta innovadora



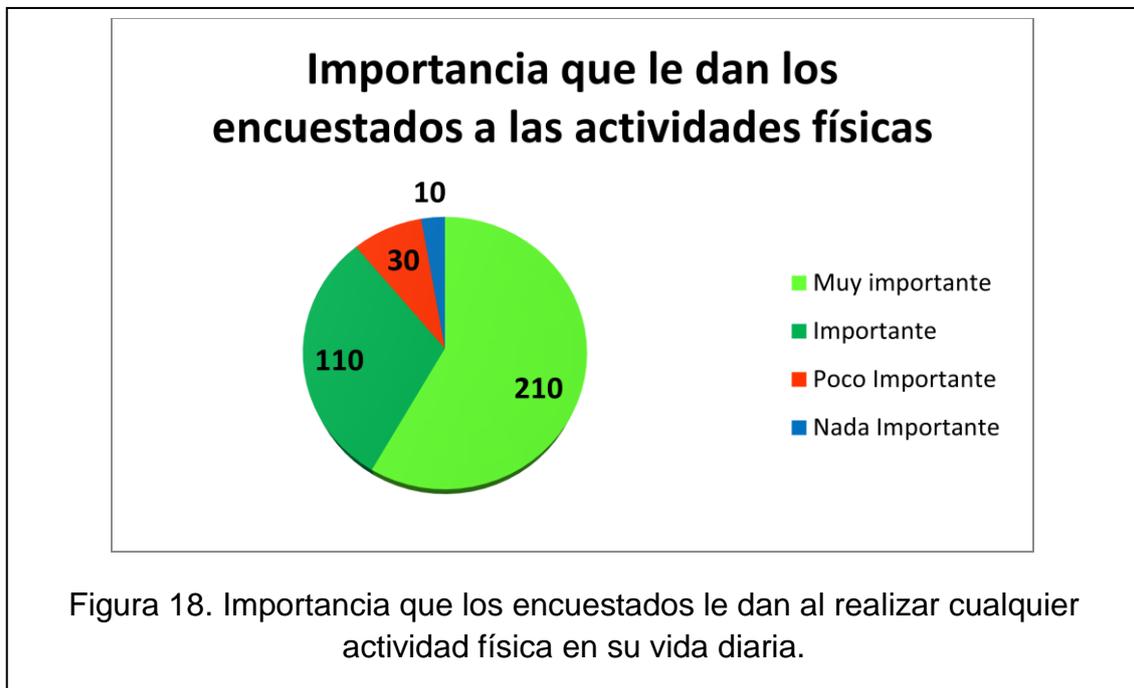
En el presente gráfico se observa cuán innovadora es la propuesta de abrir un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrezca comida nutritiva para los encuestados. Como resultado se obtuvo que 342 personas encuestadas que son el 95% mencionaron que sí es una propuesta innovadora; mientras que 18 encuestados que son el 5% acotaron que no es innovador.

15. Consideración de los encuestados en visitar un establecimiento de alimentos y bebidas que brinde comida nutritiva



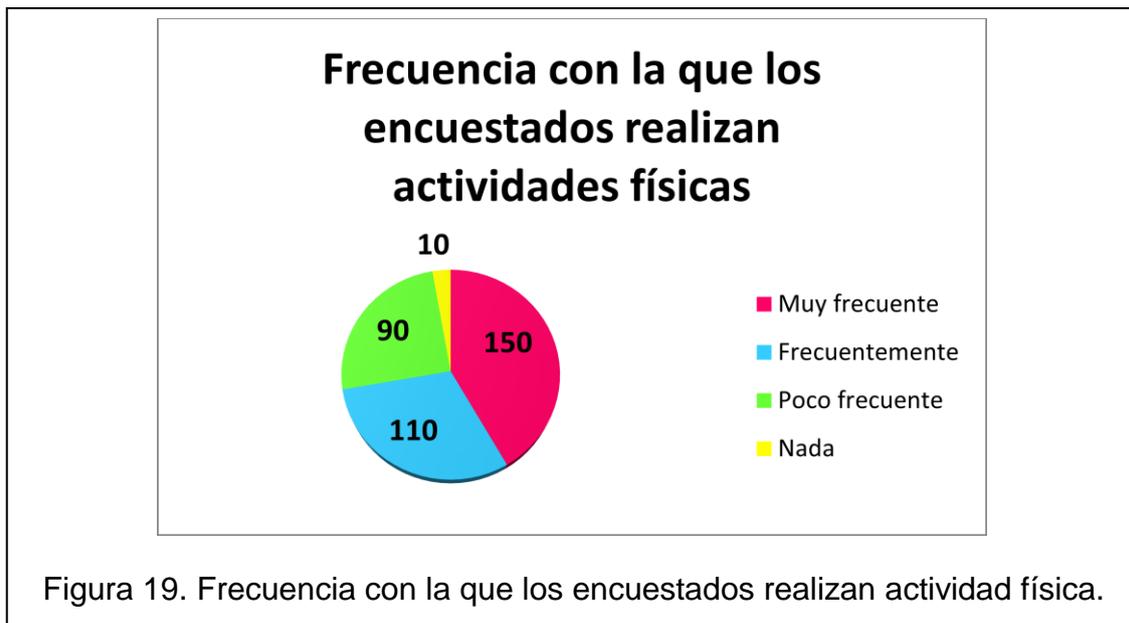
En este gráfico se observa el resultado de que si los encuestados considerarían en visitar un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrezca comida nutritiva. Como resultado obtenemos que 345 personas encuestadas, que representan 96% dijeron que sí visitarían el establecimiento; mientras que 15 encuestados que corresponden al 4%, dijeron que no lo visitarían.

16. Importancia que los encuestados le dan al realizar cualquier actividad física



Dentro de este gráfico se puede observar la importancia que los encuestados le dan al realizar cualquier actividad física. Como resultado se obtuvo que 210 encuestados que fueron el 58%, acotaron que realizar actividad física es muy importante; encuestados que representaron el 31% dijeron que es importante; por otro lado, 30 encuestados que correspondieron al 8%, mencionaron que es poco importante; y, el 3% que equivalen a 10 encuestados dijeron que es nada importante.

17. Frecuencia con la que los encuestados realizan actividad física



Dentro de este gráfico se observa la frecuencia con la que los encuestados realizan actividad física. 150 encuestados representaron el 42%, acotaron que realizan actividad física muy frecuente; 110 encuestados que fueron el 30%, dijeron que realizan actividad física frecuentemente; por otro lado, 90 personas encuestadas que correspondieron al 25%, mencionaron que poco frecuente realizan actividad física; y, 10 encuestados que representaron el 3%, dijeron que no realizan actividad física.

3.14. Análisis de las encuestas

Se realizaron 360 encuestas, las mismas que siguieron la línea del mercado objetivo como era personas del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que se encuentren interesados en visitar un establecimiento que ofrezca comida saludable y nutritiva.

Después de realizar un análisis se determinó que el 96% de los encuestados tanto entre hombres y mujeres estarían dispuestos a visitar este establecimiento.

Además, se obtuvieron resultados muy valiosos para la investigación, como el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar es entre un valor de \$16 a \$20 por persona. Además, se obtuvo información para poder crear estrategias de marketing y establecer alianzas estratégicas.

Se realizaron ciertas preguntas abiertas para obtener información importante como los días que los encuestados suelen visitar un establecimiento de alimentos y bebidas.

355 personas suelen comer fuera de casa, la frecuencia con la que la realizan es una vez por semana, por lo general los encuestados dijeron que suelen asistir a un restaurante en la hora del almuerzo.

El 29% de las personas encuestadas dijeron que han escuchado que la comida saludable es un estilo de vida, mientras que el 26% dedujeron que es bueno para mejorar la salud.

Los días con que mayor frecuencia asisten los encuestados a un restaurante son los días jueves, viernes y sábado.

Estos resultados que ayudaron a determinar qué días serán los que tendrán mayor rotación en el establecimiento. Además, se preguntó qué tipo de alimentos consideraban saludables, para así poder tomar en cuenta los distintos alimentos que se pueden adjuntar en el menú.

3.15. Análisis de las entrevistas con expertos

Las entrevistas previamente realizadas a los expertos sirvieron como guía para poder cubrir cualquier inquietud o duda sobre el desarrollo de presente proyecto.

Primeramente, se entrevistó al señor Fernando Salinas que es entrenador fitness, ayudó a mantener más claro los beneficios que aportan el comer sanamente y hacer ejercicio (Salinas, 2015).

Mencionó que para obtener el peso ideal se debe destinar el 70% a la alimentación saludable, y el 30% al entrenamiento físico, el agua es importante tanto en la alimentación como al momento de realizar cualquier actividad física. El ejercicio cardiovascular es el que ayuda a quemar calorías más rápidamente, recomendó que este tipo de ejercicio debería ser complementado con pesas.

Por otro lado, también se realizó una entrevista a la Dra. Verónica Chávez que es especialista en nutrición, dieta y cosmetología. La entrevista ayudó a aclarar ciertas dudas, además aportó conocimientos valiosos en cuanto al tema de buena alimentación.

Indicó que saltarse las comidas no contribuye a bajar peso, ya que el cuerpo debería estar siempre bien alimentado, recalcó que lo correcto es comer 5 veces al día; además, aludió que el metabolismo entre hombres y mujeres son totalmente distintos, por lo que recalcó que los hombres bajan de peso más rápido que las mujeres.

De la misma manera ayudó con la elaboración del menú del restaurante, colocando las porciones adecuadas, calculando las calorías que cada plato va a llevar, y con la elección y combinación en las bebidas para que las mismas tengan un aporte nutricional alto (Chávez, 2015).

3.16. Oferta

Es fundamental mencionar que para poder determinar la oferta actual de restaurantes en la ciudad de Quito, se ha tomado en cuenta distintos establecimientos que ofrecen un servicio parecido o similar al restaurante de

comida nutritiva que se encuentran distribuidos en diferentes sitios estratégicos.

Tabla 10: *Competencia Pomona Wellness*

Nombre	Servicio	Ubicación
Quinoa	Ofrece un servicio de comida orgánica, ofrece cursos de cocina.	Luis Cordero E3-31 y 9 de Octubre.
Ari comida sana	Ofrece un servicio de alimentos vegetarianos.	Galerías Sucre OE4-48
Saladbar Green	Ofrece alimentos sanos, ensaladas wraps, es un restaurante de comida rápida sana.	Diego de Almagro y Juan Severino esq.
Manantial vegetarian Cuisine	Servicio de comida vegetariana	9 de Octubre N22-25 y Carrión.
El Maple	Servicio de comida vegetariana	Pinto E7-68 y Diego de Almagro
Sakti	Servicio de comida vegetariana y vegana	Carrión 641 y Amazonas

Nota: Competencia del establecimiento con información específica.

3.17. Plan estratégico de mercado

Tomando el modelo de estrategias de Kotler, la empresa se va a enfocar en las siguientes estrategias que son: diferenciación o valor para el cliente, nichos de mercado, y ofrecer una máxima calidad en el producto (Kotler, 2012, p. 33).

3.17.1 Diferenciación

El objetivo de la estrategia de diferenciación es crear un producto o servicio que sea calificado por el mercado como único (Kotler, 2012, p. 33).

El ambiente que va a ofrecer el restaurante Pomona Welllness, va a ser acogedor, cálido y relajante, brindando al cliente un lugar en el cual se pueda transmitir el concepto de comer sanamente.

Otra estrategia será la comida que va a ofrecer el establecimiento, que será sana y nutritiva. Además, dentro del menú se podrá observar cuántas calorías lleva cada plato y cada bebida, por otra lado dentro de nuestro menú existirán platos totalmente sanos y bebidas que proporcionarán un aporte nutricional al consumidor.

3.17.2 Estrategia de centrarse en nichos de mercado.

El nicho de mercado de Pomona Wellness son los hombres y mujeres que busquen una oferta gastronómica saludable y nutritiva en la ciudad de Quito.

3.17.3 Ofrecer calidad máxima

Para poder obtener y brindar una buena calidad a los clientes se plantearán varias estrategias.

1. Se implementará un sistema de control para garantizar la calidad deseada en cuanto a los alimentos; por ejemplo el restaurante implementará un sistema de control de inventario, es decir, si una cosa es requerida en bodega se irá anotando qué objeto se tomó y cuántos quedan disponibles.
2. Desarrollar actividades de mejora continua, tanto en el establecimiento como con el personal del restaurante, por ejemplo el personal recibirá capacitaciones sobre las emociones constantemente, para así cubrir la presión emocional que puedan llegar a estar sometidos, la capacitación será útil para aprender a controlar la presión que pueda ser causada por los clientes o dentro del área de trabajo.

3. Ofrecer capacitaciones al personal para seguir mejorando la calidad del establecimiento. Con dichas capacitaciones se enseñará al personal a mejorar la atención al cliente, a cada día ofrecer un mejor servicio.
4. Se implementará una estrategia de retroalimentación por parte de nuestros clientes para poder conocer los comentarios de los mismos, y estar atentos a sus requerimientos.
5. Se realizará una estrategia para los empleados, que consiste en premiar el desempeño del mejor empleado del establecimiento, ya que un empleado motivado y feliz realiza su trabajo con entusiasmo; además puede ser motivación para el resto de empleados.
6. El establecimiento manejará el control de calidad estrictamente, para así estar pendiente de los alimentos y la limpieza en las diferentes áreas del restaurante.
7. Se observará a los empleados como atenderán a los clientes y como brindan el servicio, esto se realizará con el fin de cumplir lo ofrecido a los consumidores, en caso de que no se realice este procedimiento de la manera correcta, el empleado tendrá una pequeña charla de atención al cliente para así poder pulir los errores que tenga.

4. CAPÍTULO IV PLAN INTEGRAL DE MARKETING

4.1. Desarrollo de plan de marketing 8'p del marketing

Se conoce como marketing mix al estudio de estrategias de aspectos internos, la cual es desarrollada por las empresas para analizar cuatro variables importantes dentro de la misma, las cuales son precio, plaza, producto y promoción (Kotler, 2012).

Además, en el sector de servicios se ha aumentado cuatro variables más, que son procesos, entorno físico, personal y productividad, los cuales también ayudarán a medir cuál es la situación actual de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento, para así cubrir las necesidades de los clientes dentro de un mercado competitivo (Kotler, 2012).

4.2. Producto

Producto es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su uso, consumo o adquisición, y que podría satisfacer las necesidades o un deseo (Kotler, 2012).

El producto de Pomona Wellness es ofrecer comida saludable, que tenga un aporte nutricional para sus consumidores, a la vez ofreciendo en su menú el valor calórico de cada uno de los platos; por otro lado, el restaurante va a fomentar el concepto de que la alimentación saludable es un estilo de vida.

4.2.1 Elementos del producto

El producto es la primera variable dentro de las 8'p del marketing, el mismo que es un *“elemento fundamental de la oferta de mercado general”*, la cual busca entregar un valor a los clientes para así satisfacer sus necesidades (Kotler, 2012).

El restaurante se propone crear un lugar en donde los clientes puedan encontrar comida saludable y con un alto valor nutricional. En este lugar los clientes podrán encontrar variedad de platos y bebidas saludables, para que de esta manera puedan disfrutarlos.

Además, la temática que ofrece el establecimiento está dirigida a los diferentes deportes que existen, la misma que transmitirá a los clientes una cultura deportiva. El fin de implementar esta cultura es enseñar a los consumidores a que alimentarse sanamente y realizar cualquier actividad física ayudará a mejorar la calidad de vida de cada persona.

La temática del establecimiento incluirá información nutricional y deportiva. Dentro del menú se especificará las calorías de los platos y bebidas, además el cliente podrá observar competencias de diferentes deportes, las mismas que se proyectarán en los televisores del establecimiento.

Los servicios complementarios que el restaurante ofrecerá a sus clientes son:

- Información
- Página web
- Publicidad en redes sociales
- Estacionamiento
- Servicio de alimentos y bebidas personalizado

Además de ofrecer a los clientes productos de alta calidad, también se brindará una experiencia positiva, la misma que se alcanzará a través del cumplimiento de las expectativas de los consumidores.

4.2.2 Mapa de productos

Menú	
<i>Entradas</i>	
Ensalada de espinaca y champiñones	
Ensalada fresca con aguacate	
Ensalada de salmón y aguacate	
Ensalada de rúcula y jamón	
Ensalada de arroz amarillo y kiwi	
<i>Platos Fuertes</i>	
Pechugas crocantes con queso	
Arroz con avellanas y vegetales	
Escalopes de pavo con ensalada de piña	
Pechugas con salsa de yogurt	
Salteado de lomo con vinagre balsámico	
Lomo con ensalada de dos coles	
<i>Postres</i>	
Mouse de mango relleno de fresas	
Copas frutales con crema de limón	
Crema de fresas light	
Sorbete de kiwi	
<i>Bebidas</i>	
Agua con gas	
Agua sin gas	
Batido antioxidante de frutas	
Jugo de naranja triple	
Jugo de mango y naranja	
Jugo tropical	
Pomona juice	
Pomona shake	
Té verde	
Agua de coco	
Jugo de coco	
<i>Snacks</i>	
Plato de frutas	
Deditos de queso con pesto de berro	
Rayado de yogurt light	
Granita de toronja	

(Ver anexo 11).

4.2.3 Servicio

Servicio americano: es el servicio más utilizado por los restaurantes, donde los platos vienen preparados desde la cocina, en el cual el mesero sirve el plato al cliente por el lado derecho (Servicio, 2011).

Se ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas a la mesa y a la carta, por lo cual este es un establecimiento en donde el cliente es quien decide qué consumir de acuerdo a varias opciones que se presentarán en el menú, y lo realiza mediante la ayuda y asesoría del mesero, el mismo que toma el pedido y al momento de que este se encuentre listo lo entrega a la mesa donde el cliente se encuentra.

Además, el servicio a brindar es informal; sin embargo, se busca que la atención sea personalizada y la experiencia brindada sea única.

4.3 Ambiente en el que se va a desarrollar el producto

El ambiente en el que se desarrolla un producto consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes (Kotler, 2012, p. 66).

De acuerdo con la definición anterior, Pomona Wellness desarrollará sus productos basándose en una previa investigación de mercados, mediante retroalimentación por parte de los clientes en cuanto a lo que es servicio y producto, esto ayudará a conocer constantemente sus gustos, necesidades y preferencias, además estaremos atentos con la competencia, ya que se podría planear determinadas estrategias favorables para el establecimiento.

Por lo tanto es importante conocer los cambios en el entorno y adaptarse a ellos; igualmente el entorno de marketing está conformado por un microentorno y un macroentorno (Kotler, 2012, p. 66).

4.3.1 Macroentorno

Pomona Wellness operará dentro de un macroentorno, en donde se moldean las oportunidades y afectan los planes de marketing, los cuales generan riesgos (Kotler, 2012, p. 66).

4.3.1.1 Factor demográfico

De acuerdo con Kotler el factor demográfico es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, edad, ubicación, ocupación, género y otros datos estadísticos (Kotler, 2012, p. 70).

El factor demográfico que aplica, es la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.239.191 habitantes, la muestra total del mercado con las que cumplen las características a las cuales la empresa se enfoca es de 3.498.096 habitantes de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

4.3.1.2 Entorno económico

Son aquellos factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler, 2012, p. 77).

De acuerdo con datos del INEC el 83,5% de los ingresos de los ecuatorianos provienen del trabajo y el resto proviene de la renta de la propiedad o transferencias.

Además en relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por

transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%.

Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

4.3.1.3 Entorno natural

Son recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing (Kotler, 2012, p. 78).

Se debe tomar en cuenta ciertas tendencias que pueden generar cambios, estas pueden ser escasez de materia prima, aumento en la contaminación, escasez de agua a largo plazo ya que es un recurso no renovable y se debe utilizarlo con conciencia, otro factor que afecta a todos es el calentamiento global, por lo tanto para aportar un grano de arena y contribuir a la conservación del medio ambiente, Pomona Wellness fomentará al reciclaje, a la separación correcta de los desechos y al reciclaje.

4.3.1.4 Entorno tecnológico

Son aquellas fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades en el mercado (Kotler, 2012, p. 80).

Por lo tanto el restaurante va a implementar tecnología en cuanto a equipos de cocina, software para el restaurante. Además, a mediano plazo empezará a utilizar *tablets* para cada mesero, lo cual le permitirá realizar directamente las comandas de los pedidos de cada mesa, esta es una forma amigable para ahorrar papel y cuidar el medio ambiente.

4.3.1.5 Entorno cultural

Son aquellas instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y comportamientos fundamentales de una sociedad. Las creencias principales que son transmitidas desde el hogar y posteriormente son reforzadas por las escuelas, los negocios, entre otros (Kotler, 2012, p. 86).

Por otro lado, las creencias secundarias son más susceptibles al cambio, además es importante buscar predecir los cambios culturales para así identificar nuevas amenazas u oportunidades. También existen otros factores que influyen que son estilos de moda, grupos musicales, tribus, culturas, celebridades entre otras (Kotler, 2012, p. 86).

Por lo tanto, Pomona Wellness es un establecimiento que ofrecerá una temática deportiva, la misma que transmitirá un mensaje de buen estilo de vida mediante buena alimentación, además desea transmitir a sus consumidores que alimentarse sanamente y realizar cualquier actividad física mejora la calidad de vida.

4.3.1.6 Entorno político y social

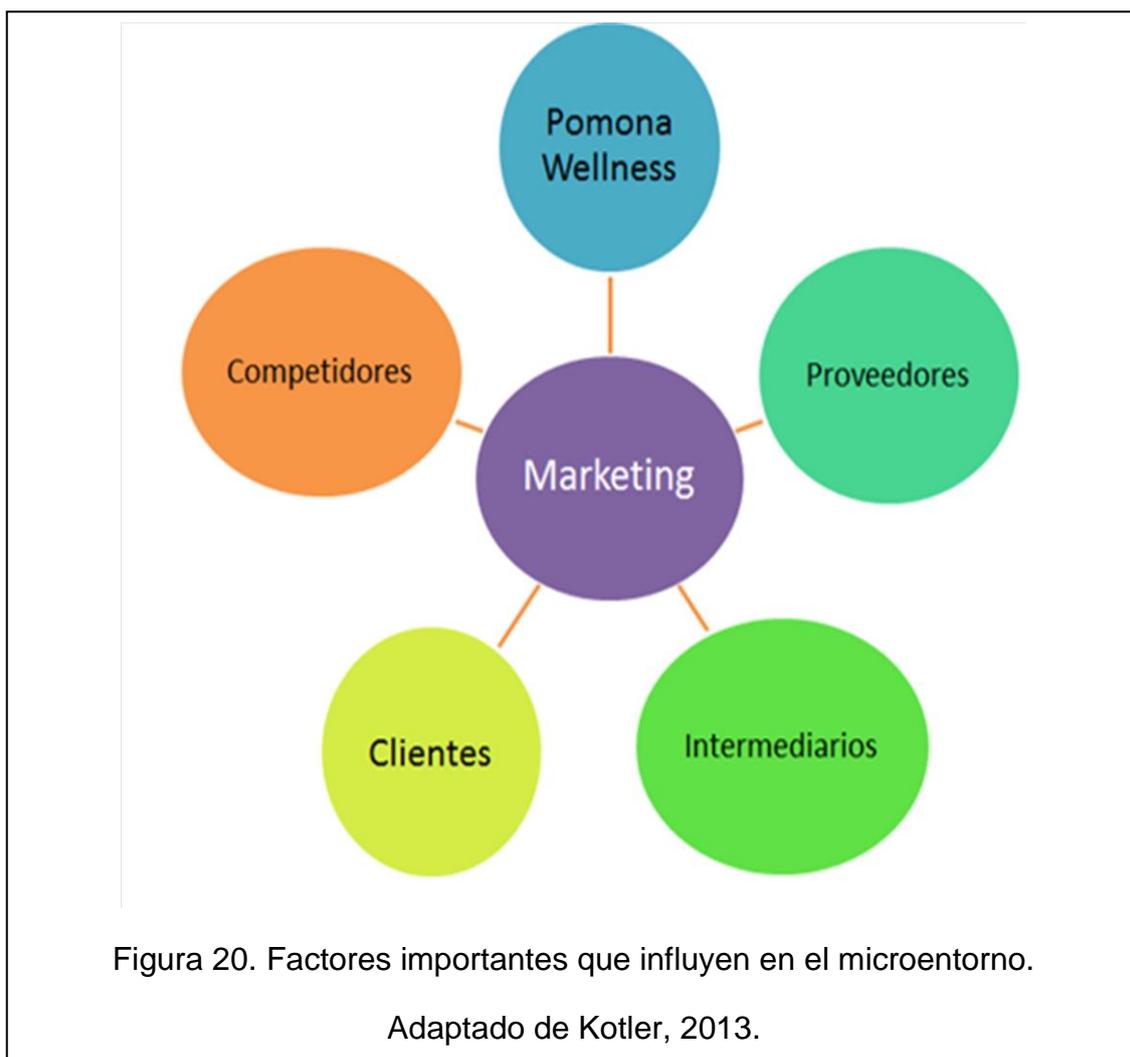
Son dichas leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que ponen límites a diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad, es decir, son aquellas entidades que establecen leyes y regulaciones (Kotler, 2012).

En el caso de Pomona Wellness, aplicaría para permisos de funcionamiento del establecimiento, control sanitario tanto del establecimiento y sus productos, para así mantener la buena imagen del restaurante.

4.3.2 Microentorno

Son aquellos participantes cercanos a la empresa, que dañan la capacidad para servir a sus clientes. Esto consiste en construir relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Los proveedores que son los clientes internos, los intermediarios de marketing que son aquellos que influyen en la decisión de compra y los competidores son aquellos factores que ayudan a brindar valor a la empresa (Kotler, 2012, p. 66).

Para el establecimiento es importante mantener y manejar buenas relaciones y comunicaciones con proveedores, clientes, intermediarios y otras empresas que sean importantes para el desarrollo y funcionamiento de Pomona Wellness.



4.3.2.1 La empresa

Esta parte corresponde a todos los departamentos existentes en Pomona Wellness, cada uno de los mismos son importantes y poseen un peso muy grande en la toma de decisiones y estrategias que se planteen, sin dejar de lado los cambios que ocurren en el mercado actual.

Departamentos como administración, departamento financiero, cocina, marketing, compras, bodega son importantes, ya que pueden afectar como mejorar planes de marketing, tomando en cuenta que todas las decisiones que se tomen deben ser pensadas en los clientes, en entregarles un buen producto y servicio, en ofrecerle un valor agregado y la satisfacción que espera.

Pomona Wellness ofrecerá un entrenamiento previo a sus empleados, para así ofrecer un servicio de alta calidad, además la ventaja que tendrá es que cuando nuevos empleados se integren a nuestra empresa, el personal antiguo podrá y tendrá la capacidad para entrenar a los nuevos.

4.3.2.2 Proveedores

Son aquellos que contribuyen un vínculo importante para la empresa ya que este es un factor para que el cliente reciba el valor y la calidad ofrecido por la empresa, estos brindan los recursos que la empresa necesita para producir sus productos, además se debe tomar en cuenta que los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing (Kotler, 2012, p. 67).

Tabla 11: *Proveedores Pomona Wellness*

Proveedor	Teléfono	Dirección	e-mail
Meat pro S.A	6034-213 / 2479-613	Av de los Eucaliptos y el Juncal, de los	

		Eucaliptos E2-60	
Avirico CIA LTDA	2532-2537 2532-563	Calle huachi N60-134 y Flavio Alfaro Quito Norte	huevoselecto@hotmail.com
Pronaca	3976400	Los naranjos N44-15 y Av. De los granados	sconsumidor@pronaca.com
Danec	2984900	Km 1 ½ vía a sangolquí	
Industrias Ales	18002121	Av. 10 de agosto N51- 23 y Rafael Bustamante Quito- Ecuador	Servicioalcliente@ales.com.ec
Alimentos Snob Sipa S.A	2455-606/ 2455-208	Hugo Moncayo E11-28 y 6 de diciembre	snobpbo@sipia.com.ec
Mercado Iñaquito		Calle Joaquín Auz y Juan Villalengua	
Nature´s Heart	2365-597	Principal s/n via a laguna de mojanda Tabacundo- Ecuador	

Shahnaz alimentos sanos	094492763		iconstante@gruposhahnaz.com
Organic life	222-597		info@organiclife.ec
Coco express	593(4)6005162	Guayaquil	

Nota: Proveedores del establecimiento Pomona Wellness.

4.3.2.3 Alianzas estratégicas

Pomona Wellness ha decidido realizar alianzas estratégicas para atraer clientes, partiendo de que nuestro establecimiento no cuenta con estacionamiento propio, se ha realizado un convenio con un parqueadero privado quien facilitará sus instalaciones para el funcionamiento del restaurante.

También se ha realizado alianzas estratégicas con centros deportivos y spas, quienes ayudarán a promocionar al restaurante en sus establecimientos.

4.3.2.4 Competidores

Para tener éxito en una empresa y superar a su competencia, tiene que ofrecer a todos sus clientes un valor agregado y la satisfacción a todas sus expectativas y necesidades, por lo tanto es importante planear estrategias para poder adaptarse a las necesidades de dichos consumidores, por otro lado también hay que crear estrategias para posicionar las ofertas con mucho más fuerza que la de la competencia, hay que tomar en cuenta que esto debe ser una ventaja para la empresa ya que esto debe llegar exclusivamente a la mente de los consumidores, es decir que nuestra empresa debe planear estrategias para ser los preferidos por los clientes.

4.3.2.5 Opinión pública

De acuerdo con Kotler (2012, p. 69), la opinion publica es un grupo de personas que posee un interes o potencial de una organizaci3n para alcanzar sus objetivos. Existe 7 clases que se detallan a continuacion.

Tabla 12: *Opni3n P3blica*

Clases	Descripci3n
P3blicos de medios de comunicaci3n	Son aquellos que transmiten art3culos, noticias, opiniones editoriales, esto incluye el boca a boca, peri3dicos, revistas, blogs entre otros.
P3blicos Financieros	Influyen en la capacidd de la empresa para obtener fondos, dentro de este grupo se encuentran los accionistas, entidades bancarias, analistas de inversi3n.
P3blicos de acci3n ciudadana	Son organizaciones de consumidores, grupos ambientales, grupos minoritarios, entre otros.
P3blicos Gubernamentales	Hay que tomar desiciones tomando en cuenta lo que hace el gobierno.
P3blico en General	Hay que tomar en cuenta los gustos, preferencias, intereses y necesidades de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, es importante lo que la empresa proyecte y la imagen de la misma, ya que esto puede influir en la decisi3n de compra.

Público Local	Son aquellos que incluyen a los residentes y organizaciones de la comunidad del lugar en donde se encuentra la empresa.
Públicos Internos	Es todo el personal dentro de la empresa, hay que planear estrategias para que los mismos se sientan cómodos y a gusto dentro de la empresa, para así transmitir la misma actitud al público externo. Se debe motivar y mantener bien informado al público interno para que la empresa rinda de una manera excelente.

Nota: Tipos de opinión pública.

Tomado de: Kotler, 2013.

4.4 Plaza

La plaza incluye todas las actividades de la compañía, que hacen que el producto se encuentre a la disposición del cliente meta. Se debe tomar en cuenta cómo se va a comercializar el producto, sea por medios electrónicos y/o físicos, ya que esto es fundamental para la empresa, también la entrega de dicho servicio implica saber, como, cuando y donde hacerlo (Kotler, 2012, p. 52).

Pomona Wellness va a comercializar su producto mediante redes sociales y página web, en donde el cliente obtenga la información necesaria en cuanto a platos a ofrecer y lugar en donde se encuentra ubicada la empresa, para que posteriormente pueda dirigirse al establecimiento y consumir el producto ofertado.

4.5 Canal de comercialización y distribución

Se necesita definir cuándo y dónde se va a realizar la entrega del producto y qué canal se va a utilizar para la entrega. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la rapidez y comodidad es importante en este aspecto.

El contacto con el cliente se lo realizará directamente en el establecimiento, o por medio de una llamada telefónica para una reservación previa; además, el cliente podrá acceder a la página web y redes sociales de la compañía para obtener más información acerca de la misma, y así poder facilitarle la información al cliente.

Una red social es un grupo de personas que se encuentran conectadas entre sí, por algún tipo de relación o interés común (Mejía, 2013, p. 37).

Los canales de distribución que se van a utilizar son los medios electrónicos, como página web, redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram y Twitter, en donde el cliente podrá encontrar información sobre horarios de atención, menú que ofrece el restaurante, promociones de temporada, descuentos entre otros.

4.6 Canal de promoción y comunicación

Pomona Wellness se promocionará mediante.

- Publicidad a través de la página web (ver anexo 3), lo cual es un sitio donde se irá actualizando información periódicamente, además los beneficios que puede brindar a la empresa es que crea una comunidad, existe contenido actualizado, mejora el posicionamiento, agrega valor y fortalece la marca de la empresa.
- Redes sociales, como:
 - **Facebook:** es una red social y una herramienta muy poderosa para el marketing digital, los beneficios que pueden aportar a la empresa son: el

contacto directo con los clientes actuales, potenciales y futuros, ayuda para la gestión de la imagen de la empresa, generación de tráfico, puesto que tiene gran capacidad para generar tráfico hacia la página web, además el canal afectivo que genera esta red social es importante, porque permite la cercanía de la empresa hacia los clientes con gran capacidad de comunicación emocional, aparte brinda las estadísticas para monitorear que está sucediendo con los visitantes de la página. Es importante mencionar que Pomona Wellness va a utilizar un fan page, dado que es la forma adecuada para que la empresa consiga presencia en Facebook (Mejía, 2013, p. 115). (ver anexo 4)

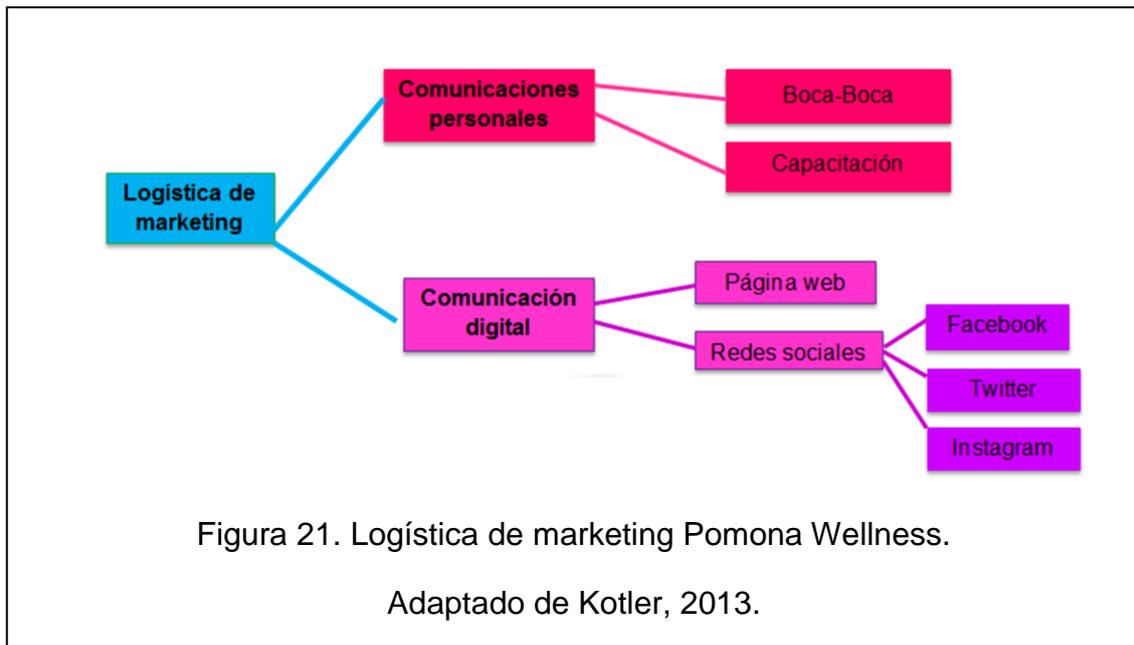
- **Twitter:** es una red social que permite publicar mensajes en tiempo real, pero cada mensaje tiene como máximo 140 caracteres, generalmente se los llama “micro blogging”. Los beneficios que puede aportar a la empresa son redes sociales alrededor de la marca, publicar información de interés para los clientes, probabilidad de anunciar eventos, monitorear a la competencia, conocer la opinión de la gente e identificar los ataques de reputación, además permite mejorar la atención al cliente, detectar tendencias de mercado, comunicar ofertas e identificar a los líderes de opinión (Mejía, 2013, p. 123). (ver anexo 5)
- **Instagram:** es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomadas de un teléfono móvil con otras personas de la comunidad. Los beneficios que esta red social aporta a la empresa es la cercanía ya que permitirá mostrar el lado humano de la empresa y las fotos llamativas que la empresa ponga en su cuenta (Mejía, 2013, p. 152).
- Para el mejor manejo de estas redes sociales se administrarán las mismas con la herramienta llamada HootSuite, esta facilita de manera importante la gestión del *community manager*, esta herramienta es gratuita y de pago.
- Realizar convenios con empresas y centros deportivos visto que será una alianza estratégica para darnos a conocer.

- Promocionar a la empresa mediante el boca a boca, caracterizado siempre por la calidad y el amor con el que se realizan los platos. (ver anexo 6)

4.6.1 Políticas de promoción

- Se ofrecerá descuentos en ocasiones especiales como Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín etc.
- El cumpleaños que asista a Pomona Wellness con un grupo mínimo de 5 personas no pagará el consumo, en caso de que el grupo sea menor a 5 personas (sin incluir el cumpleaños), se obsequiará una cortesía por parte del establecimiento.
- Presentando el carnet estudiantil, o de trabajo vigente de cualquier universidad, se obsequiará el 5% de descuento, aplica de lunes a viernes de 14:00 a 15:00
- Para aquellas personas que sean parte de los establecimientos deportivos como: Comunnity Box, Stampa Spa, Curves, Euforia Crossfit, Power Factory, La Cueva Crossfit y Crossfit Quito, y asistan al restaurante recibirán un 10% de descuento, indicando la identificación respectiva del establecimiento.
- Las personas que tengas vehículo no pagarán parqueadero, siempre y cuando su consumo sea mínimo de \$10,00, presentando el ticket sellado en el restaurante.

A continuación en el siguiente gráfico podemos observar la logística de marketing que va a manejar Pomona Wellness.



4.7. Precio

El precio se va a establecer mediante a los costos operativos, al valor agregado para el cliente y de acuerdo con los precios de la competencia.

Es muy importante tomar en cuenta que los costos son un factor fundamental para la empresa, puesto que estos son los primeros a considerar para poder definir un precio. Son aquellos valores que no se puede pasar por alto, porque si se lo hace generaría pérdida para la empresa.

Por lo tanto, la misma no puede fijar precios por debajo de los costos, teniendo en cuenta que ocasionaría una pérdida total e inmediata para la misma. Se ha decidido que para fijar el precio base se debe cubrir totalmente todos los costos.

Además dentro del establecimiento se ofrecerá un valor agregado para el cliente, ya que el mismo no estaría dispuesto a pagar más de lo que cuesta, es importante tener en cuenta cuál es el comportamiento de los clientes potenciales, saber qué es lo que buscan, cuáles son sus necesidades y exigencias, y saber cuánto están dispuestos a pagar. Hay que tener muy en claro que se va a vender un producto junto con una experiencia.

4.8. Personal

Son aquellas personas que se encuentran fabricando el servicio en presencia del cliente y con el cliente, además son la cara de la empresa frente al consumidor y el desempeño que ellos tengan es importante para la interacción con el cliente. También hay que tomar en cuenta que el personal debe tener una excelente actuación, esta debe ser muy profesional y poseer la capacidad de dominar las relaciones afectivas y efectivas, para así poder evitar la monotonía.

Ciertas herramientas de las comunicaciones se pueden utilizar con los empleados de la empresa y también con los clientes externos. Es importante la comunicación de la gerencia hacia sus empleados, porque estos realizan un papel vital en el desarrollo y mantenimiento de una cultura fundada sobre valores, por lo tanto el personal tiene la capacidad de distorsionar el resultado del servicio y la experiencia con el cliente (Lovelock, Wirts, & Hute, 2011).

Esto quiere decir que el empleado puede brindar una sonrisa, ser amable al momento de ofrecer los servicios al cliente, lo importante es que el cliente quede totalmente satisfecho con el servicio brindado.

En cuanto a la empresa le interesa que el personal sea cumplido y puntual, que cumpla con responsabilidad las normas y procedimientos establecidos por la empresa. Además estará pendiente de que el personal cuide los activos fijos de la compañía, también se tomará en cuenta la presencia de los empleados, en cuanto a uniformes, aseo personal, entre otros, lo cual es fundamental al momento de ofrecer cualquier servicio.

Por otro lado también se tomará en cuenta el profesionalismo, cortesía, amabilidad y atención que se le ofrece al cliente que visite el establecimiento. Tomando en cuenta que las comunicaciones son necesarias para fomentar un espíritu de equipo y motivación, para así generar un buen ambiente laboral (Lovelock, Wirts, & Hute, 2011, p. 408).

4.9. Entorno físico

Dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas, se debe hacer medible, palpable y perceptible el servicio, esto se puede lograr realizando el diseño del entorno del establecimiento, la página web, uniformes, papelería, instalaciones, imagen corporativa, entre otros. Todos estos aspectos juegan un papel importante dentro de la empresa, porque los mismos son parte de la experiencia que se le va a ofrecer al cliente. Por otro lado el entorno determina el posicionamiento del producto o servicio y muestra que tipo de empresa es la que está brindando el servicio (Lovelock, Wirts, & Hute, 2011).

4.10. Imagen corporativa

4.10.1. Nombre comercial

Pomona Wellness

Pomona proviene de la palabra *pomum*, que significa fruta, por eso se le atribuye el nombre de *patrona pomum o señora de los frutos*.

Dentro de la mitología romana Pomona era la diosa de los árboles frutales, jardines, las huertas y las frutas, se la asocia con la abundancia.

Se dice que esta diosa detestaba los paisajes salvajes, por lo que prefería los jardines bien cuidados, conocía perfectamente el cuidado del cultivo y el de los árboles frutales, se dice que no posee ninguna festividad, pero posee la tutela del mes de septiembre, ya que es el mes donde se dice que la fruta madura (Italia, 2013).

Por otro lado la palabra *wellness* es un término en inglés que significa bienestar, el mismo que se usa para definir el equilibrio físico, mental y emocional, lo cual logra un bienestar general (Italia, 2013).

Además *wellness* hace hincapié en el estado del ser de su conjunto y en su continuo desarrollo, por otro lado este significado puede incluir condiciones mentales, físicas y espirituales, sociales, laborales, y de la salud ambiental (Salud enciclopedia de salud dietética , 2007).

De acuerdo con Halbert L. Dunn, manifiesta que el significado de la palabra *wellness* es la búsqueda constante y consistente de vivir la vida a su máximo potencial (Salud enciclopedia de salud dietética , 2007).

Por lo tanto si se adopta la palabra *wellness* como un estilo de vida, se logrará obtener varios muchos beneficios como mayor eficiencia laboral, más energía, encontrarnos bien con uno mismo y con los demás, tener más vitalidad a corto y a largo plazo (Salud enciclopedia de salud dietética , 2007).

Es así como el nombre de este restaurante abarca cuatro aspectos importantes, los mismos que ayudarán a entender para así mejorar el estilo de vida.

- Los alimentos que se consume pueden ser la medicina más segura y potente, o podría ser el veneno más letal
- Un cuerpo sano es tener una mente sana
- Alimentación saludable para una buena vida
- Comer inteligentemente es un arte

4.11. Slogan

“Comer sano es mantenerte vivo”

Esta frase representa que la buena alimentación para el ser humano hace que se sienta bien tanto física como mental y emocionalmente, el comer saludablemente evitará ciertas enfermedades que son perjudiciales para la salud.

Por lo tanto esta frase a la vez deja un mensaje que vivir sedentariamente y no alimentarse de la manera adecuada puede ser perjudicial para la salud.



4.12. Logotipo

4.12.1. Colores

- Rojo: es un color asociado con la valentía, el coraje y fuertemente con el amor y la pasión, en este caso el rojo se ha utilizado para llamar la atención particularmente en el árbol frutal.
- Amarillo: este color transmite optimismo, alegría, felicidad, brillo, dentro de este logotipo destaca el amarillo en las frutas, ya que es una manera de transmitir la felicidad y alegría al llevar una vida saludable.
- Verde: dentro del logotipo se puede observar el color verde en las letras y las hojas del diseño, este color se encuentra asociado con la salud, frescura y paz, se escogió este color porque Pomona Wellness quiere transmitir el concepto de mantenerse saludable mediante una buena alimentación.
- Naranja: transmite energía y diversión, además sugiere placer alegría paciencia, Pomona Wellness ofrece a sus clientes un ambiente cálido y divertido, además de una experiencia única.
- Blanco: es utilizado en fondos de logotipos o para escribir textos, esto logra captar la atención de las personas (Bizzocchi, 2000).

5. CAPÍTULO V: OPERACIONES

En el siguiente capítulo se dará a conocer acerca de los procesos que Pomona Wellness deberá seguir para obtener éxito.

5.1 Estrategia de operaciones

El establecimiento tendrá como estrategia optimizar todos los recursos de producción, partiendo de que los recursos fundamentales son el tiempo, materia prima y capital humano.

El buen uso de los instrumentos es aquel que va a determinar un trabajo de calidad para el cliente, además de ofrecer seguridad para los trabajadores y consumidores. El establecimiento dará a sus empleados capacitaciones para enseñar el uso adecuado de los equipos.

Para obtener un buen ambiente laboral y evitar conflictos, Pomona Wellness ha decidido que todo material que se vaya a utilizar debe cumplir con los siguientes requisitos.

1. El material debe ser fácil de reponer en caso de pérdida o daño.
2. Debe ser de fácil conservación y limpieza, para evitar demorarse.
3. El diseño debe facilitar la labor del personal.

5.2 Requerimiento de equipos y herramientas

A continuación se dará a conocer todos los equipos, utensilios y materiales necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento.

Al igual es importante conocer las normas de limpieza y conservación de utensilios y materiales, ya que esto permitirá un buen uso de los mismos por lo

tanto el buen manejo de los mismos ayudará a un buen mantenimiento y evitará accidentes laborales (ver anexo 7).

5.2.1 Equipos de oficina

Equipos	Detalle	Cantidad	Imagen
Computadora	Realizar actividades cotidianas, recibe y almacena información importante para el negocio	1	 <p>(Google, 2015)</p>
Escritorio de oficina	Mesa diseñada para colocar suministros de oficina.	1	 <p>(Google, 2015)</p>
Impresora Multifunción	Imprime documentos, gráficos almacenados en un formato	1	 <p>(Google, 2015)</p>
Silla de oficina	Debe ser confortable y cómoda para la persona que vaya a utilizar	1	 <p>(Google, 2015)</p>

Impresora matricial	Imprime las órdenes de compra en el establecimiento.	1	 (Google, 2015)
Teléfono	Permite comunicarse directamente al local	1	 (Google, 2015)
Sistema de sonido	Permite reproducir sonidos dentro del establecimiento	1	 (Google, 2015)
Televisores	Permite proyectar noticias, programas	2	 (Google, 2015)

Tabla 13: *Equipos de oficina*

Nota: equipos de oficina requeridos para el funcionamiento del establecimiento.

5.2.2 Maquinaria y equipo de cocina

Tabla 14: Maquinaria y equipo de cocina.

Equipos	Detalle	Cantidad	Imagen
Fuentes	Se utiliza para transportar alimentos de un lado a otro, o para poner los desechos de los alimentos.	5	 (Google,2015)
Cocina industrial con horno	Cocina los diferentes alimentos que se encuentran en sartenes u ollas.	1	 (Google,2015)
Ollas	Utensilio donde se pone cualquier tipo de mezclas en el fuego.	5	 (Google,2015)
Sartenes	Utensilio en donde se puede freír, dorar o saltear los diferentes alimentos.	5	 (Google,2015)

Refrigeradora	Lugar donde se guarda los alimentos en una temperatura determinada para poder conservarlos en buen estado.	1	 <p>(Google,2015)</p>
Microondas	Aparato electrónico que permite descongelar o calentar los alimentos.	1	 <p>(Google,2015)</p>
Batidora	Sirve para mezclar, amasar y batir ciertos alimentos.	1	 <p>(Google,2015)</p>
Licuadora	Permite obtener batidos, jugos.	2	 <p>(Google,2015)</p>

Menaje de cocina	Diferentes utensilios de cocina como cucharones, cernidor, cuchillos entre otros		 <p>(Google,2015)</p>
Tablas de picar	Cada tabla de picar posee un color específico para cada alimento en donde nos permite cortar los mismos.	5	 <p>(Google,2015)</p>

Bowls	Recipiente de diferentes tamaños, en donde se colocan diferentes ingredientes para poder realizar los diferentes platos.	12	 <p>(Google,2015)</p>
-------	--	----	---

Contenedores	Utensilios en los cuales se puede guardar los diferentes alimentos.	20	 <p>(Google,2015)</p>
Juego de mesas y sillas	Deberán ser confortables y cómodas para que así el cliente disfrute del producto y servicio.	15	 <p>(Google,2015)</p>
Vajilla cubertería y cristalería	Son diferentes utensilios en donde se pasa la comida al cliente para que el mismo la pueda disfrutar.	80	 <p>(Google,2015)</p>
Exprimidor de jugos	Permite exprimir ciertas frutas para así obtener un zumo.	1	 <p>(Google,2015)</p>

Charolas	Permite transportar al mesero los diferentes alimentos a la mesa	7	 (Google,2015)
----------	--	---	--

Nota: Equipos y utensilios necesarios para el funcionamiento de Pomona Wellness.

5.3 Ubicación geográfica

Pomona Wellness se encuentra ubicada en el norte de Quito, entre las calles Río Amazonas y Alfonso Pereira.

Alrededor del establecimiento se encuentran entidades bancarias, distintas oficinas tanto del sector público como privado, diferentes restaurantes y establecimientos deportivos, lo cual es un lugar comercial.

5.4 Horario de atención

Pomona Wellness tendrá atención a sus clientes en el siguiente horario:

Lunes y Martes

10:00 am – 15:00 pm

Miércoles a Domingos

10:00am – 16:00 pm

5.5 Instalaciones

Las instalaciones van a estar dispuestas para que faciliten el trabajo y maximicen su funcionalidad.

A continuación se menciona las instalaciones necesarias:

Cocina: dentro de este lugar se van a elaborar los diferentes platos del restaurante, la misma que se divide en espacios distintos para evitar el cruce de alimentos.

Además, a lado de la misma se encuentra la bodega, en donde se encontrarán los diferentes ingredientes que se necesitan para la elaboración de los platos. Se encuentra cerca de la cocina para que así tengan un acceso fácil para tomar los ingredientes requeridos, para que los empleados no tengan inconveniente en salir de su área de trabajo.

Salón: este lugar se encuentra diseñado especialmente para los clientes, para que los mismos disfruten el servicio de una manera cómoda, relajante y confortable; además, el lugar es lo suficientemente amplio por lo que no existirá inconveniente en cuanto al espacio entre mesas, puesto que cada una tiene 1 metro de distancia entre cada mesa.

Baños: en el restaurante existen dos baños, uno destinado para mujeres y otro para hombres, los mismos que son modernos y lo suficientemente confortables para su uso.

Los baños para mujeres cuentan con 3 servicios higiénicos, 3 lavamanos cada uno con su respectivo espejo. Los baños para hombres disponen de 2 servicios higiénicos, 2 lavamanos cada uno con espejo. Además, cada baño cuenta con los respectivos implementos de aseo como: papel higiénico, jabón, toallas entre otros.

Caja: este lugar estará diseñado para atender cualquier inquietud, reclamo o sugerencia, también para la emisión de los respectivos cobros de los clientes. Esta área es cómoda y confortable para la persona que se encontrará a cargo.

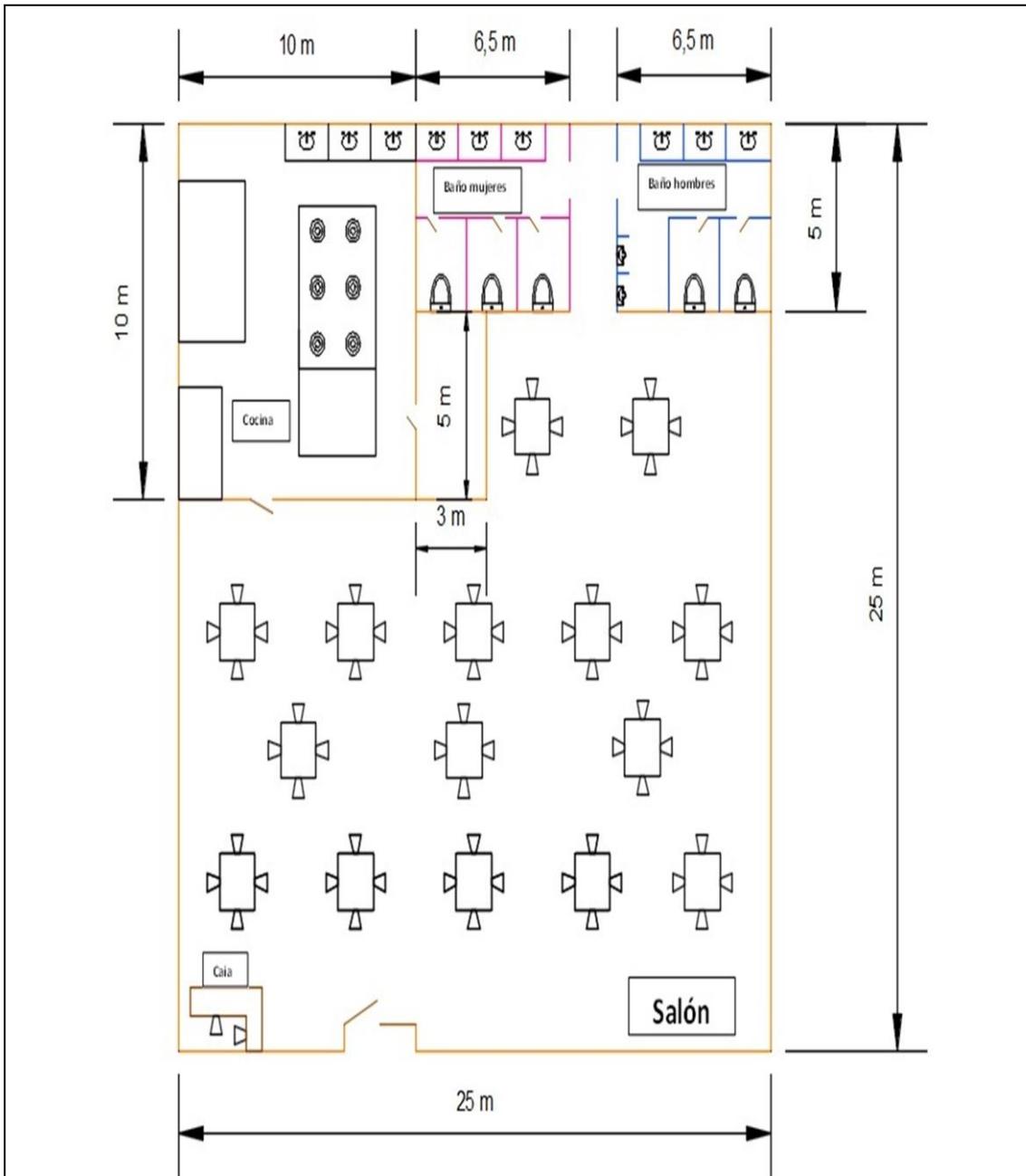


Figura 22. Planos del restaurante Pomona Wellness.

Adaptado de Puga, 2015.

5.6 Blue print

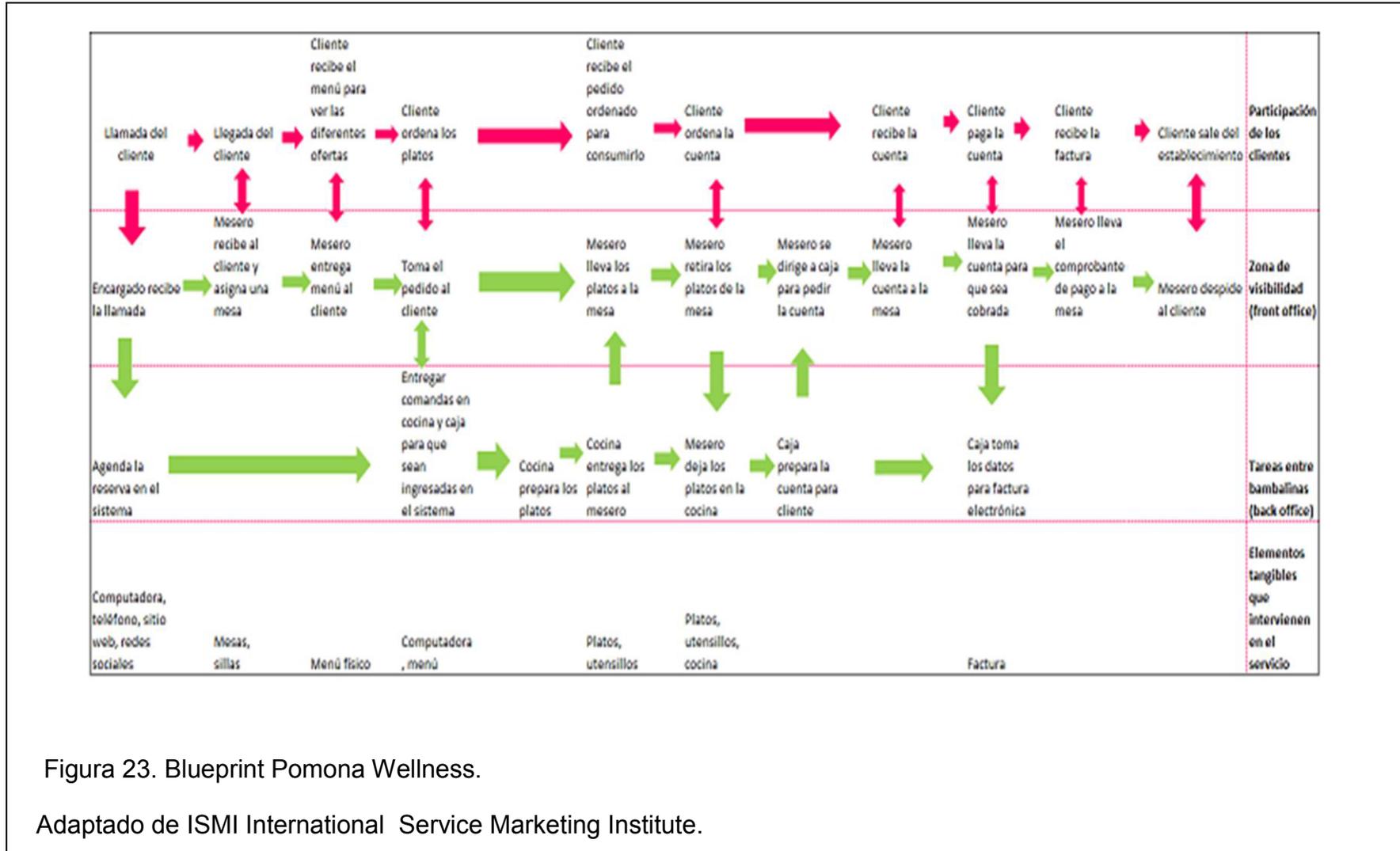


Figura 23. Blueprint Pomona Wellness.

Adaptado de ISMI International Service Marketing Institute.

5.7 Diagrama de flujo de proceso de reservas

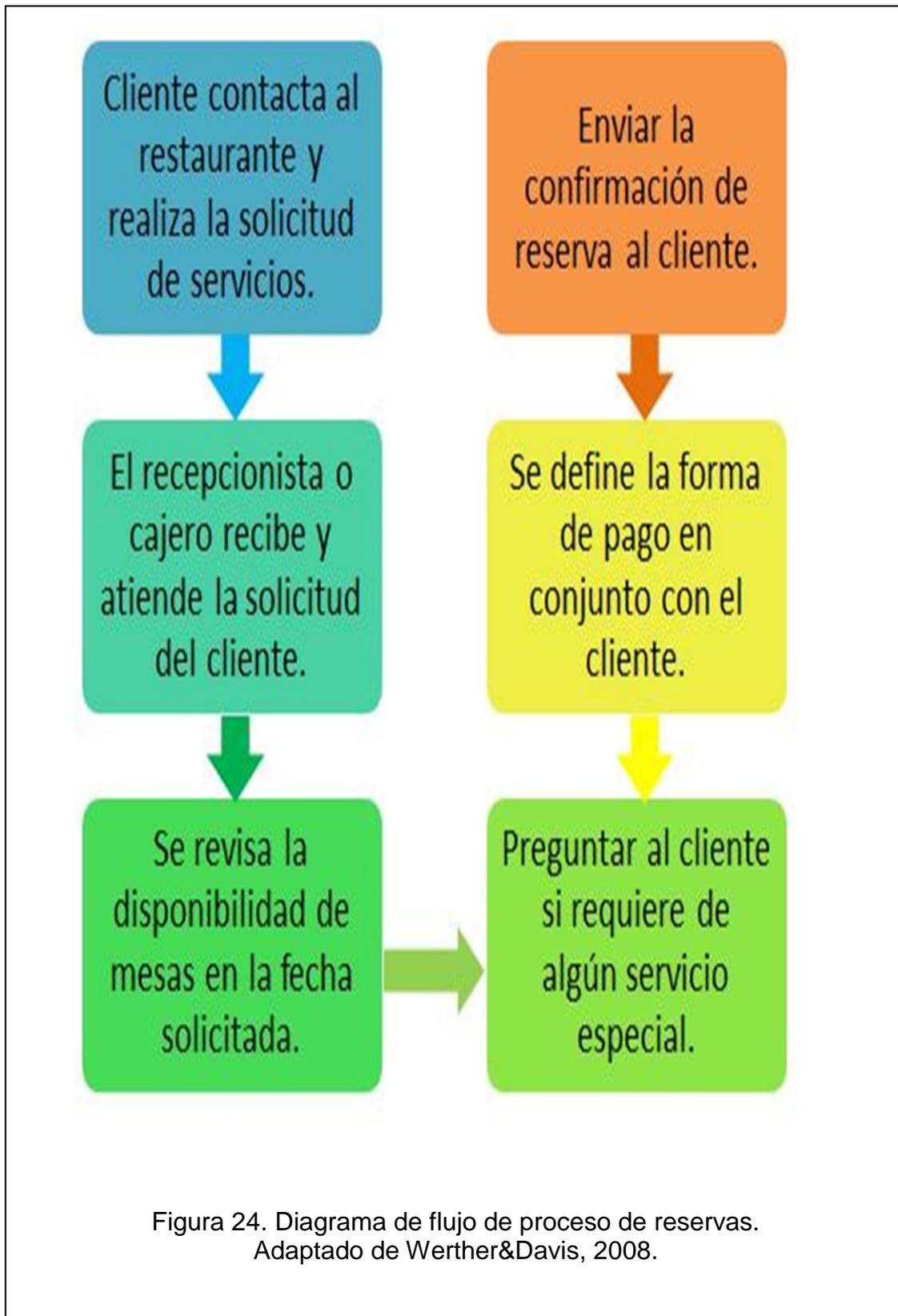


Figura 24. Diagrama de flujo de proceso de reservas.
Adaptado de Werther&Davis, 2008.

5.8 Diagrama de operaciones

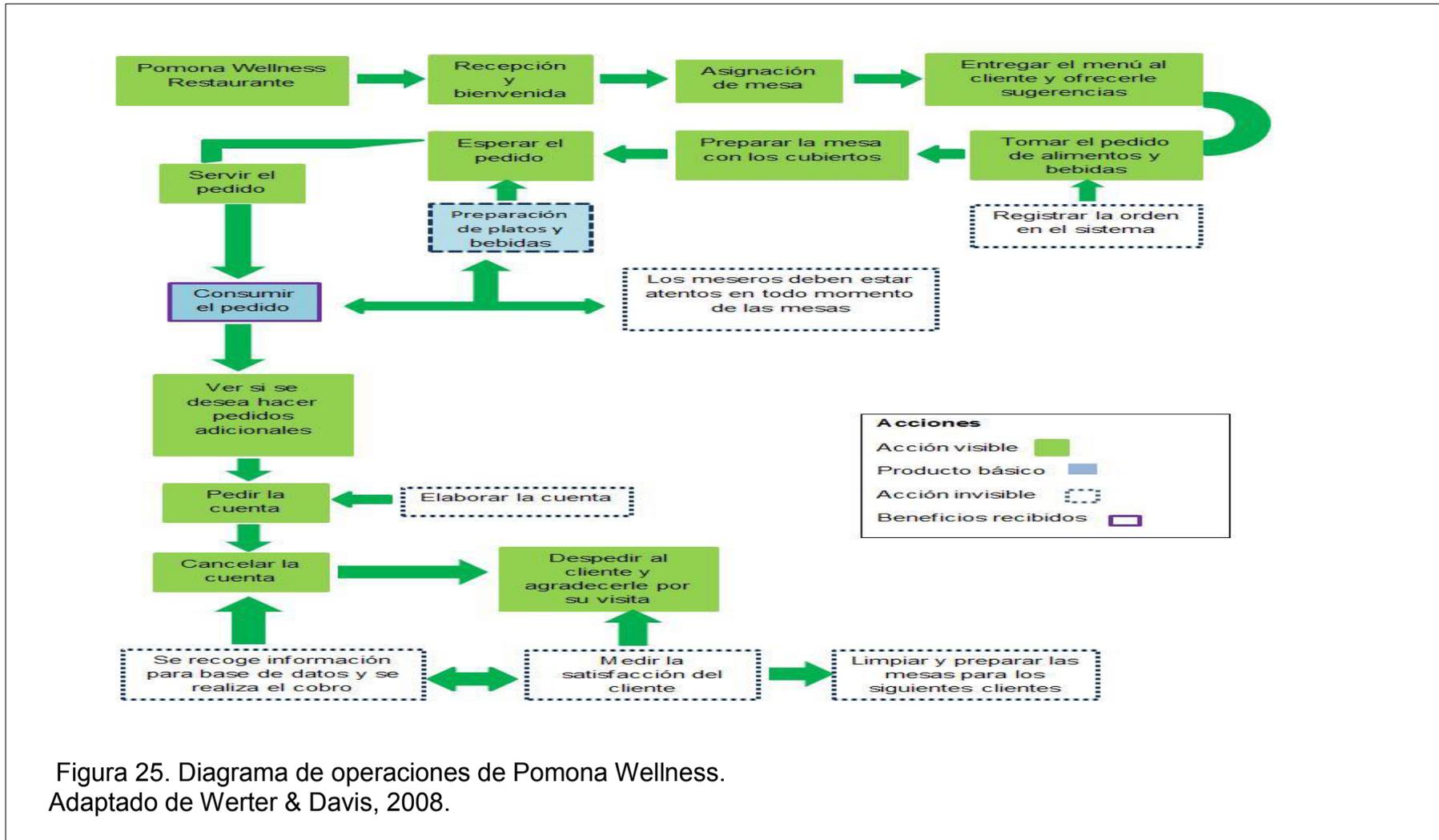


Figura 25. Diagrama de operaciones de Pomona Wellness. Adaptado de Werter & Davis, 2008.

5.9 Diagrama de flujo de proceso de compras

Los proveedores de Pomona Wellness deberán entregar los pedidos del restaurante desde las 8:00 am hasta las 9:30am, horas en las que el establecimiento aún no se encuentra abierto. A continuación en el siguiente gráfico se muestra el diagrama de proceso de compras.

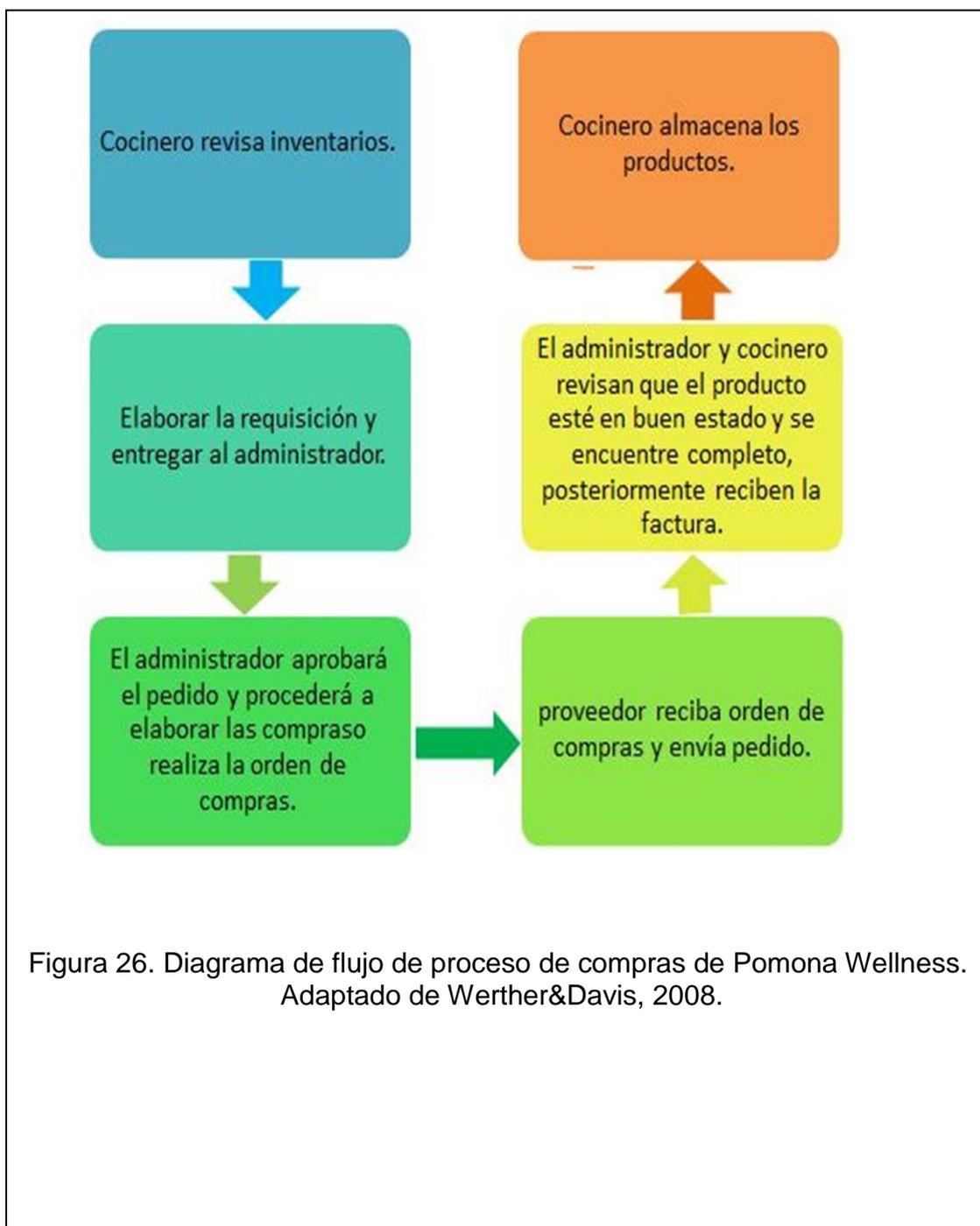
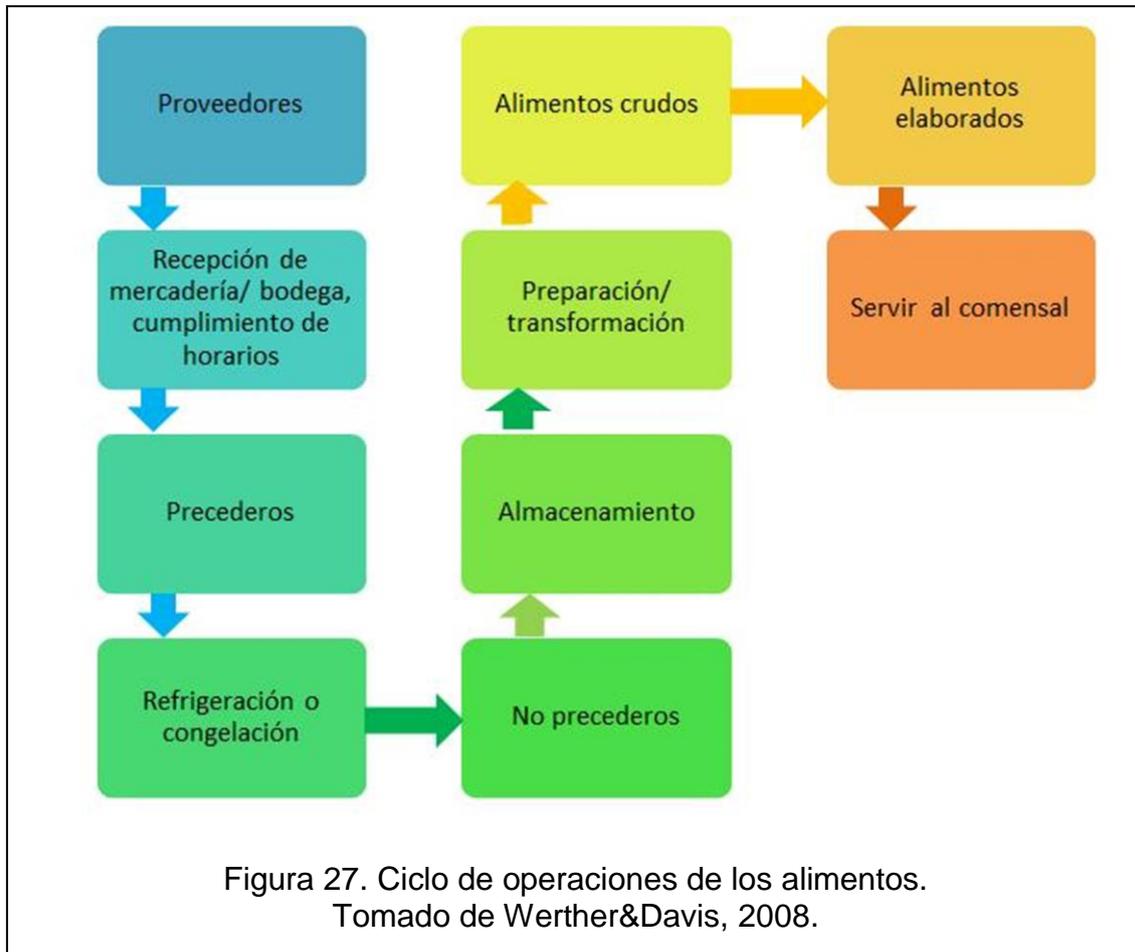


Figura 26. Diagrama de flujo de proceso de compras de Pomona Wellness. Adaptado de Werther&Davis, 2008.

5.10 Ciclo de operaciones de los alimentos



5.11 Recursos Humanos

5.11.1 objetivos

1. Mejorar el entorno de trabajo, para lograr una mayor eficiencia de nuestros trabajadores y por ende tener una mejor calidad.
2. Mejorar las condiciones de trabajo del personal, para así brindar un ambiente sano y placentero.
3. Apoyar constantemente a los trabajadores en sus problemas para evitar estrés en el trabajo.
4. Incentivar al trabajo en equipo, para obtener un buen ambiente laboral.
- 5.

5.11.2 Reglamento Interno

- Los empleados del establecimiento deben mantener una imagen impecable, tanto personalmente como con el uniforme de trabajo, la mujeres deben mantener las uñas cortas, sin pintarlas y con el cabello recogido, por otro lado los hombres deben tener el cabello corto y deben encontrarse afeitados.
- El mal uso que se le dé al uniforme de trabajo tendrá su respectivo llamado de atención, en caso de que este sea el tercer llamado, el empleado tendrá una multa de \$30,00.
- No se permitirán atrasos sin previa justificación, en el caso de incumplimiento, se contabilizarán los atrasos, en el caso de que sea reincidente y este llegue a los tres atrasos consecutivos, el empleado puede ser despedido.
- Las faltas por enfermedad, casos familiares u otros deberán ser justificadas a la persona que se encuentre a cargo, la cual deberá comunicar al administrador.
- Los permisos para trámites personales deberán ser anticipados con dos días de anterioridad.
- Los horarios de trabajo serán rotativos, por ende si es que el empleado tiene algún inconveniente o solicitud especial, deberá manifestar el problema al administrador para resolver el inconveniente.
- Cualquier problema o conflicto dentro del ambiente laboral se lo resolverá mediante el diálogo, junto con el supervisor respectivo, para así evitar disgustos y tensiones dentro del trabajo.
- Los empleados deberán llegar puntuales al trabajo y registrarse al momento en el que lleguen.
- Los empleados que realicen un desempeño excelente durante el mes de trabajo, recibirán un incentivo por parte de la empresa. Estos podrán ser desde una bonificación hasta una comida familiar en el establecimiento.

- Como nuestros empleados también son nuestros clientes, recibirán el 15% de descuento al consumir en el establecimiento (Werter & Davis, 2008).

5.12 Software

Pomona Wellness implementará un software chileno llamado e-resto, el cual permite manejar reservas, observar que mesas se encuentran ocupadas al momento que el restaurante se encuentra funcionando, tomar todos los datos personales de los clientes, para así poder enviar la factura electrónica, junto con promociones y descuentos de temporada.

Además permite llevar el control de los platos que más se venden y de los que no se venden con mucha frecuencia; por otro lado con este software se puede manejar los datos de los proveedores, ya que el mismo nos avisa con anterioridad detalles que se ingresen en el sistema como pagos, pedidos, entre otros.

El mismo permite que se creen diferentes usuarios, para que así cada mesero pueda obtener un usuario pueda anotar los pedidos mediante una Tablet, la ventaja de este punto es que no se necesitarán comandas ya que el pedido se va directamente a la computadora principal o caja y así se realice automáticamente la factura del cliente (ver anexo 8).

5.13 Sistema de control y normas

- El chef del restaurante deberá seguir la receta estándar para proyectar los platos, con el propósito de entregar siempre el mismo producto (ver anexo 9).
- Los meseros deberán llevar correctamente su uniforme, además al momento de acabar de tomar la orden deberán reconfirmar con el cliente para así evitar errores en el pedido a cocina.

- El menú deberá ser entregado inmediatamente a los clientes que ya se encuentren instalados en la mesa elegida.
- Todos los meseros de Pomona Wellness deberán tener conocimiento de los platos que están siendo ofertados en el menú.
- Los meseros deberán estar atentos a las mesas, por si los clientes deseen pedir algún plato o bebida adicional.
- El pago a los proveedores, se lo realizará después de 15 días que se entregue el producto, al igual que los pedidos deben ser realizados con anticipación.
- Para llevar el stock disponible en bodega, cada empleado que adquiera cualquier ingrediente, deberá anotar la cantidad que toma en la hoja de registro y dejar el saldo disponible.
- Los meseros deberán limpiar las mesas y barrer el área, esto tendrán que realizarlo cuando el cliente termine de ocupar la mesa.
- Los baños deberán ser limpiados al momento de cerrar el establecimiento, para que así se encuentren limpios para el día siguiente.
- Los empleados deberán dejar el salón, cocina y baños limpios al cerrar el restaurante, para que así las diferentes áreas de trabajo se encuentren limpias para el siguiente día de trabajo.

6. CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Presupuesto de inversión y financiación

Presupuesto de inversión y financiación	
Muebles de Oficina	1.564,00
Equipos de cocina	13.620,00
Muebles de Restaurante	8.250,00
Equipos de Computación	2.260,00
Préstamo	30.000,00
Aporte de Socios	20.000,00
Total	75.694,00

Figura 28. Presupuesto de inversión y financiación Pomona Wellness.

Pomona Wellness iniciará con un presupuesto de \$20,000 dólares aportado por los dos socios, cada uno realizó un aporte de \$10,000 dólares.

Posteriormente para cubrir los gastos de inversión en cuanto a maquinaria, muebles de oficina, muebles de restaurante y equipos de computación, se realizará un préstamo de \$30,000 dólares en la Corporación Financiera Nacional, con un interés del 11,84%.

6.2 Estado de situación inicial

Pomona Wellnes iniciará con los activos detallados en el gráfico de la parte de arriba, en donde detalla el capital invertido que es de \$50,000 dólares.

Estado de situación inicial				
Activos			Pasivos	
Bancos	24.306,00	Préstamo		30.000,00
Equipos de cocina	13.620,00			
Muebles de oficina	1.564,00		Patrimonio	
Muebles del restaurante	8.250,00	Aporte de los socios		20.000,00
Equipos de computación	2.260,00			
Total Activos	50.000,00	Total Pasivo+Patrimonio		50.000,00

Figura 29. Estado de situación inicial Pomona Wellness.

A continuación en la figura 30, se puede observar los empleados con los que cuenta la empresa, como recién se está empezando, el establecimiento cuenta con un personal limitado.

Nº	Nombre	Cargo	Sueldo	Horas extras	Comisiones	Total Ingresos	IESS 12,15%	Fondo de reserva	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	Total	Total pagar
1		Mesero	354,00	-	-	354,00	43,01	29,49	29,50	29,50	14,75	146,25	500,25
2		Mesero	354,00	-	-	354,00	43,01	29,49	29,50	29,50	14,75	146,25	500,25
3		Mesero	354,00	-	-	354,00	43,01	29,49	29,50	29,50	14,75	146,25	500,25
4		A.cocina	354,00	-	-	354,00	43,01	29,49	29,50	29,50	14,75	146,25	500,25
5		A.cocina	354,00	-	-	354,00	43,01	29,49	29,50	29,50	14,75	146,25	500,25
6		Chef	450,00	-	-	450,00	54,68	37,49	37,50	29,50	18,75	177,91	627,91
7		Chef	450,00	-	-	450,00	54,68	37,49	37,50	29,50	18,75	177,91	627,91
8		Cajero/administrador	600,00	-	-	600,00	72,90	49,98	50,00	29,50	25,00	227,38	827,38
9		Cajero/administrador	600,00	-	-	600,00	72,90	49,98	50,00	29,50	25,00	227,38	827,38
Total			3.870,00			3.870,00	470,21	322,37	322,50	265,50	161,25	1.541,83	5.411,83

Figura 30. Cálculo de nómina salarial Pomona Wellness.

6.4 Proyección de ventas y flujo de caja estimado (1 año)

Para realizar el cálculo de proyección de ventas se lo planteó en tres escenarios.

1. 35% de rotación en el establecimiento, escenario pesimista.
2. 65% de rotación en el establecimiento, escenario óptimo.
3. 95% de rotación en el establecimiento, escenario optimista.

Para realizar el cálculo de las unidades a vender se aplicó la siguiente fórmula:

1. Cálculo de ocupación del restaurante

En la tabla 15 se puede ver el cálculo de la ocupación del restaurante, en donde todos los valores se multiplican para obtener la ocupación de puestos al mes.

Tabla 15

Cálculo de ocupación del restaurante.

60	Puestos
35%, 65% o 95%	Rotación
2	Veces de rotación diaria
7	Días que opera el restaurante
4	Semanas
Total	Puestos ocupados en el mes

Nota: cálculo de ocupación en el restaurante.

El total que se obtenga del cálculo es los puestos que van a estar ocupados en el restaurante al mes, esto se multiplica por el precio promedio de cada plato calculado a continuación en la figura 31.

2. Precio promedio para los platos

Se sumó el precio de venta antes de impuesto de todos los platos y se dividió para el número de platos que posee cada categoría del menú, existe un precio promedio para ensaladas, platos fuertes, postres, snacks, bebidas.

El mismo proceso se realizó para sacar el precio promedio de los costos.

Alimentos					
Ensaladas	Precio Costo	Margen contribución	Precio Venta		
Ensalada fresca con vinagreta de limón	2,62	100%	5,24		
Ensalada de espinaca y champiñones	1,63	199%	4,88	Precio promedio ensaladas	6,46
Ensalada con naranja, aguacate y almendras	2,54	100%	5,08	Precio promedio costos	3,10
Ensalada de salmón y aguacate	6,07	100%	12,14		
Ensalada de jamón, rúcula y huevo	3,25	100%	6,49		
Ensalada de arroz amarillo y kiwi	2,48	100%	4,95		
TOTAL ENSALADAS	18,59		38,78		
Platos fuertes	Precio Costo	Margen contribución	Precio Venta		
Salteado de lomo con vinagre balsámico	5,81	100%	11,62		
Pechugas en salsa de yogurt	3,44	150%	8,61		
Escalopes de pavo con ensalada de piña	4,94	100%	9,88		
Lomo con ensalada de dos coles	7,25	100%	14,52	Precio promedio platos fuertes	11,42
Pechugas crocantes con queso	7,92	100%	15,84	Precio promedio costos	5,34
Arroz con almendras y vegetales al curry	2,67	200%	8,02		
TOTAL	32,03		68,49		
Postres	Precio Costo	Margen contribución	Precio Venta		
Copa frutal con crema de limón	1,75	150%	4,37		
Mouse de mango relleno de fresas	1,45	201%	4,36	Precio promedio en postres	4,71
Sorbete de kiwi	3,30	100%	6,60	Precio promedio costos	1,88
Crema de fresas ligh	1,00	250%	3,50		
TOTAL	7,50		18,83		
Snacks	Precio Costo	Margen contribución	Precio Venta		
Granita de toronja	1,90	201%	5,71		
Plato de frutas	2,91	100%	5,83	Precio promedio en snacks	6,53
Cilindros con queso y pesto de berro	4,37	100%	8,73	Precio promedio costo en snacks	3,03
Rayado de yogurt	2,92	100%	5,83		
TOTAL	12,10		26,10		

Figura 31. Cálculo de precio promedio para los platos.

En las siguientes figuras, se puede observar los flujos de caja de los diferentes escenarios mencionados anteriormente. Las proyecciones de venta indican los ingresos de alimentos y bebidas en el flujo de caja. Se ha tomado en cuenta que el 50% de los ingresos serán al contado y el otro 50% serán a crédito (ver anexo 12).

Escenario Pesimista

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ingresos por alimentos al contado 50%	17.122,56	19.690,94	17.122,56	17.122,56	20.547,07	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	21.403,20	215.744,26
Ingresos por bebidas al contado 50%	1.323,00	1.521,45	1.323,00	1.323,00	1.587,60	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.653,75	16.669,80
Ingresos por alimentos a crédito 50%	17.122,56	19.690,94	17.122,56	17.122,56	20.547,07	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	17.122,56	21.403,20	215.744,26
Ingresos por bebidas a crédito 50%	1.323,00	1.521,45	1.323,00	1.323,00	1.587,60	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.653,75	16.669,80
TOTAL INGRESOS	36.891,12	42.424,79	36.891,12	36.891,12	44.269,34	36.891,12	36.891,12	36.891,12	36.891,12	36.891,12	36.891,12	46.113,90	464.828,11
EGRESOS													
Materia prima en alimentos	15.699,60	18.054,54	15.699,60	15.699,60	18.839,52	15.699,60	15.699,60	15.699,60	15.699,60	15.699,60	15.699,60	19.624,50	197.814,96
Materia prima en bebidas	1.187,76	1.365,92	1.187,76	1.187,76	1.425,31	1.187,76	1.187,76	1.187,76	1.187,76	1.187,76	1.187,76	1.484,70	14.965,78
Sueldos de producción	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	32.040,00
Beneficios sociales personal producción	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	13.044,00
Sueldos administrativos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Beneficios sociales personal administrativas	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	5.460,00
Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Impuestos y tasas	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	241,80
Gasto servicios básicos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Gasto internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00
Gasto gas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Gasto comisión tarjeta de credito	922,28	1060,62	922,28	922,28	1106,73	922,28	922,28	922,28	922,28	922,28	922,28	1152,85	11620,70
Gasto interés	281,06	281,06	281,06	281,06	273,74	266,37	258,92	251,41	243,82	236,17	228,44	220,64	3.103,75
Varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
IVA 12%	4.426,93	5.090,97	4.426,93	4.426,93	5.312,32	4.426,93	4.426,93	4.426,93	4.426,93	4.426,93	4.426,93	5.533,67	55.779,37
TOTAL EGRESOS	26.142,85	28.814,29	26.142,85	26.142,85	29.697,46	26.128,16	26.120,71	26.113,20	26.105,61	26.097,96	26.090,23	30.834,84	324.430,99
TOTAL INGRESOS-TOTAL EGRESOS	10.748,27	13.610,49	10.748,27	10.748,27	14.571,89	10.762,96	10.770,41	10.777,92	10.785,51	10.793,16	10.800,89	15.279,06	140.397,12
Flujo financiero													
Devolución préstamo	0	0	0	780,01	787,32	794,69	802,14	809,65	817,24	824,9	832,62	840,42	7288,99
Utilidad Total	10.748,27	13.610,49	10.748,27	9.968,26	13.784,57	9.968,27	9.968,27	9.968,27	9.968,27	9.968,26	9.968,27	14.438,64	133.108,13

Figura 32. Flujo de caja escenario pesimista.

Escenario Óptimo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ingresos por alimentos al contado 50%	31.799,04	36.568,90	31.799,04	31.799,04	38.158,85	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	39.748,80	400.667,90
Ingresos por bebidas al contado 50%	2.457,00	2.825,55	2.457,00	2.457,00	2.948,40	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	3.071,25	30.958,20
Ingresos por alimentos a crédito 50%	31.799,04	36.568,90	31.799,04	31.799,04	38.158,85	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	31.799,04	39.748,80	400.667,90
Ingresos por bebidas a crédito 50%	2.457,00	2.825,55	2.457,00	2.457,00	2.948,40	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	2.457,00	3.071,25	30.958,20
TOTAL INGRESOS	68.512,08	78.788,89	68.512,08	68.512,08	82.214,50	68.512,08	68.512,08	68.512,08	68.512,08	68.512,08	68.512,08	85.640,10	863.252,21
EGRESOS													
Materia prima en alimentos	29.156,40	33.529,86	29.156,40	29.156,40	34.987,68	29.156,40	29.156,40	29.156,40	29.156,40	29.156,40	29.156,40	36.445,50	367.370,64
Materia prima en bebidas	2.205,84	2.536,72	2.205,84	2.205,84	2.647,01	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.757,30	27.793,58
Sueldos de producción	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	32.040,00
Beneficios sociales personal produccion	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	13.044,00
Sueldos administrativos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Beneficios sociales personal administrativas	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	5.460,00
Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Impuestos y tasas	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	241,80
Gasto servicios básicos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Gasto internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00	300,00
Gasto gas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Gasto comisión tarjeta de credito	1712,80	1969,72	1712,80	1712,80	2055,36	1712,80	1712,80	1712,80	1712,80	1712,80	1712,80	2141,00	21.581,31
Gasto interés	281,06	281,06	281,06	281,06	273,74	266,37	258,92	251,41	243,82	236,17	228,44	220,64	3.103,75
Varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
IVA 12%	8.221,45	9.454,67	8.221,45	8.221,45	9.865,74	8.221,45	8.221,45	8.221,45	8.221,45	8.221,45	8.221,45	10.276,81	103.590,26
TOTAL EGRESOS	41.408,25	46.369,51	41.408,25	41.408,25	48.015,94	41.393,56	41.386,11	41.378,60	41.371,01	41.363,36	41.355,63	49.916,59	516.775,08
TOTAL INGRESOS-TOTAL EGRESOS	27.103,83	32.419,38	27.103,83	27.103,83	34.198,56	27.118,52	27.125,97	27.133,48	27.141,07	27.148,72	27.156,45	35.723,51	346.477,13
Flujo financiero													
Devolución préstamo	-	-	-	780,01	787,32	794,69	802,14	809,65	817,24	824,90	832,62	840,42	7.288,99
Total	27.103,83	32.419,38	27.103,83	26.323,82	33.411,24	26.323,83	26.323,83	26.323,83	26.323,83	26.323,82	26.323,83	34.883,09	339.188,14

Figura 33. Flujo de caja escenario óptimo.

Escenario Optimista

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Ingresos por alimentos al contado 50%	46.475,52	53.446,85	46.475,52	46.475,52	55.770,62	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	58.094,40
Ingresos por bebidas al contado 50%	3.591,00	4.129,65	3.591,00	3.591,00	4.309,20	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	4.488,75
Ingresos por alimentos a crédito 50%	46.475,52	53.446,85	46.475,52	46.475,52	55.770,62	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	46.475,52	58.094,40
Ingresos por bebidas a crédito 50%	3.591,00	4.129,65	3.591,00	3.591,00	4.309,20	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	3.591,00	4.488,75
TOTAL INGRESOS	100.133,04	115.153,00	100.133,04	100.133,04	120.159,65	100.133,04	100.133,04	100.133,04	100.133,04	100.133,04	100.133,04	125.166,30
EGRESOS												
Materia prima en alimentos	42.613,20	49.005,18	42.613,20	42.613,20	51.135,84	42.613,20	42.613,20	42.613,20	42.613,20	42.613,20	42.613,20	53.266,50
Materia prima en bebidas	3.223,92	3.707,51	3.223,92	3.223,92	3.868,70	3.223,92	3.223,92	3.223,92	3.223,92	3.223,92	3.223,92	4.029,90
Sueldos de producción	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00	2.670,00
Beneficios sociales personal producción	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00	1.087,00
Sueldos administrativos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Beneficios sociales personal administrativas	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00
Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Impuestos y tasas	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15	20,15
Gasto servicios básicos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Gasto internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00
Gasto gas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Gasto comisión tarjeta de crédito	2503,33	2878,82	2503,33	2503,33	3003,99	2503,33	2503,33	2503,33	2503,33	2503,33	2503,33	3129,16
Gasto interés	281,06	281,06	281,06	281,06	273,74	266,37	258,92	251,41	243,82	236,17	228,44	220,64
Varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
IVA 12%	12.015,96	13.818,36	12.015,96	12.015,96	14.419,16	12.015,96	12.015,96	12.015,96	12.015,96	12.015,96	12.015,96	15.019,96
TOTAL EGRESOS	56.673,66	63.924,72	56.673,66	56.673,66	66.334,43	56.658,97	56.651,52	56.644,01	56.636,42	56.628,77	56.621,04	68.998,35
TOTAL INGRESOS-TOTAL EGRESOS	43.459,38	51.228,27	43.459,38	43.459,38	53.825,22	43.474,07	43.481,52	43.489,03	43.496,62	43.504,27	43.512,00	56.167,95

Figura 34. Flujo de caja escenario optimista.

6.5 Balance proyectado 5 años

Proyección 5 años					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	863.252,21	906.414,82	951.735,56	999.322,34	1.049.288,45
Costo de ventas	395.164,22	414.922,44	435.668,56	457.451,98	480.324,58
Total Ingresos	468.087,98	491.492,38	516.067,00	541.870,35	568.963,87
Sueldos	46.440,00	48.762,00	51.200,10	53.760,11	56.448,11
Beneficios sociales	18.504,00	19.429,20	20.400,66	21.420,69	22.491,73
Publicidad	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Arriendo	24.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00
Impuestos y tasas	241,80	253,89	266,58	279,91	293,91
Gasto servicios básicos	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
Gasto internet	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Mantenimiento	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Gasto gas	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Gasto comisión tarjeta de crédito	21.581,31	22.660,37	23.793,39	24.983,06	26.232,21
Gasto interés	3.103,75	2.011,97	742,63	-	-
Varios	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
IVA 12%	103.590,26	108.769,78	114.208,27	119.918,68	125.914,61
Total Egresos	225.201,12	234.014,21	245.714,92	258.000,67	270.900,70
Utilidad antes de impuesto y depreciación	242.886,86	257.478,17	270.352,08	283.869,69	298.063,17
Dep. muebles y enseres	2.343,40	2.343,40	2.343,40	2.343,40	2.343,40
Dep. equipos de computación	753,26	753,26	753,26	753,26	753,26
Utilidad antes de participación trabajadores	239.790,20	254.381,51	267.255,42	280.773,03	294.966,51
15% utilidad para trabajadores	35.968,53	38.157,23	40.088,31	42.115,95	44.244,98
Utilidad antes de impuesto	203.821,67	216.224,29	227.167,11	238.657,07	250.721,54
23% impuesto a la renta	46.878,98	49.731,59	52.248,44	54.891,13	57.665,95
Utilidad Neta	156.942,69	166.492,70	174.918,67	183.765,95	193.055,58

Figura 35. Balance proyectado a 5 años.

6.6 Estado de pérdidas y ganancias

Ingresos	
Ventas	863.252,21
Costo de ventas	395.164,22
Total ventas	468.087,98
Gastos de producción	
Sueldos	32.040,00
Beneficios sociales	13.044,00
Gasto gas	540,00
Gasto dep maquinaria	1.362,00
Gasto servicios básicos	4.200,00
Gasto mantenimiento	300,00
Gastos Administrativos	
Sueldos	14.400,00
Beneficios sociales	5.460,00
Publicidad	600,00
Arriendo	24.000,00
Impuestos y tasas	241,80
Gasto internet	300,00
Gasto interés	3.103,75
Gasto comisión tarjeta de crédito	21.581,31
Gasto dep muebles y enseres	981,4
Gasto dep equipos de oficina	753,26
Gasto varios	1.800,00
Iva 12%	103.590,26
Total Egresos	228.297,78
Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos	239.790,20
15% utilidad trabajadores	35.968,53
Utilidad antes de impuesto	203.821,67
23% impuesto a la renta	46.878,98
Utilidad Neta	156.942,69

Figura 36. Estado de pérdidas y ganancias.

6.7 Indicadores de evaluación financiera Tir, Van, costo-beneficio

Flujo del proyecto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Ingreso por ventas	-	156.942,69	166.492,70	174.918,67	183.765,95	193.055,58	
Egresos	-						
Total	-	156.942,69	166.492,70	174.918,67	183.765,95	193.055,58	
							Valor residual
Flujo del proyecto	(50.000,00)	156.942,69	166.492,70	174.918,67	183.765,95	193.055,58	386.111,16

Valor anual neto	\$ 276.072,65
Tasa interna de retorno	320%

Figura 37. Indicadores de evaluación financiera.

6.8 Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se aplicaron las siguientes fórmulas:

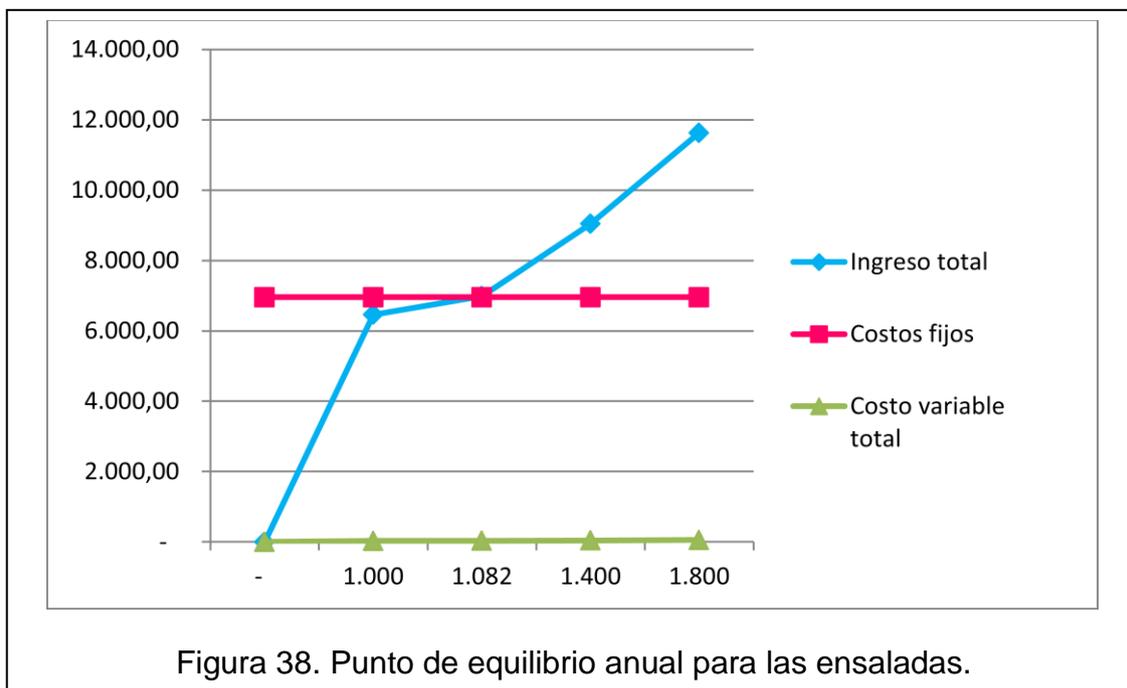
1. Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

2. Punto de equilibrio en unidades

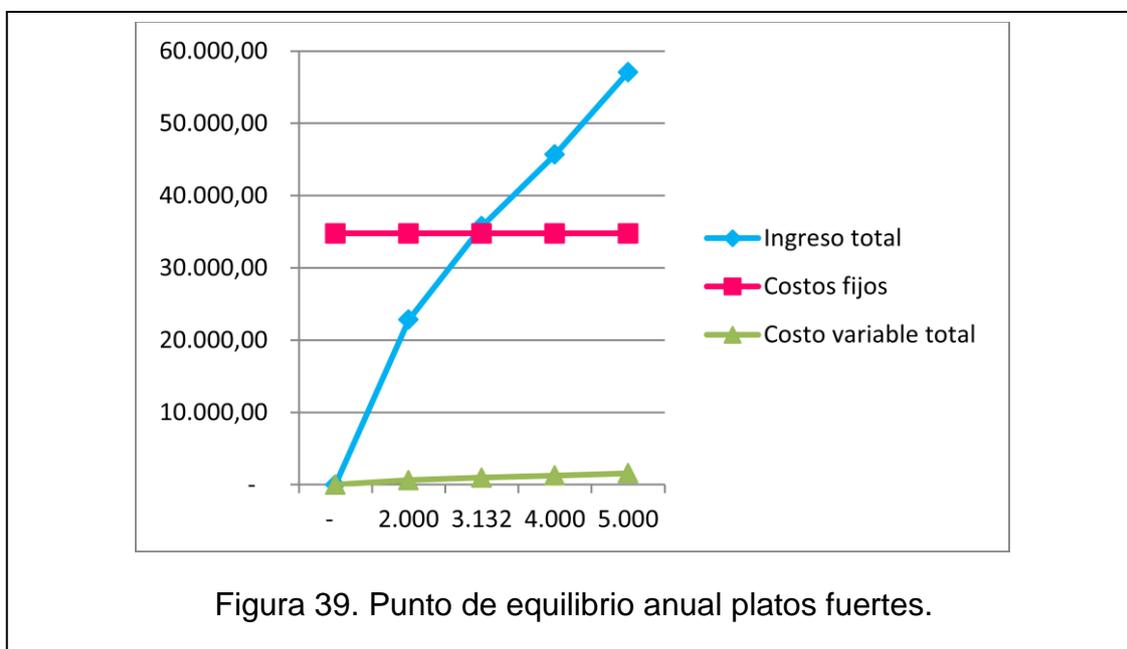
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo venta unitario} / \text{precio venta unitario})}$$

- **Punto de equilibrio anual en ensaladas**



El número de ensaladas a vender por año es de 1.082 platos.

- **Punto de equilibrio anual en Platos Fuertes.**



El número de venta de platos fuertes al año es de 3.132 platos.

- Punto de equilibrio anual en Postres

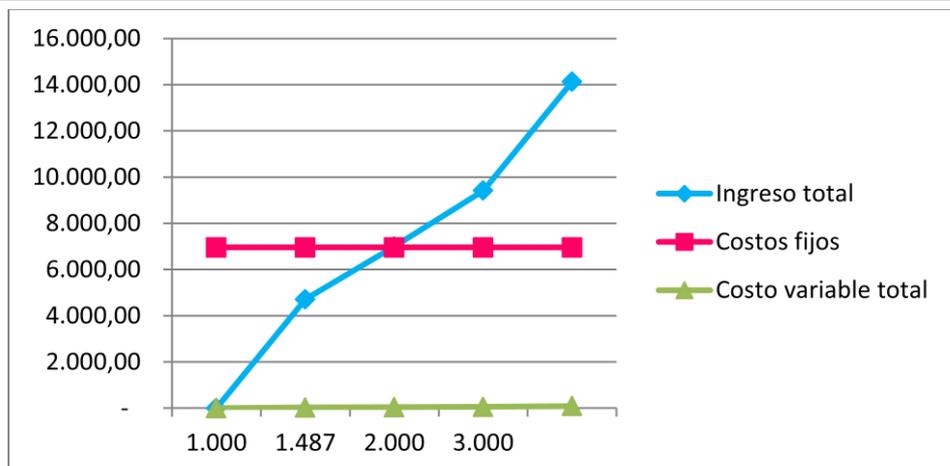


Figura 40. Punto de equilibrio anual en postres.

El número a vender postres al año es de 2.000 platos.

- Punto de equilibrio en Snacks.

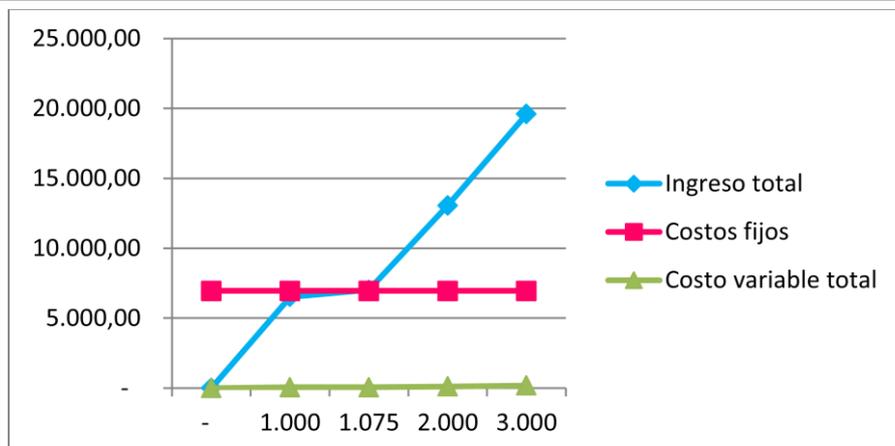
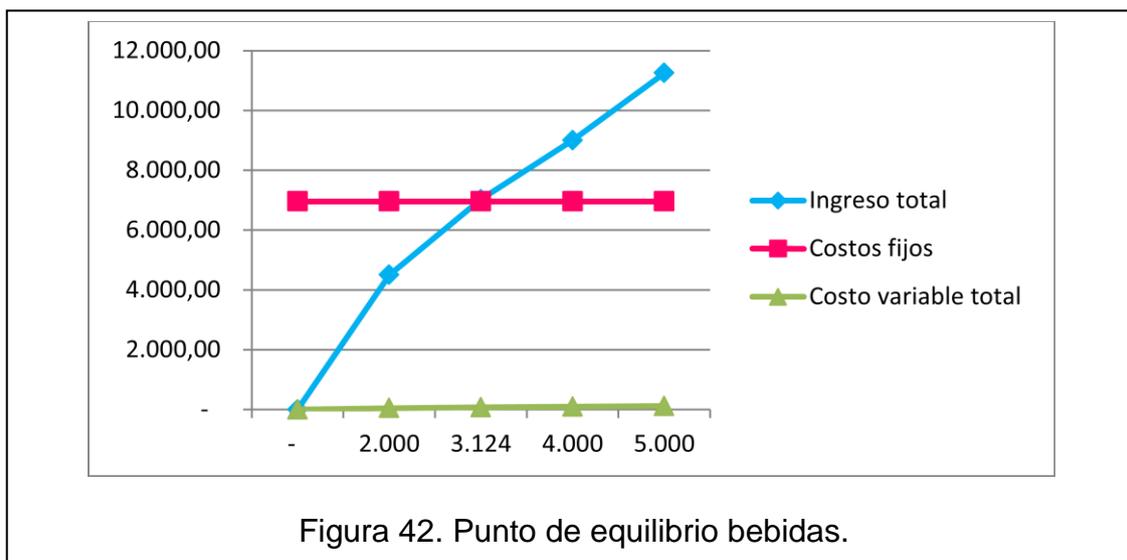


Figura 41. Punto de equilibrio en snacks.

El número de snacks a vender en el año es de 1.075 platos.

- **Punto de equilibrio en bebidas.**



El número de bebidas a vender en el año es de 3.124 bebidas.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Con la creación del restaurante Pomona Wellness, se generará plazas de trabajo digno para la población del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual los empleados del establecimiento obtendrán todos los beneficios de ley y beneficios por parte de la empresa, ya que dentro del proyecto se considera a los empleados como un cliente más.
- Se demuestra que el Distrito Metropolitano de Quito no existen muchos lugares con características iguales a Pomona Wellness, esto genera una ventaja competitiva con el resto de establecimientos ya que la comida que se va a ofrecer es completamente sana y nutritiva, dando a conocer a los consumidores el valor calórico de cada plato que se vaya a consumir.
- Por otro lado se concluye que el éxito del restaurante va a ser la calidad, dedicación y pasión con la cual se van a elaborar los platos, la buena atención con la que se atenderá a los clientes que visiten Pomona Wellness, el ambiente cómodo, cálido y acogedor que se va a brindar y el buen manejo de nuestro personal, el cual recibirá capacitaciones constantemente.
- La estrategia principal que Pomona Wellness es la diferenciación, en el ámbito de comida, servicio y temática, de esa manera se busca atraer la atención de los clientes interesados en consumir comida sana y nutritiva.
- De acuerdo con la simulación financiera realizada, se lo elaboró en un escenario que se acerque a lo real. En el cual se hizo que se realice un 5% de crecimiento anual, lo cual genera en el primer año una utilidad bruta por ventas de \$239.970,20 dólares y una utilidad después de participación de trabajadores y después de impuestos de 156.942,69 dólares.
- El capital de emprendimiento que tiene la empresa es de \$20,000 dólares, y que la misma está constituida por dos socias, las cuales

aportarán \$10,000 dólares cada una, el resto de capital que se necesitará será financiado con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

- También se concluye que el proyecto es viable. Por lo tanto, de acuerdo con la investigación previa existe aceptación por parte de los posibles clientes, y mediante la simulación financiera, la inversión se estaría recuperando en el segundo año de funcionamiento del establecimiento.

7.2 Recomendaciones

- Partiendo de que es un emprendimiento, se recomienda iniciar con un personal limitado hasta que la empresa pueda establecerse, puesto que de esta forma sus gastos operativos y administrativos no serían tan altos, tomando en cuenta que la inversión en lo que conlleva a infraestructura, maquinaria, muebles, equipos de oficina entre otros es costosa.
- Se sugiere conocer bien a la competencia para así poder superar la oferta y planificar estrategias de marketing favorables para la empresa, debido a que en el mercado ecuatoriano las personas son sensibles al precio el cual se deja influenciar con facilidad.
- Se recomienda motivar a los clientes y futuros clientes a mantener un estilo de vida saludable, dado que hoy en día en Ecuador existen diferentes problemas y enfermedades a causa de la mala alimentación y el sedentarismo.
- Promocionar fuertemente los productos a ofrecer, a causa de que en la investigación previa ciertas personas mencionaron que debería existir más publicidad en cuanto a lo que es comida saludable.
- Revisar constantemente el menú para así saber que platos son los más vendidos en el establecimiento, además cada tres años cambiar el menú para que así estar innovando con nuevos platos.
- Estar constantemente realizando capacitaciones al personal del establecimiento, puesto que ellos son un pilar fundamental para el funcionamiento del restaurante.

REFERENCIAS

- Barboza, S. (2013). *Las recetas de la Sascha Fitness*. Venezuela: Diana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Bizzocchi, A. (2000). *Ideas de marketing*. Obtenido de Los colores y su significado: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Chávez, V. (15 de abril de 2015). Beneficios de llevar una buena alimentación . (D. Mafla, Entrevistador)
- Google. (2015). *Imágenes*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=equipos+de+oficina&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5o2ZnoHyxwIVhF0eCh2cHA6r
- Gym. (Marzo de 2012). *Las diez diferencias básicas entre el fitness y el culturismo*. Recuperado el noviembre de 2014, de <http://www.30minutos.net/blog/item/95-las-diez-diferencias-b%C3%A1sicas-entre-culturismo-y-fitness>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Italia, s. (2013). *Pomona la diosa que no quería amar* . Recuperado el 06 de abril de 2015, de <http://sobreitalia.com/2015/02/23/el-mito-de-pomona-la-diosa-que-no-queria-amar/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Ley de Compañías. (2015). *Compañía de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Lovelock. (2009). *Investigación de Mercados* (Vol. sexta edición). Pearson.
- Lovelock, C., Wirts, J., & Hute, L. (2011). *Administración de servicios*. México: Pearson .

- Mejía, J. C. (2013). *La guía del community manager*. Madrid: Anaya.
- Quito Turismo. (marzo de 2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>
- Real Fitness. (2013). *Entrenamiento*. Obtenido de <http://revista.migimnasio.com/>
- Salazar, M. (2008). *Creación de un Bar-restaurante en el sector la Mariscal*. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/228/1/PROYECTO%20BAR%20RESTAURANTE%20EL%20TREBOL.pdf>
- Salinas, F. (30 de abril de 2015). Beneficios de la buena alimentación y realizar actividad física. (D. Mafla, Entrevistador) Quitov, Pichincha, Ecuador.
- Salud enciclopedia de salud dietética. (octubre de 2007). *definición de wellness*. Obtenido de <http://www.encyclopediasalud.com/categorias/deporte/articulos/wellness-la-integracion-de-la-salud-fisica-psiquica-y-emocional>
- Sánchez, P. Z. (2003). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Servicio. (04 de 2011). *Tipos de Servicio*. Obtenido de <http://serviciout.blogspot.com/2011/04/el-servicio-americano.html>
- SNI. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 02 de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Velastegui, M. (2013). *Plan de negocios para la creación de un bar-restaurante de los años 70's 80's en el sector norte*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2039>
- Villagómez, M. E. (2010). *Nutrición Clínica*. México D.F.: El Manual Moderno.
- Werter, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1 Permisos de funcionamiento del restaurante

- Patente Municipal

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		Quito	
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias RAET - SOCIEDADES		DISTRITO METROPOLITANO	
		Fecha:	aaaa/mm/dd
A. IDENTIFICACION DE LA SOCIEDAD			
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:			
RUC (En caso de poseer):			
NOMBRE COMERCIAL:			
TIPO DE SOCIEDAD:			
FECHA DE CONSTITUCIÓN:			
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:			
B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
APELLIDOS Y NOMBRES:			
Nº IDENTIFICACIÓN:			
CARGO:			
FECHA DE NOMBRAMIENTO:			
DIRECCIÓN:			
TELÉFONO:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
Nº CASA:			
INTERSECCIÓN:			
Nº PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:	
_____ Firma del Representante Legal			
Administración General		Dirección Metropolitana Tributaria	

Figura 43. Patente Municipal.

- Informe de Regulación Metropolitana

 FORMATO LITERAL d) ART. 7 LOTAIP		
Servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias de la dependencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito - MDMQ		
HORARIO DE ATENCIÓN: DE LUNES A VIERNES DE 08:00 - 18:00		
NÚMEROS TELEFÓNICOS PARA OBTENER INFORMACIÓN: CALL CENTER 1800054789		
SERVICIOS QUE ESTÁN DISPONIBLES EN LA PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL: NO		
No.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	BREVE RESUMEN DEL SERVICIO
54	Informe de regulación Metropolitana (IRM)	Este formulario va destinado a obtener el informe de regulación metropolitana que sirve para obtener los datos básicos de un predio, el IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los tramites en el Municipio así como: comprar o vender una propiedad, traccionar, edificar y conocer si el predio está afectado o no por trabajos (Bajo de conformidad con Código Municipal Art. 8.33 (R.O. 310-96-05-05 en concordancia con Art.362 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD)
Informe de regulación Metropolitana (IRM) / TRÁMITE		
BREVE DETALLE:	Este formulario va destinado a obtener el informe de regulación metropolitana que sirve para obtener los datos básicos de un predio, el IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los tramites en el Municipio así como: comprar o vender una propiedad, traccionar, edificar y conocer si el predio está afectado	
(NOMBRE DEL SERVICIO / TRÁMITE) SE ACCEDER POR:	PERSONAL	
REQUISITOS	Comprar la especie referida y proceder a llenar con los datos del predio objeto del informe de regulación metropolitana Copia de la cédula de ciudadanía Copia de la papelería de votación 2 copias del impuesto predial últimos años cancelados Copia de la escritura en caso de ser predio rural Llenar formulario con el dibujo del croquis de ubicación del lote	
COBRO:	\$ 2,00	
RESPONSABLE:	ADMINISTRADOR ZONAL	
FORMULARIOS:	<input type="text"/> formulario de informe de regulación metropolitana.pdf	
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	30 DE DICIEMBRE DEL 2011	
UNIDAD POSEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL d):	DIRECCIÓN METROPOLITANA DE SERVICIOS URBANOS (DMSU)	
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEDORA DE LA INFORMACIÓN (DEL LITERAL b):	ING. DENNIS PERALTA	
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEDORA DE LA INFORMACIÓN:	<input type="text"/> dennis.peralta@quito.gov.ec	
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEDORA DE LA INFORMACIÓN:	298226 ext. 8361	
COMISIÓN METROPOLITANA DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN - QUITO HONESTO		

Figura 44. Informe de Regulación Metropolitana.

- Uso de suelo

		Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo			Formulario 24	
Fecha	100		Croquis de ubicación	200		
Nº. Predio	101					
Clave Catastral	102					
Nombre Propietario	103					
Parroquia	104					
Barrio	105					
Calle	106					
Número	107					
Intersección	108					
Área que ocupa la actividad	109					
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (1:10)						
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111					
Nombre del Solicitante	112					
Cédula/pasaporte/RUC	113		Teléfono	114		
Firma			Email (Opcional)	115		
			Observaciones			

Figura 45. Solicitud de Uso de Suelo.

- Quito Turismo

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; ALOJAMIENTO, RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO!			
			
Fecha:			
Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:			
Razón Social:			
Nombre del establecimiento:			
Registro Único de Contribuyentes:		Local #:	
N° Patente Municipal:			
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Adm. Zonal:		Parroquia:	
Calle Principal		N° inmueble	
Calle Transversal		Referencias	
Teléfono:		Fax:	
		Email:	
Página web:		Celular:	
Horario de atención:			
CROQUIS			
ACTIVIDAD TURÍSTICA			
Alojamiento		Alimentos y Bebidas	
Recreación, diversión y esparcimiento, parques de atracciones estables (discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)		Intermediación (centros de convenciones, organizadoras de eventos, congresos y convenciones)	
DECLARACIÓN JURAMENTADA			

Figura 46. Solicitud de Registro Turístico.

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; ALOJAMIENTO,
RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO!



Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) _____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No. _____

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto
2. Copia Nomenclario del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
4. Copia a color del RUC actualizado;
5. Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
6. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal
7. Dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
8. Dos copias de la patente municipal a color.
9. Copia del trámite de ingreso para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas año vigente

Una vez ingresada la documentación se realiza el proceso de verificación del establecimiento; los técnicos de calidad informarán los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y Uno por mil** a los contribuyentes; posterior a ello presentarán los comprobantes originales y dos (2) copias de los pagos ejecutados en las ventanillas de Quito Turismo.

El pago de la Tasa de Turismo: se emite en aproximadamente 10 días laborales. (Deberá ser cancelada anualmente). Este pago se lo realizará en las agencias bancarias con las que el Municipio tiene convenio para la recaudación de estos tributos.

- Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, para la previa verificación del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.
- **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

Figura 47. Solicitud de Registro Turístico.

- Solicitud LUAF

SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS					
Fecha:					
No. Registro:		Nuevo:		Renovación:	
Propietario / Persona jurídica:					
Representante legal:					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes (RUC):			N° Patente Municipal:		
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:					
UBICACIÓN					
Parroquia:		Sector:			
Administración zonal:		Calle:			
No.		Transversal:			
Referencias de ubicación:					
Teléfono:		Fax:		Celular:	
Pág. Web:			E-mail:		
CLASIFICACIÓN					
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje		<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego			
<input type="checkbox"/> Transporte turístico		<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento			
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/> Intermediación			
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas					
Tipo:					
Categoría:					
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
f) _____					

Figura 48. LUAF.

Anexo 2

- Modelo de la encuesta

Encuesta

Buenos días, tardes mi nombre es Diana Mafla soy estudiante de la Universidad de las Américas, de la carrera de hospitalidad y turismo, estoy realizando una investigación de mercado para conocer los hábitos de comer sanamente fuera de casa, la información recopilada será totalmente confidencial y será utilizada para la elaboración de mi trabajo de titulación. A continuación voy a realizar algunas preguntas sobre la idea de un nuevo producto /servicio.

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

18-25 26-33 34-41
 42-49 50- en adelante

3. ¿Usted suele comer fuera de casa?

Si No

4. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?

Una vez al mes Una vez cada 15 días Una vez por semana
 Más de una vez por semana

5. ¿A qué hora preferentemente asiste a un restaurante?

Desayuno Almuerzo Cena

6. ¿Qué día de la semana es el que visita establecimientos de alimentos y bebidas con mayor frecuencia?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado
 Domingo

7. ¿Señale cuál es su ingreso mensual?

\$500 o menos \$550-1499 \$1500-2000 \$2500 en adelante

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir un servicio de alimentos y bebidas? (valor por persona)

\$10-15 \$16-20 \$21-25 \$26 en adelante

9. ¿Qué aspectos considera usted importante al momento de elegir un producto?

Calidad Presentación Precio Otro (especifique) _____

10. ¿Ha escuchado sobre la comida saludable?

Sí No

11. ¿Qué ha escuchado usted sobre la comida sana y nutritiva?

12. ¿Qué importancia le da al consumo de comida saludable?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

13. ¿Para usted que alimentos considera saludables y nutritivos?

14. ¿Considera que sea una propuesta innovadora, que existiera un restaurante que ofrezca comida nutritiva?

Sí No

15. ¿Consideraría usted visitar un restaurante que le ofrezca comida saludable y nutritiva?

Si No

16. ¿Qué importancia le da usted al realizar cualquier actividad física?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

17. ¿Con que frecuencia usted realiza actividad física?

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente Nada

Anexo 3

- Página web



Figura 49. Página web Pomona Wellness.

Anexo 4

- Facebook



Figura 50. Página de Facebook.

ANEXO 5

- Twitter

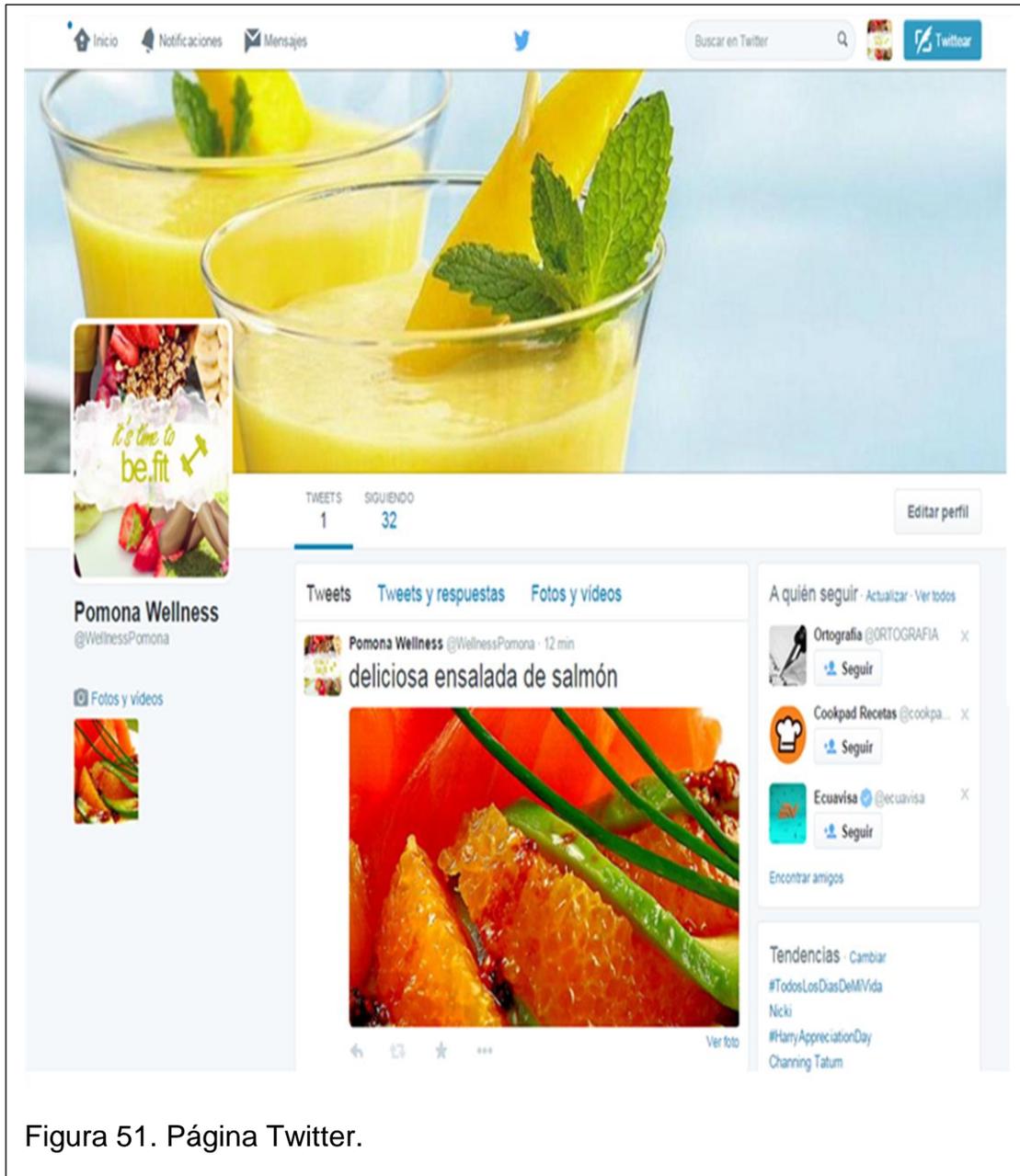


Figura 51. Página Twitter.

ANEXO 6

- Instagram

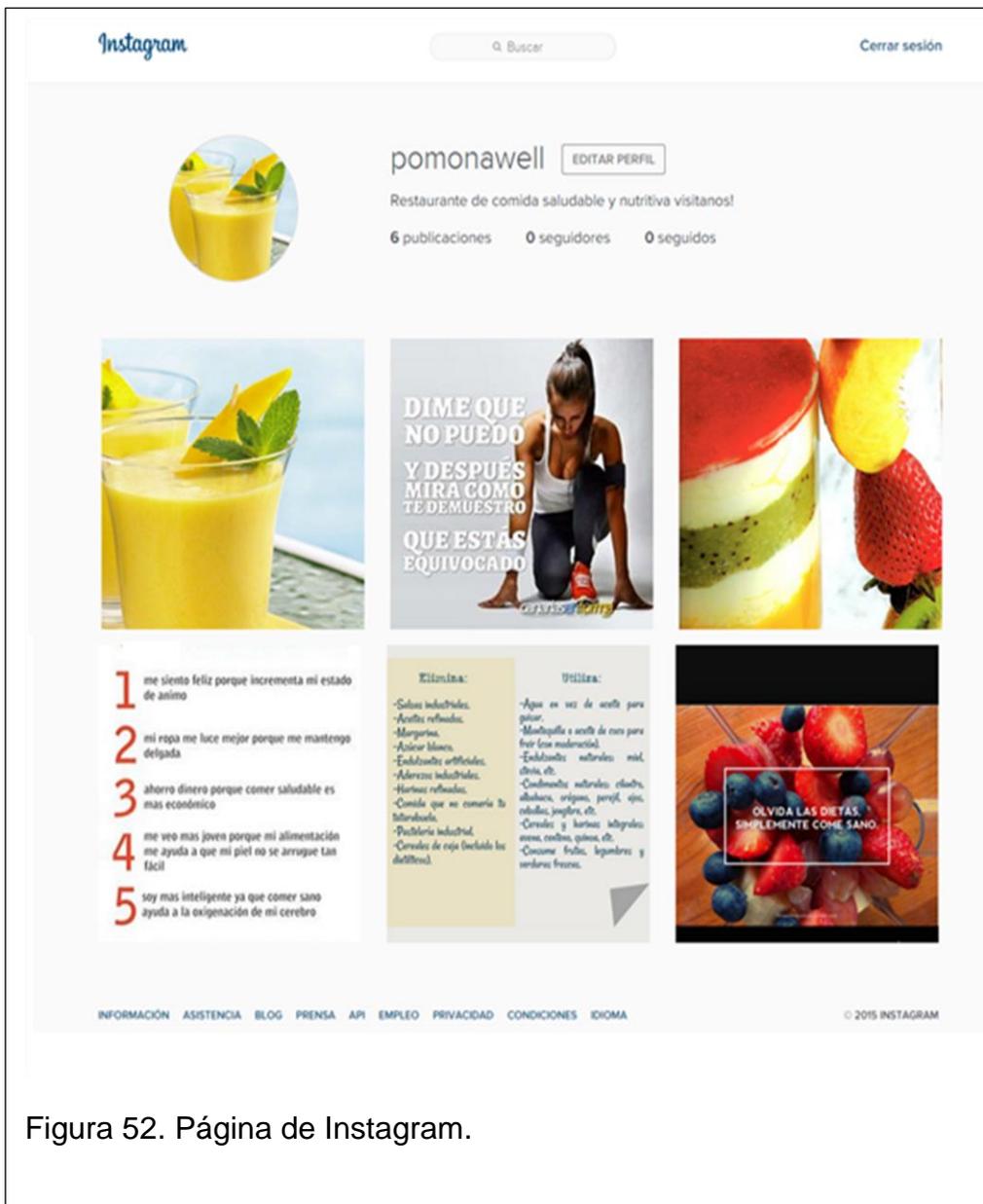


Figura 52. Página de Instagram.

ANEXO 7

- Cotizaciones

Estimada Diana Mafla.

A solicitud suya el costo de los muebles de restaurante que solicitó es el siguiente:

El costo de cada juego de mesa de cuatro personas es de \$550 dólares, considerando todo en madera MASISA, ya que es más resistente a golpes y es más duradera, el color de los muebles sería en café como usted solicitó.

En caso de que desee cambiar el color no habría inconveniente, ya que esto no afectaría el precio.

A la espera de su respuesta fue un placer poderla ayudar.

Cecilia Silva.

Muebles Alex.

Huambalo-Ecuador.

Figura 53. Cotización Muebles Pomona Wellness.

PROFORMA # 2097
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RUC: 1791753356001

Quito, 22 de junio de 2015

Estimado(s) señor(es)
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (1791362845001)
 Presente.-

Reciba(n) un cordial saludo de quienes conformamos **HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA** y a la vez hacemos votos por el éxito de su gestión.

De acuerdo a su solicitud, le presentamos nuestra mejor oferta de productos:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	PRECIO	DSCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
15	GN112	JARRA 1.3 LT. ARC	6.2487	0%	6.2487	93.73
60	GN160	BOWL CUADRADO ARC 16 CM	8.2143	0%	8.2143	492.86
70	GN104	TAZA C/PLATO CAFE CARINE ARC	5.6875	0%	5.6875	398.13
6	ACY475	TABLA PICAR 15X20 MEDIA DENSID	23.5268	0%	23.5268	141.16
12	ACY204	BOWL ACERO 5 QT. ESTANDAR	7.2321	0%	7.2321	86.79
7	ACY426	BOWL 13 QT ACERO ECONOMICO	11.5179	0%	11.5179	80.63
4	ACY015	SARTÉN TEFLÓN 35 CM PLATINUM	86.4702	0%	86.4702	345.88
4	ACY009	SARTÉN TEFLÓN 30 CM ALEGACY EX	74.4196	0%	74.4196	297.68
3	ACY040	OLLA ALUMINIO EAGLEWARE 20 QT	130.3125	0%	130.3125	390.94
4	ACY237	CUCHARÓN OPTIMA 4 OZ	4.4196	0%	4.4196	17.68
15	TX152	CERVECERO BERLIN PILSENER 18.5	1.4196	0%	1.4196	21.29
70	TX101	VASO LEXINTONG AGUA 46AL	0.8036	0%	0.8036	56.25
70	RJ072	PLATO PANDO 31.5 CM WOK	12.5446	0%	12.5446	878.12
Son: TRES MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y SIETE DOLARES CON 28/100 centavos					Subtotal	3301.14
					12% IVA	396.14
					TOTAL	3697.28

FORMA DE PAGO: EFECTIVO

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

TIEMPO DE ENTREGA:

Esperando una respuesta afirmativa y por la atención que se digna dar a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA

Usted fue atendido por: KEVIN JARET VARGAS

Figura 54. Cotización utensilios Pomona Wellness.

Cliente: Diana Jallo Atención a: _____
 Dirección: Valle
 Teléfonos: 0984945094 Fax: _____ R.U.C.: 1713609657
 Fecha pedido: 30-06-15 Fecha de entrega: _____ Vendedor: EQ Ciudad: _____
 Condiciones: _____

CODIGO	DESCRIPCION	UNID.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
540501	Cocina 6 quemadores/plancha gasificador	1	3708,13	3708,13
585102	Refrigerador vertical	1	5063,20	5063,20
112338	Sarten/plancha	1	62,89	62,89
172208	Cacerola 7 litros	1	51,68	51,68
171906	Olla de 16 litros	1	79,32	79,32
213112	Cuchillo Carnicero 20,32cm	1	21,15	21,15
172202	Bandeja 6,4cm	1	33,73	33,73
234256	Ensaladera Apilable	1	1,33	1,33
264037	Charol red. emd.	1	21,18	21,18
824211	Dispensador de miel 6oz	1	5,26	5,26

OBSERVACIONES:	SUBTOTAL \$	9048,47
	DESC. % \$	
	TRANS. \$	
	LVA 12% \$	1085,82
	TOTAL \$	10134,29

FIRMA Y SELLO CLIENTE _____

MATRIZ CUENCA: Mariscal Lamar 24-205 y Av. de las Américas • Phone: (593) 7 2825555 • Fax: (593) 7 2638888
 SUCURSAL CUENCA: Juan Larrea Guerrero s/n y Manuel Cajas • Cel.: 0999808030
 SUCURSAL GUAYAQUIL: Jorge Pérez Concha 411 y Ebanos (Urdesa Central)
 Telfs.: (593) 04 2389754 - 2385878 - 2389874 • Fax (593) 04 2388034
 SUCURSAL QUITO: Av. Colón E-4-127 y Mariscal Foch • Telf.: (593) 02 2505013 • Fax: (593) 02 2522876
 www.equindeca.com

Figura 55. Cotización de equipos Pomona Wellness.

PYCCA
Todo para tu hogar

PYCCA S. A.
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
 GUAYAQUIL-ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
032-020-0003337

Fecha: 06/02/2015
hora: 16:37:58

ALMACEN ORIGEN: PYCCA SAN LUIS SHOPPI DIRECCION: ISLA SANTA CLARA S/N Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI
TELEFONO: (593) (04) 2562935

Forma FMM1.000

PROFORMA # 032-020-0003337	FECHA EMISION: 06/02/2015	FECHA VIGENCIA: 06/09/2015
DIANA MALTA	RUC : 1713609657	CLIENTE No.: 35884
SAN RAFAEL	TELF.: 2869578	
OBSERVACIONES:		
ELABORADO POR: MARGOTH CAIZA CHAFLA		

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	DESCUENTO	TOTAL
A00412	CERNIDERA.	S	5	\$1.61	-	-	\$8.05
A01297	CUHARETA	S	12	\$2.59	-	-	\$31.08
A08546	WAFLETA / SANDUCHERA OSTER	S	1	\$93.75	-	-	\$93.75
A12278	ABRELATAS 20CM	S	3	\$4.02	-	-	\$12.06
A13678	UTENSILIO DE COCINA 27 CM	S	3	\$1.70	-	-	\$5.10
A16012	EXTRACTOR DE JUGO OSTER 3168	S	1	\$156.16	-	-	\$156.16
A20713	SARTEN 16CM GRIS GK	S	3	\$7.95	-	-	\$23.85
A21202	SARTEN 30CM AZUL GK	S	3	\$14.20	-	-	\$42.60
A51243	ESPATULA	S	5	\$2.86	-	-	\$14.30
A51378	ESPUMADERA	S	5	\$3.04	-	-	\$15.20
A51403	CUHARETA CALADA	S	5	\$2.86	-	-	\$14.30
A66731	REPOSTEROS DE VIDRIO SET5PCS	S	3	\$6.07	-	-	\$18.21
A68983	LICUADORA OSTER	S	2	\$133.04	-	-	\$266.08
C01858	COPA CHAMPAGNE	S	100	\$1.96	-	-	\$196.00
C02826	VASO MONTERREY	S	100	\$1.16	-	-	\$116.00
C04258	JARRA DE VIDRIO	S	30	\$6.16	-	-	\$184.80
C93601	JARRA	S	30	\$7.95	-	-	\$238.50
L01164	SURTIDOR DE MIEL	S	20	\$2.50	-	-	\$50.00
L04852	SALERO PIMENTERO	S	20	\$2.23	-	-	\$44.60
L10427	BOWL 26X8.5CM ACERO INOXIDABLE	S	10	\$4.42	-	-	\$44.20
L10531	JGO. DE CUBIERTOS 24 PCS	S	20	\$20.45	-	-	\$409.00
L55249	BOWLS	S	10	\$9.46	40.00	\$37.84	\$56.76
TOTAL UNIDADES			391				

Subtotal Productos Con IVA	\$2,078.44
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$37.84
SUBTOTAL	\$2,040.60
IVA 12.00%	\$244.87
TOTAL	\$2,285.47

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

PYCCA S. A.
 SAN LUIS SHOPPI
 LOCAL 130
 TELFS. 2090193-1195

PROFORMA # 032-020-0003337

ESTO NO ES UNA FACTURA
PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 2

Figura 57. Cotización de utensilios Pomona Wellness.

ANEXO 8

- Software restaurante

e-restó | **GUÍA PARA TU NEGOCIO**
Instructivo para tareas iniciales y solución de problemas comunes

PRECIO

El uso del sistema tiene un costo mensual, que depende de la cantidad de mesas que utilices en tu cuenta. Para esto, E-restó te ofrece 3 planes, los cuales son idénticos, a excepción de la cantidad de mesas que permite manejar cada uno. ¡Elige el que se adapte a tu negocio!

 **¡PAGA 10 MESES Y USALO 12!**
Pagando anualmente, recibes un descuento del %16,67 (equivalente a 2 meses de abono).

BASE	ESTÁNDAR	PREMIUM
Hasta 20 mesas	Hasta 60 mesas	Más de 60 mesas
USD 30 POR MES o USD 25 pagando anualmente	USD 40 POR MES o USD 33 pagando anualmente	USD 50 POR MES o USD 42 pagando anualmente

Además puedes agregar a tu paquete los módulos adicionales que necesites para optimizar todavía más tu negocio:

 **MÓDULO DELIVERY**
Funciones para negocios de envío a domicilio

+ USD 15 POR MES
o USD 12.50 pagando anualmente

(Todos los precios son finales)

Figura 58. Software del Restaurante.

ANEXO 9

- Recetas estándar

Ensalada fresca con vinagreta de limón		
Cant	Descripción	V. Total
1	pepinillo	0,20
1	Tomate	0,20
1	cebolla perla	0,20
1	Mango	0,30
1	pimiento rojo	0,45
1	Endibia	0,60
	Sal	0,02
1	limón	0,11
15ml	aceite de oliva	0,20
1cda	Cilantro	0,05
1cda	perejil picado	0,05
	Subtotal	2,38
	10%	0,24
	Total costo	2,62
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	5,24
	22%	1,15
	Total precio con impuesto	6,39
Preparación		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Partir por el medio los pepinillos y lo tomates, cortar la cebolla en dados pequeños, y ponerlas en un recipiente, cubrir con agua hirviendo, dejar reposar dos minutos y escurrir. 2. Pelar el mango y cortarlo en cubos, cortar el pimiento del mismo modo. 3. Combinar en una ensaladera todos los ingredientes preparados, aparte separar las hojas de las endibias y repartirlas en el plato. 4. Para hacer la vinagreta, colocar en un tazón pequeño la sal, rociar con el jugo de limón y mezclar hasta que la sal se disuelva. 5. Posteriormente agregar el aceite de oliva y agitar hasta emulsionar. 6. Incorporar las hierbas, colocar en el plato, rociar con la vinagreta y servir. 		

Ensalada de espinaca y champiñones		
Cant	Descripción	V. Total
25gr	Tocio ahumado	0,35
75gr	espinaca	0,12
25gr	champiñones	0,30
2	naranjas	0,40
	Sal	0,02
	pimienta	0,03
10ml	mostaza	0,05
10ml	vinagre balsámico	0,01
15ml	aceite de oliva	0,20
	Subtotal	1,48
	10%	0,15
	Total costo	1,63
	Multiplicador	3,00
	Total precio venta	4,88
	22%	1,07
	Total precio con impuesto	5,96
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar el tocino en cubos, esparcirlos sobre una bandeja, cocinarlos en el horno a 200°C para que suelte la grasa, se doren y resulten crocantes. 2. Retirar y escurrir sobre papel absorbente y reservar. 3. Descartar los tallos de espinaca, dejar las hojas enteras, cortar los champiñones en láminas y combinar ambos ingredientes en una ensaladera, agregar el tocino. 4. Para hacer la vinagreta, disolver en el jugo de naranja un poco de sal, incorporar la pimienta al gusto, la mostaza, el vinagre y el aceite de oliva. 5. Agitar con el batidor hasta emulsionar. Aderezar con la ensalada con la vinagreta y servir en el momento. 		

Ensalada de salmón y aguacate		
Cant	Descripción	V. Total
1	naranja	0,20
1	aguacate	0,50
1	jugo de limón	0,20
75gr	salmón ahumado	4,31
	sal	0,02
15ml	vinagre balsámico	0,02
15ml	mostaza	0,07
15ml	aceite de oliva	0,20
	Subtotal	5,52
	10%	0,55
	Total costo	6,07
	Multiplicador	1,50
	Total precio venta	9,11
	22%	2,00
	Total precio con impuesto	11,11
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelar las naranjas retirando la membrana interna junto con la cáscara. Separar en gajos cortando a ambos lados de cada uno. 2. Cortar los aguacates por el medio quitarles el hueso y la cáscara. A medida que la pulpa quede expuesta rociar con parte del jugo de limón para evitar que se oscurezca. 3. Ubicar los aguacates con el corte hacia abajo, rebanar en tajadas paralelas y rociar de inmediato con el jugo de limón restante. 4. Enrollar las láminas de salmón y colocarlas en el plato, colocar el aguacate y los gajos de naranja. 5. Para la vinagreta poner en un tazón la sal, verter encima el jugo de limón y el vinagre balsámico y agitar hasta que la sal se disuelva 6. . Incorporar la mostaza y el aceite de oliva, rociar la ensalada con la vinagreta y servir. 		
Ensalada con naranja, almendras y aguacate		
Cant	Descripción	V. Total
38gr	Espinacas	0,06
38gr	Lechuga	0,08
1/2taza	Uvas verdes o rojas	0,75

1	Naranja	0,20
1	Aguacate	0,50
13gr	Almendras	0,25
15ml	Aceite de oliva	0,20
15ml	Jugo de limón	0,15
	Perejil picado	0,10
	Sal	0,02
	Subtotal	2,31
	10%	0,23
	Total costo	2,54
	Multiplicador	2,00
	Total precio de venta	5,08
	22%	1,12
	Total precio con impuesto	6,20

1. Lavar y cortar la espinaca y la lechuga, colocarlas en un tazón.
2. Cortar las uvas en mitades y retirar las pepitas, pelar la naranja, quitar las pepitas y cortar en gajos.
3. Pelar el aguacate, retirar el hueso y cortarlo en gajos.
4. Agregar las uvas en mitades, los gajos de naranja y de aguacate y las almendras enteras, colocar en un recipiente el aceite, limón y sal.
5. Mezclar bien hasta emulsionar, añadir todos los ingredientes y el perejil.

Ensalada de rúcula y jamón		
Cant	Descripción	V. Total
10ml	Vinagre	0,02
100gr	rúcula	1,58
50gr	jamón sin grasa	0,70
	sal	0,02
	pimienta	0,03
1	jugo de limón	0,20
10ml	miel de abeja	0,20
15ml	aceite de oliva	0,20
	Subtotal	2,95
	10%	0,30
	Total costo	3,25
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	6,49
	22%	1,43
	Total precio con impuesto	7,92

1. Distribuir las hojas de rúcula en el plato, colocar las tiras de jamón.
2. Para hacer la vinagreta, colocar sal y pimienta al gusto en un recipiente, agregar el jugo de limón y revolver hasta que la sal se disuelva, incorporar la miel y el aceite.
3. Batir con rapidez para emulsionar, rociar las hojas con la vinagreta, servir.

Ensalada de arroz amarillo y kiwi		
Cant	Descripción	V.Total
50gr	arroz	0,06
1/2 taza	agua	0,02
	sal	0,02
38gr	jamón sin grasa	0,53
1	pimiento rojo	0,45
1	kiwi	0,70
	pimienta	0,02
2	naranja	0,20
15ml	aceite de oliva	0,20
1cda	perejil picado	0,05
	Subtotal	2,25
	10%	0,23
	Total costo	2,48
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	4,95
	22%	1,09
	Total precio con impuesto	6,04
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hervir el agua en una olla condimentar con sal, echar el arroz y cocinar aproximadamente 15 minutos hasta que este dente. Retirar del fuego, escurrir en un colador y reservar. 2. Cortar el jamón y el pimiento, pelar los kiwis, cortarlos en cuadrados pequeños, colocar en una ensaladera todos los ingredientes preparados y revolver con suavidad. 3. . Para hacer la vinagreta, colocar sal y pimienta al gusto en un tazón, agregar el jugo de naranja y revolver hasta que la sal se disuelva. 4. Agregar el aceite de oliva y el perejil, agitar para emulsionar, rociar la ensalada con la vinagreta y servir. 		

Pechugas crocantes con queso acompañados con ensalada		
Cant	Descripción	V.Unitario
1	Rebanada de pan	0,06
1cdta	Albahaca picada	0,05
13gr	Queso semiduro magro	0,20
10gr	Mantequilla	0,03
1	Diente de ajo	0,06
10ml	Salsa de soja	0,05
150gr	Pecuga de pollo deshuesada	1,08
2	Tomates	0,40
250gr	Berros	3,75
125gr	Lechuga	0,56
	Sal	0,02
3	Jugo de naranja	0,60
	Pimienta negra	0,02
15ml	Mostaza	0,07
15ml	Caldo de verduras	0,05
15ml	Aceite de oliva	0,20
	Subtotal	7,20
	10%	0,72
	Total costo	7,92
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	15,84
	22%	3,48
	Total precio con impuesto	19,32
<ol style="list-style-type: none"> 1. Descortezar las rebanadas de pan, procesarlas para obtener migas y pasarlas a una fuente, saborizarlas con albahaca y queso rallado. 2. Unir en un tazón la mantequilla derretida, el ajo picado la salsa de soja y la mostaza. 3. Desgrasar las pechugas cortar cada una en filetes y añadirlos al tazón, remover para que todo se impregne, retirar de uno en uno los filetes, empanarlos ligeramente con las migas saborizadas y acomodarlos sobre una bandeja antiadherente, hornear a 220C° hasta que se dore la superficie. 4. Para la guarnición, combinar una ensaladera los tomates cortados y el berro, para completar las hojas de lechugas, hacer la vinagreta disolviendo la sal en el jugo de naranja y agregando la pimienta, el caldo y el aceite. Rociar la ensalada y servir enseguida con las pechugas crocantes. 		

Arroz con Almendras y vegetales al curry		
Cant	Descripción	V.Total
50gr	arroz blanco	0,06
13gr	arroz integral	0,02
1	cebolla perla	0,20
1	pimiento rojo	0,45
58gr	vainitas	0,45
15ml	Aceite de oliva	0,20
1cda	curry en polvo	0,03
30gr	almendras	1,00
	sal	0,02
	Subtotal	2,43
	10%	0,24
	Total costo	2,67
	Multiplicador	3,00
	Total precio venta	8,02
	22%	1,76
	Total precio con impuesto	9,78
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cocinar los arroces por separado en agua hirviendo con sal hasta que estén dente. Escurrir y reservar. 2. Cortar la cebolla en gajos, el pimiento en cuadrados y la cebolla en tiras largas. Calentar el aceite en una sartén, agregar la cebolla y el pimiento, cocinar hasta que pierdan rigidez y se desordene ligeramente. 3. Incorporar las vainitas y el curry. Salar y cocinar hasta que todas las hortalizas estén tiernas. 4. Mezclar ambos arroces y repartir en el plato, colocar los vegetales y esparcir encima las avellanas picadas y servir. 		

Escalopes de pavo con ensalada de piña		
Cant	Descripción	V.Total
150gr	pechuga de pavo	1,93
15ml	salsa de soja	0,08
2	jugos de limón	0,30
15ml	clado de verduras	0,05
1cda	perejil picado	0,05
1	cebolla paiteña	0,40
	sal	0,02

	pimienta	0,02
1	rodaja de piña	0,10
2cdas	granos de choclo amarillo	0,50
1	tallo de apio	0,10
1	pimiento verde	0,18
1	pimiento rojo	0,45
15ml	vinagre de manzanas	0,11
15ml	aceite de oliva	0,20
	Subtotal	4,49
	10%	0,45
	Total costo	4,94
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	9,88
	22%	2,17
	Total precio con impuesto	12,05
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dividir la pechuga de pavo en escalopes, unir en un tazón la salsa de soja, el jugo de limón, el caldo, el perejil y la cebolla paiteña picada. 2. Sumergir los escalopes en la mezcla y macerar 1 hora. Calentar a fuego vivo una plancha, escurrir los escalopes salarlos y cocinarlos sobre la plancha de ambos lados. 3. Cortar la piña en cubos medianos, colocarlos en una ensaladera. Agregar el choclo, el apio cortado en ruedas, los pimientos picados. 4. para hacer la vinagreta, disolver la sal en el caldo, añadir la pimienta, el vinagre y el aceite. 5. Agitar hasta emulsionar, aderezar la ensalada y mezclar, servir los escalopes con la ensalada. 		

Pechugas con salsa de yogurt		
Cant	Descripción	V.Total
1	pechuga de pollo	1,08
	sal	0,02
	pimienta	0,03
1	jugo de limón	0,15
1	ramita de romero	0,10
150gr	vainitas	1,17
50gr	yogurt natural 0% grasa	0,13
1/2taza	caldo de verduras	0,10
2cdas	pimiento rojo	0,22
1cda	cebollin picado	0,10
8gr	harina	0,03

Subtotal	3,13
10%	0,31
Total costo	3,44
Multiplicador	2,50
Total precio venta	8,61
22%	1,89
Total precio con impuesto	10,50

1. Desgrasar las pechugas, apoyar cada una sobre un cuadrado de papel de aluminio, salpimentar, rociar con el jugo de limón y colocar una ramita de romero sobre cada pechuga.
2. Cerrar los paquetes y plegar dos veces los bordes del papel, para impedir que se escape el vapor. Ubicar sobre una bandeja y hornear a 180°C durante 25 minutos.
3. Mientras tanto cocinar al vapor las vainitas. Poner en una olla el yogurt, el caldo, el pimienta, el cebollín, sal y pimienta.
4. Cocinar a fuego moderado 3 o 4 minutos. Disolver la harina en agua fría verterla en la olla y revolver continuamente hasta que la preparación espese. Cocinar 1 minuto más y retirar del fuego.
5. Servir las pechugas bañadas con la salsa de yogurt y acompañar con las vainitas salpimentadas.

Salteado de lomo con vinagre balsámico		
Cant	Descripción	V.Total
1	cebolla paiteña	0,50
150gr	lomo de res	3,14
25gr	escarola	0,13
50gr	tomates cherry	1,19
15ml	aceite de oliva	0,20
	sal	0,02
	pimienta	0,03
15ml	vinagre balsámico	0,02
1	papa grande hervida	0,05
	Subtotal	5,28
	10%	0,53
	Total costo	5,81
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	11,62
	22%	2,56
	Total precio con impuesto	14,17

1. Picar las cebollas paiteñas. Cortar el lomo en escalopes y la escarola en trozos medianos. Partir por el medio los tomates cherry.
2. Reservar los ingredientes por separado, calentar el aceite de oliva en una sartén antiadherente, agregar las cebollas paiteñas y cocinar por unos segundos.
3. Incorporar los escalopes de lomo y cocinarlos hasta que se doren ambos lados. Volcar en la sartén la escarola y todos los tomates cherry.
4. Cocinar durante un minuto, mientras se revuelve con una cuchara de madera, salar a gusto, rociar con el vinagre balsámico y seguir cocinando por dos minutos más, servir con una papa bien caliente.

Lomo con ensalada de dos coles		
Cant	Descripción	V.Total
1cda	pimienta negra en grano	0,10
	sal	0,02
1	medallón de lomo de res de 250gr	5,24
75gr	col blanca	0,10
75gr	col morada	0,10
150gr	peras	0,20
15ml	aceite de oliva	0,20
15ml	miel de abeja	0,25
15ml	vinagre balsámico	0,02
15ml	caldo de verduras	0,05
	pimienta	0,02
15gr	nueces	0,30
	Subtotal	6,60
	10%	0,66
	Total costo	7,26
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	14,52
	22%	3,19
	Total precio con impuesto	17,71
<ol style="list-style-type: none"> 1. Machacar la pimienta en un mortero, dejándola gruesa. Disponerla en una fuente. Disponerla en una fuente, salar los medallones de lomo, apoyarlos sobre la pimienta y presionar para que esta se adhiera, darlos la vuelta y presionar de nuevo. Cocinarlos en una pancha caliente de 8 a 10 minutos de cada lado, hasta alcanzar el punto que se prefiera. 2. . Mientras tanto, para la ensalada, descartar el centro duro de las coles, con un cuchillo cortar en juliana fina, reservar. Partir las peras por el medio, quitarles en centro con la semillas y sin pelarlas, dividir cada 		

mitad en 4 partes.

3. Colocar en una sartén el aceite de oliva y la miel. Llevar al fuego, agregar las peras y cocinarlas durante 2 minutos, rotándolas con ayuda de una cuchara de madera. Pasarlas a un plato y reservarlas. Verter en la sartén el vinagre balsámico y el caldo de verduras. Cocinar 30 segundos, raspando el fondo del recipiente para disolver los jugos caramelizados.
4. Retirar de la llama y salpimimientar, mezclar ambas coles y distribuir en el plato intercalando las peras. Rociar con la mezcla de vinagre. Picar las nueces y esparcirlas sobre la ensalada, servir con el lomo.

Sorbete de kiwi		
Cant	Descripción	V.Total
42,5gr	azúcar	0,03
75ml	agua	0,05
125ml	puré de kiwi	2,00
15ml	jugo de toronja	0,75
10ml	licor de menta	0,09
1	clara	0,08
	Subtotal	3,00
	10%	0,30
	Total costo	3,30
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	6,60
	22%	1,45
	Total precio con impuesto	8,05
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner azúcar en una olla, mojar con el agua y llevar al fuego. Cocinar hasta que el azúcar se disuelva y se forme un almíbar, hervir lentamente durante 10 minutos. 2. Dejar enfriar, mezclar el puré de kiwi con el jugo de toronja, el licor de menta y el almíbar. Verter en un recipiente metálico y llevar al refrigerador hasta que solidifique casi por completo, retirar y procesar la preparación hasta lograr una textura lisa. 3. Batir la clara a punto de nieve y añadirlas en forma envolvente. Colocar de nuevo en el recipiente y congelar hasta que tome consistencia. 		

Mouse de mango relleno con fresas		
Cant	Descripción	V.Total
medio	mango	0,15
1cda	azúcar	0,01
3,5gr	gelatina sin sabor	0,09
50ml	jugo de naranja	0,60
75ml	queso crema	0,28
50gr	fresas	0,19
	Subtotal	1,32
	10%	0,13
	Total costo	1,45
	Multiplicador	3,00
	Total precio venta	4,36
	22%	0,96
	Total precio con impuesto	5,31
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelar el mango, quitarle el hueso y procesar la pulpa junto con el azúcar, pasar a un bowl. Hidratar la gelatina en el jugo de naranja, llevar a fuego hasta que apenas rompa el hervor, dejar entibiar y agregar al puré de mango, incorporar el queso crema y unir bien. 2. Humedecer moldes individuales y colocar en la base un disco de papel encerado para facilitar el desmolde. Reservar 1/3 de la preparación; repartir en los moldes los 2/3 restantes. 3. Llevar al refrigerador hasta que tomen cuerpo. Con ayuda de una cuchara quitar una porción del centro de la mousse, dejando una pared de 1,5 cm de espesor, rellenar el hueco con las fresas picadas. 4. Cubrir con la preparación que se había reservado. Llevar al refrigerador aproximadamente 4 horas, hasta que solidifique. Retirar y desmoldar. 		

Crema de fresas ligh		
Cant	Descripción	V.Unitario
75gr	fresas	0,28
1	limón	0,15
media	taza de leche descremada	0,10
1	edulcorante	0,10
1	clara	0,08
1cda	azúcar	0,02
	merenguitos para decorar	0,03
3	hojas de menta	0,15
	Subtotal	0,91

10%	0,09
Total costo	1,00
Multiplicador	3,50
Total precio venta	3,50
22%	0,77
Total precio con impuesto	4,27

1. Limpiar las fresas y retirarles los cabitos. Cortarlas en cuadros y colocarlas en una licuadora. Agregar el jugo de limón, la leche y el edulcorante, a gusto.
2. Licuar hasta obtener una preparación homogénea. Dejar en el congelador hasta que se solidifique un poco. Batir la clara a punto de nieve, incorporar el azúcar en forma de lluvia y seguir batiendo hasta que se formen picos y obtenga un merengue firme.
3. Batir un poco la preparación de fresas con ayuda de un batidor de alambre o de un tenedor.
4. . Incorporar el merengue con movimientos suaves y envolventes, para que no se baje. Distribuir la crema de fresas en vaso copa, decorar con merengues pequeños y hojas de menta.

Copas frutales con crema de limón		
Cant	Descripción	V.Total
media cda	almidón de maíz	0,03
media cda	azúcar	0,02
1	yema	0,08
100ml	leche descremada	0,16
	cáscara de limón rallada	0,15
3	hojas de menta	0,15
2	albaricoques	0,25
4	fresas	0,50
1cda	maní picado	0,25
	Subtotal	1,59
	10%	0,16
	Total costo	1,75
	Multiplicador	2,50
	Total precio venta	4,37
	22%	0,96
	Total precio con impuesto	5,33

1. Colocar en una cacerola el almidón de limón y el azúcar. Incorporar las yemas y mezclar con un batidor mientras se agregan la leche y la cáscara de limón.
2. . Cocinar sobre llama moderada, revolviendo siempre, hasta que hierva y espese ligeramente.
3. Retirar del fuego y perfumar con las hojas de menta picadas. Repartir la crema en las copas.
4. Dejar enfriar, para que espese aún más.

Batido antioxidante de frutas		
Cant	Descripción	V. Total
2	bolsas de te verde	0,15
1	taza de agua	0,02
1	tajada de melón	0,15
1	durazno	0,20
6	moras	0,05
2cdas	miel de abeja	0,05
	Subtotal	0,62
	10%	0,06
	Total costo	0,68
	Multiplicador	2,50
	Total precio venta	1,71
	22%	0,38
	Total precio con impuesto	2,08
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar las bolsas de te en el agua. 2. Colocar en la licuadora los demás ingredientes, agregar el agua con te, licuar y servir. 		

Naranja triple		
Cant	Descripción	V.Total
1	zanahoria	0,10
1	naranja	0,25
1	tajada de melón	0,15
	Subtotal	0,50
	10%	0,05
	Total costo	0,55
	Multiplicador	3,50

	Total precio venta	1,93
	22%	0,42
	Total precio con impuesto	2,35
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exprimir las naranjas y la zanahoria, agregar el melón y licuar. 2. Si hace falta agregar agua, servir. 		

Jugo de mango y naranja		
Cant	Descripción	V.Total
1	mango	0,30
1	naranja	0,25
1	zumo lima	0,25
30ml	zumo de manzana	0,40
	agua	0,02
	Subtotal	1,22
	10%	0,12
	Total costo	1,34
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	2,68
	22%	0,59
	Total precio con impuesto	3,27
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar todos los ingredientes en una licuadora, agregar el agua, licuar. 2. servir 		

Jugo tropical		
Cant	Descripción	V. Total
2	zumo de limon	0,30
1cda	miel	0,03
6	fresas	0,20
2	rodajas de piña	0,30
1	taza de uvas	0,75
	Subtotal	1,58
	10%	0,16
	Total costo	1,74
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	3,48

	22%	0,76
	Total precio con impuesto	4,24
<ol style="list-style-type: none"> colocar todos los ingredientes en la licuadora, agregar agua si es necesario, licuar. Servir. 		

Pomona juice		
Cant	Descripción	V.Total
1	plátano	0,20
1	tajada de piña	0,15
1	tajada de papaya	0,20
30ml	zumo de guayaba	0,50
	Subtotal	1,05
	10%	0,11
	Total costo	1,16
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	2,31
	22%	0,51
	Total precio con impuesto	2,82
<ol style="list-style-type: none"> Colocar los ingredientes en una licuadora, si es necesario agregar agua, licuar. Servir. 		

Pomona shake		
Cant	Descripción	V.Unitario
1	plátano	0,30
6	Frutillas	0,20
1	Naranja	0,25
2cdas	miel de abeja	0,03
	Subtotal	0,78
	10%	0,08
	Total costo	0,86
	Multiplicador	2,50
	Total precio venta	2,15
	22%	0,47
	Total precio con impuesto	2,62

1. Colocar los ingredientes en una licuadora, si es necesario agregar agua, licuar.
2. Servir.

Cilindros de queso con pesto de berro		
Cant	Descripción	V. Total
2	rebanadas de pan	0,14
1cda	queso parmesano	0,15
30ml	mostaza	0,20
1cda	cebollín	0,10
	pimienta	0,02
1	huevo	0,08
2 tazas	Berro	2,98
1	diente de ajo	0,10
15ml	aceite de oliva	0,20
	Subtotal	3,97
	10%	0,40
	Total costo	4,37
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	8,73
	22%	1,92
	Total precio con impuesto	10,66
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir el espesor de las rebanadas de pan con un rodillo. 2. Combinar el queso parmesano, la mostaza, el cebollín y la pimienta. 3. Repartir la mezcla entre las rebanadas, y extender sobre la mitad de la superficie. 4. Pincelar con el huevo batido y enrollar. 5. Poner en un plato los cilindros y refrigerar durante 30 min. 6. Para hacer el pesto procesar el berro junto con los dientes de ajo aplastados, verter el aceite. 7. Verter aceite en una sartén freír los cilindros hasta que se doren en forma pareja, escurrir y servir 		

Plato de frutas		
Cant	Descripción	V. Total
3	fresas	0,50
1	kiwi	0,70
1	durazno	0,20
1	ciruela	0,10
1	mango	0,30
50gr	sandía	0,30
1	naranja	0,20
1cda	queso crema lighth	0,20
1cda	menta picada	0,15
	Subtotal	2,65
	10%	0,27
	Total costo	2,92
	Multiplicador	2,00
	Total precio venta	5,83
	22%	1,28
	Total precio con impuesto	7,11
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiar las fresas, pelar el kiwi y rebanarlo. 2. Lavar las ciruelas, el durazno y la ciruela, quitarlos el hueso y cortarlos. 3. Lavar y cortar el resto de frutas para colocar en el plato. 4. Colocar las frutas y dejar un espacio para colocar el queso crema y servir. 		

Rayado de yogurt lighth		
Cant	Descripción	V. Total
2	duraznos en almíbar lighth	0,50
100gr	fresas	0,38
1cda	azúcar	0,10
1cda	jugo de limón	0,05
3	kiwis	2,10
150ml	yogurt bajo en grasas	0,40
	Subtotal	3,53
	10%	0,35
	Total costo	3,88
	Multiplicador	2,00

Total precio venta	7,77
22%	1,71
Total precio con impuesto	9,47

1. Procesar los duraznos con 2 cucharadas en su almíbar, las fresas con 1 cucharada de azúcar y una cucharada de jugo de limón y los kiwis con el azúcar. Reservar por separado los tres purés que se obtengan.
2. Batir el yogurt para aligerar y homogenizar su textura.
3. En el fondo de cada uno colocar una capa de yogurt de 1,5 cm, cubrir con los purés de frutales.
4. Seguir colocando el yogurt y los purés.
5. Servir de inmediato.

Granita de toronja		
Cant	Descripción	V. Total
250ml	jugo de toronja rosada	0,30
1cda	miel de abeja	0,25
1	clara	0,08
1cda	azúcar	0,05
1	naranja	0,20
1	kiwi	0,70
media	toronja	0,15
	Subtotal	1,73
	10%	0,17
	Total costo	1,90
	Multiplicador	3,00
	Total precio venta	5,71
	22%	1,26

	Total precio con impuesto	6,96
<ol style="list-style-type: none">1. Colocar en una olla el jugo de toronja y la miel, dejar hervir por unos minutos.2. Verter la preparación en cubetas, enfriar rápidamente del refrigerador y luego congelar.3. Triturar los cubos de jugo helado, batir las claras a punto de nieve, añadir el azúcar y batir un minuto mas.4. Incorporar las claras a la preparación de toronja, mezclar velozmente y llevar al refrigerador hasta que esté bien firme.		

ANEXO 11

- Menú



Figura 59. Portada del menú Pomona Wellness.



Pomona Wellness
comer sano es mantenerse vivo



Pomona Wellness



Pomona Wellness

Menú Principal

Ensaladas



	Calorías en el plato	Precio
• Ensalada fresca con vinagreta de limón <small>(Deliciosa ensalada de pepinillo, cebolla pereja, mango, pimienta roja, mango con aderezo de la casa)</small>	204 cal	\$6,39
• Ensalada de espinaca y champiñones <small>Exquisita ensalada de espinaca, naranja, jamón con vinagreta de mostaza</small>	178 cal	\$5,96
• Ensalada de salmón y aguacate <small>Exquisita ensalada de espinaca, naranja, jamón con vinagreta de mostaza</small>	425 cal	\$11,11
• Ensalada con naranja, aguacate y almendras <small>Deliciosa ensalada de espinacas, lechugas, uvas rojas, naranja, almendras acompañadas de vinagreta de la casa</small>	275 cal	\$6,20
• Ensalada de jamón rúcula y huevo <small>Exquisita ensalada de rúcula, jamón bajo en grasa acompañada de una vinagreta de miel de abeja</small>	236 cal	\$7,92
• Ensalada de jamón rúcula y huevo <small>Riquísima ensalada de arroz amarillo, jamón sin grasa, naranja y limón</small>	392 cal	\$6,04

Platos Fuertes



	Calorías en el plato	Precio
• Pechugas crocantes con queso <small>(Exquisitas pechugas de pollo al horno con queso acompañada de ensalada de la casa)</small>	284 cal	\$19,32
• Arroz con almendras y vegetales al curry <small>(Delicioso postillo de arroz blanco, arroz integral, pimentón, vainitas y almendras)</small>	330 cal	\$9,78
• Escalopes de pavo con ensalada de piña <small>(Deliciosos pechugas de pavo al horno acompañadas de ensalada de piñas)</small>	277 cal	\$12,05
• Pechugas en salsa de yogurt <small>(Exquisitas pechugas de pollo al horno acompañadas de una deliciosa salsa de yogurt 0% grasa)</small>	231 cal	\$10,50
• Salteado de lomo con vinagre balsámico <small>(Deliciosa lomo de res al horno con cebolla picada, tomates cherry, acompañadas de papa al horno)</small>	400 cal	\$14,17
• Lomo con ensalada de dos coles <small>(Riquísima medallón de res acompañado de col blanca, col morada y pereja)</small>	467 cal	\$17,71

Bebidas

	Precio
• Batido antioxidante de frutas <small>(Té verde, melón, durazno, mora y miel de abeja)</small>	\$2,08
• Jugo de naranja triple <small>(Zanahoria, naranja, melón)</small>	\$2,35
• Jugo tropical <small>(Mango, naranja, lima)</small>	\$3,27
• Pomona Juice <small>(Plátano, piña, papaya, guayaba)</small>	\$2,82
• Pomona shake <small>(Plátano, fresas, naranja, miel de abeja)</small>	\$2,62



Snacks



• Granita de toronja	210 cal	\$6,96
• Plato de frutas	163 cal	\$7,11
• Cilindros de queso rellenos de berro	308 cal	\$10,66
• Rayado de yogurt lighth	350 cal	\$9,47

Postres



• Sorbete de kiwi	290 cal	\$8,05
• Mouse de mango relleno de fresas	310 cal	\$5,31
• Copa frutal con crema de limón	180 cal	\$5,33
• Crema de fresas lighth	80 cal	\$4,27

Figura 60. Menú restaurante Pomona Wellness.

ANEXO 12

- Proyecciones de venta escenario óptimo

Promedio Ensaladas													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades	2.184	2.512	2.184	2.184	2.621	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.730	27.518
Dólares	14.108,64	16.224,94	14.108,64	14.108,64	16.930,37	14.108,64	14.108,64	14.108,64	14.108,64	14.108,64	14.108,64	17.635,80	177.768,86
Costo promedio ensaladas	6.770,40	7.785,96	6.770,40	6.770,40	8.124,48	6.770,40	6.770,40	6.770,40	6.770,40	6.770,40	6.770,40	8.463,00	85.307,04

Promedio Platos Fuertes													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades	2.184	2.512	2.184	2.184	2.621	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.730	27.518
Dólares	24.941,28	28.682,47	24.941,28	24.941,28	29.929,54	24.941,28	24.941,28	24.941,28	24.941,28	24.941,28	24.941,28	31.176,60	314.260,13
Costo promedio platos fuertes	11.662,56	13.411,94	11.662,56	11.662,56	13.995,07	11.662,56	11.662,56	11.662,56	11.662,56	11.662,56	11.662,56	14.578,20	146.948,26

Promedio Postres													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades	2.184	2.512	2.184	2.184	2.621	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.730	27.518
Dólares	10.286,64	11.829,64	10.286,64	10.286,64	12.343,97	10.286,64	10.286,64	10.286,64	10.286,64	10.286,64	10.286,64	12.858,30	129.611,66
Costo promedio en postres	4.105,92	4.721,81	4.105,92	4.105,92	4.927,10	4.105,92	4.105,92	4.105,92	4.105,92	4.105,92	4.105,92	5.132,40	51.734,59

Figura 61. Proyecciones de venta utilizada para la simulación, escenario óptimo.

Promedio Snacks

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades	2.184	2.512	2.184	2.184	2.621	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.730	27.518
Dólares	14.261,52	16.400,75	14.261,52	14.261,52	17.113,82	14.261,52	14.261,52	14.261,52	14.261,52	14.261,52	14.261,52	17.826,90	179.695,15

Costo promedio en snacks	6.617,52	7.610,15	6.617,52	6.617,52	7.941,02	6.617,52	6.617,52	6.617,52	6.617,52	6.617,52	6.617,52	8.271,90	83.380,75
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Promedio Bebidas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades	2.184	2.512	2.184	2.184	2.621	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.730	27.518
Dólares	4.914,00	5.651,10	4.914,00	4.914,00	5.896,80	4.914,00	4.914,00	4.914,00	4.914,00	4.914,00	4.914,00	6.142,50	61.916,40
Costo promedio en bebidas	2.205,84	2.536,72	2.205,84	2.205,84	2.647,01	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.205,84	2.757,30	27.793,58

Figura 62. Proyecciones de venta utilizada para la simulación, escenario óptimo.