



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS:

Previa a la obtención del Título De Ingeniera Comercial
Mención en Marketing

TEMA:

Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base
de Productos Orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de
Guayaquil.

AUTORA:

Carmen Kristina García Puertas

DIRECTORA:

Ing. Mariela Cabrera

GUAYAQUIL, MARZO 2015

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la Virgen María por haberme dado salud, la capacidad necesaria para culminar mi Carrera Universitaria.

A mi madre que desde el cielo me guía para permanecer en constante lucha con mis objetivos y que sin duda alguna luchó por dejarme su mejor herencia que son los estudios.

A mi hermosa hija Zaira Triviño por ser fuente principal de mi vida y ser para ella un ejemplo para su progreso.

A mi esposo Danny Triviño quien me acompañó en mi trayectoria de estudios por brindarme su apoyo.

A mis hermanos, tíos, amigos y familiares que han estado presentes en las diferentes etapas de mi vida.

Agradezco especialmente a mis profesores, quienes han compartido sus conocimientos profesionales y experiencias que me infundieron a esforzarme y amar mi permanencia en la Universidad Politécnica Salesiana. A mi tutora, MBA. Mariela Cabrera e Ing. Karina Ascencio, quienes con su valiosa dirección ha sido mi fuente principal para la ejecución y culminación con éxito del mismo.

Carmen García Puertas

Dedicatoria

Dedico la Tesis de grado a mi mama Isabel Puertas Ríos, que desde el cielo me sigue guiando y por haberme inculcado principios como la sinceridad, el respeto y la responsabilidad que me ayudaron a cumplir con el objetivo primordial como la finalización de la carrera universitaria.

Carmen García Puertas.

Declaratoria de responsabilidad

Yo Carmen Kristina García Puertas, en calidad de autora del trabajo de tesis realizado sobre "Plan de negocios para la creación de un restaurante a base de comida orgánica en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil", declaró que los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones, son de mi exclusiva responsabilidad. Autorizó a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

Carmen García Puertas
CI 0924963051

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaratoria de responsabilidad	iv
Resumen.....	x
Capítulo 1	2
1.1 Enunciado del problema.....	2
1.2 Justificación.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivos Generales	3
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4. Delimitación	4
1.4.1 Delimitación Temporal	4
1.4.2 Delimitación Académica	4
1.4.3. Delimitación Geográfica	4
1.4.4. Beneficiarios a la propuesta de intervención.....	5
Capítulo 2	6
Marco teórico	6
2.1. Marco conceptual.....	6
2.1.1 Alimentos Orgánicos	6
2.1.2 Concepto de Restaurante	6
2.1.4 Definición de conceptos administrativos.....	7
Capital Humano.....	7
Competidor.....	7
Crecimiento Sostenido	8

Distribuido.....	8
Empresa	8
Estructura organizacional	8
Servicio	9
Capítulo 3	14
Análisis de la situación	14
3.1. Macro entorno.....	14
3.1.1. Factor económico	14
3.1.2. Factor demográfico	16
3.1.3. Factor Tecnológico	18
3.1.4. Factor social.....	18
3.1.5. Factor político	19
3.2. Micro entorno.....	19
3.2.1.Competencia.....	19
3.2.2.Clientes.....	20
3.2.2.1. Poder de negociación de los clientes	20
3.2.3. Proveedores	20
3.2.3.1. Poder de negociación de los proveedores	20
3.3. Descripción del mercado.....	21
3.3.1 Investigación de mercado	21
3.3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.5. Mercado Meta.....	35
3.5.1. Segmentación de mercado.....	35
3.5.1.1. Segmentación Geográfica.....	35
3.5.1.2. Segmentación Demográfica y Socioeconómica	35

Capítulo 4	37
Propuesta de plan de negocios.....	37
4.1 Definición y ubicación.....	37
4.1.1 Definición	37
4.1.2 Nombre de la empresa	38
4.1.3. Giro de la empresa	38
4.1.5 Ubicación y Tamaño	44
4.1.6 Tamaño.....	45
4.2. La Empresa.....	45
4.2.1 Misión.....	45
4.2.2 Visión	45
4.3. Objetivos.....	46
4.3.1 Objetivo General	46
4.3.2. Objetivos Específicos.....	46
4.4. Política de Calidad	46
4.5 Producto El Menú	54
4.6. Estrategia de Marketing	57
4.6.1. Estrategia de precio	58
4.6.2. Estrategia de plaza / conveniencia.....	58
4.6.3. Estrategia de promoción / comunicación	59
4.7. Estructura legal.....	60
4.7.1. Permisos y requisitos de funcionamiento.	60
4.8 Manual de Funciones	66
4.8. Estudio Financiero.....	79
4.8.1. Inversión inicial	79

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 3. 1 Competencia Indirecta.....	20
Tabla 3. 2 Parroquia donde se encuentra.....	25
Tabla 3.3 Visita a restaurantes.....	26
Tabla 3. 4 Características al visitar un restaurante.....	27
Tabla 3. 5 Tipo de comida que gustaría adquirir.....	28
Tabla 3. 6 Conoce el término comida orgánica.....	29
Tabla 3. 7 Conoce usted restaurantes que brindan comida orgánica.....	30
Tabla 3. 8 Ha visitado alguna vez uno de estos restaurantes.....	31
Tabla 3. 9 Saborear variedades de menús a base de comida orgánica.....	32
Tabla 3. 10 Cuanto gustaría por un plato de comida orgánica.....	33
Tabla 3. 11 En la parroquia sería conveniente tener un restaurante de comida orgánica.....	34

CAPÍTULO 4

Tabla 4.12. Manual de funciones de Gerente General.....	67
Tabla 4. 13 Manual de funciones de Administrador.....	69
Tabla 4. 14 Manual de funciones del contador.....	71
Tabla 4. 15 Manual de funciones de Chef.....	73
Tabla 4. 16 Manual de funciones Mesero.....	75
Tabla 4. 17 Manual de funciones de mensajero.....	76
Tabla 4. 18 Manual de funciones Cajero.....	77
Tabla 4. 19 Manual de funciones de asistente de cocina.....	78
Tabla 4. 20 Inversión activos fijos.....	79
Tabla 4. 21 Gastos administrativos.....	80
Tabla 4. 22 Gastos de venta	81
Tabla 4. 23 Financiamiento.....	81
Tabla 4. 24 Cuadro de amortización del financiamiento.....	82
Tabla 4. 25 Demanda potencial.....	82
Tabla 4. 26 Presupuesto de ingresos.....	83
Tabla 4. 27 Proyección de venta.....	83
Tabla 4. 28 Costos indirectos de fabricación.....	84
Tabla 4. 29 Gastos de depreciación de cocina.....	84
Tabla 4. 30 Gastos de depreciación de equipos administrativos.....	85
Tabla 4. 31 Estados de resultados.....	86
Tabla 4. 32 Flujo de caja.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1 Pirámide Poblacional.....	16
Gráfico 3. 2 Pirámide Poblacional de Zonas Rurales.....	17
Gráfico 3. 3 Pirámide Poblacional de Zonas Rurales.....	17
Gráfico 3. 4 Motivo de encontrarse en la parroquia.....	25
Gráfico 3.5 Frecuencia de Visita a restaurantes.....	26
Gráfico 3. 6 Características al visitar un restaurante.....	27
Gráfico 3. 7 Tipo de comida que gustaría adquirir.....	28
Gráfico 3. 8 Conoce el término comida orgánica.....	29
Gráfico 3. 9 Conoce usted restaurantes que brindan comida orgánica.....	30
Gráfico 3. 10 Ha visitado alguna vez uno de estos restaurantes.....	31
Gráfico 3. 11 Saborear variedades de menús a base de comida orgánica.....	32
Gráfico 3. 12 Cuanto gastaría por un plato de comida orgánica.....	33
Gráfico 3. 13 En la parroquia sería conveniente tener un restaurante de comida orgánica.....	34
Gráfico 3. 14 Ubicación demográfica.....	35
Gráfico 3. 15 Elaboración de comida a base de comida de productos orgánicos.....	40
Gráfico 3. 16 Ubicación.....	44
Gráfico 3. 17 Canal de Distribución.....	58
Gráfico 3. 18 Canal de distribución de productos.....	59



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Carmen García Puertas

cochita03@gmail.com

Directora: Ing. Mariela Cabrera

mcabrera@ups.edu.ec

Resumen

Los ecuatorianos están en una lucha constante para mejorar su salud, y parte de esto está relacionado con el consumo de alimentos. Debido a los diferentes procesos o productos químicos para los productos agrícolas sometidos, recibimos alimentos contaminados.

La producción de alimentos orgánicos asegura a los consumidores que su comida se cultiva sin pesticidas y todo tipo de productos químicos que alteran los valores nutricionales.

En Guayaquil no hay muchos lugares de venta de comidas a base de productos orgánicos; por lo general sólo están en los restaurantes que ofrecen productos dietéticos o vegetarianos.

La Parroquia Ayacucho es un sector comercial poblada que es testigo de una gran afluencia de personas que van a las empresas locales para el trabajo diario. Esta afluencia continuación, crea una demanda de alimentos preparados para el desayuno o el almuerzo. Estas personas, al contrario de lo que cabría esperar, prefieren un lugar que tiene un buen ambiente y ofrece comida de calidad, incluso si esto significa un mayor costo.

Palabras claves: Alimentos Orgánicos-salud-alimentación-Restaurante-Parroquia Ayacucho



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Business Plan for the creation of a restaurant meal of organic products in the Ayacucho parish of the city of Guayaquil.

Autora: Carmen García Puertas

cgarciap@est.ups.edu.ec

Directora: Ing. Mariela Cabrera

mcabrera@ups.edu.ec

Abstract

Ecuadorians are in a constant struggle to improve their health, and part of this is related to food consumption. Because of the different processes or chemicals to which agricultural products are subjected, we receive contaminated foods.

Organic food production assures consumers that their food was grown free of pesticides and all kinds of chemicals that alter nutritional values.

In Guayaquil there are not many places of sale of meals based on organic products; usually they are only in the restaurants that offer dietary or vegetarian products.

The Ayacucho Parish is a populous commercial sector that daily witnesses a large influx of people who are going to local businesses for work. This influx then creates a demand for prepared foods for breakfast or lunch. These people, contrary to what might be expected, prefer a place that has a good atmosphere and provides quality food, even if it means a higher cost.

Key Words: Organic Food - Health- restaurant - Ayacucho Parish.

Introducción

En la actualidad para la creación de una empresa grande, mediana o pequeña es necesario contar con la información necesaria para saber qué tan factible va hacer el negocio, con el objetivo de implementar estrategias de actividades comerciales.

En este plan de negocios propuesto para la creación de un restaurante a base de comida orgánica se efectuará un estudio de mercadotecnia, diagnóstico de la situación del negocio para determinar la factibilidad dela puesta en marcha del negocio.

En el primer capítulo se describe el enunciado del problema, objetivos generales y específicos para así definir la oportunidad del negocio, en el segundo capítulo se da a conocer el marco teórico que se usara como soporte para poder desarrollar el plan de negocios, en el tercer capítulo se realizó un análisis de la situación del negocio del restaurante junto con la investigación de mercado la cual ayudo a determinar el nivel de aceptación en el mercado con nuestros potenciales clientes, finalmente en el cuarto capítulo se especifica la propuesta del plan de negocios donde especifica la empresa, estudio organizacional , manuales de funciones y financiamiento.

Capítulo 1

1.1 Enunciado del problema

En la última década la población mundial ha venido presentando una corriente ecológica de la protección y medio ambiente. Dentro de esta corriente se encuentra el consumo de productos orgánicos que no presenten ningún riesgo para el consumo humano por el uso de pesticidas y demás que se utilizan de forma regular en la siembra y cosecha de todo alimento que a diario consumen.

Los productos orgánicos que son utilizados de forma tradicional no son perjudiciales para la salud, pero en el Ecuador no existe un ente regulador que determine las cantidades permitidas de todos estos productos.

En el país se encuentra las Ferias del Buen Vivir que acoge a varios productores formales e informales de productos orgánicos para dar una opción al consumidor final que cuenten con productos frescos cada día en su mesa.

Hoy en los supermercados de Guayaquil se encuentran productos de la línea orgánica, pero pocos son los restaurantes que ofrecen un menú a base de productos libres de sustancias químicas o sintéticas durante su producción

1.2 Justificación

La creciente corriente de mejorar la salud y cuidado del medio ambiente

presenta una gran oportunidad de negocio en cuanto a productos orgánicos se refiere pues es una opción saludable a la hora de alimentarse.

Los restaurantes que existen en la ciudad de Guayaquil presentan infinidad de menús y especialidades pero éstas incluyen productos son tratados con productos químicos para incrementar producción y evitar las plagas (abonos y pesticidas).

Es necesario realizar una investigación para probar cuan viable y factible en el marco financiero y económico sería un restaurante que comercialice platillos a base de productos orgánicos.

La realización de este proyecto incrementaría la demanda de productos orgánicos contribuyendo así a un desarrollo sostenido del mercado agrícola orgánico, beneficiando a la cadena de producción, proponiendo una opción saludable para los diferentes consumidores locales que buscan alternativas a hora de comer un apetitoso saludable alimento que no afecte su salud.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante a base de comida orgánica en la parroquia de Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del negocio de comidas orgánicas en la parroquia Ayacucho al sur de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar los proveedores adecuados de acuerdo a la ubicación geográfica y la participación óptima de la empresa en el mercado.
- ✓ Conocer el monto de inversión para la puesta en marcha del proyecto y establecer la viabilidad financiera.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para la introducción del restaurante en el mercado de Guayaquil.

1.4. Delimitación

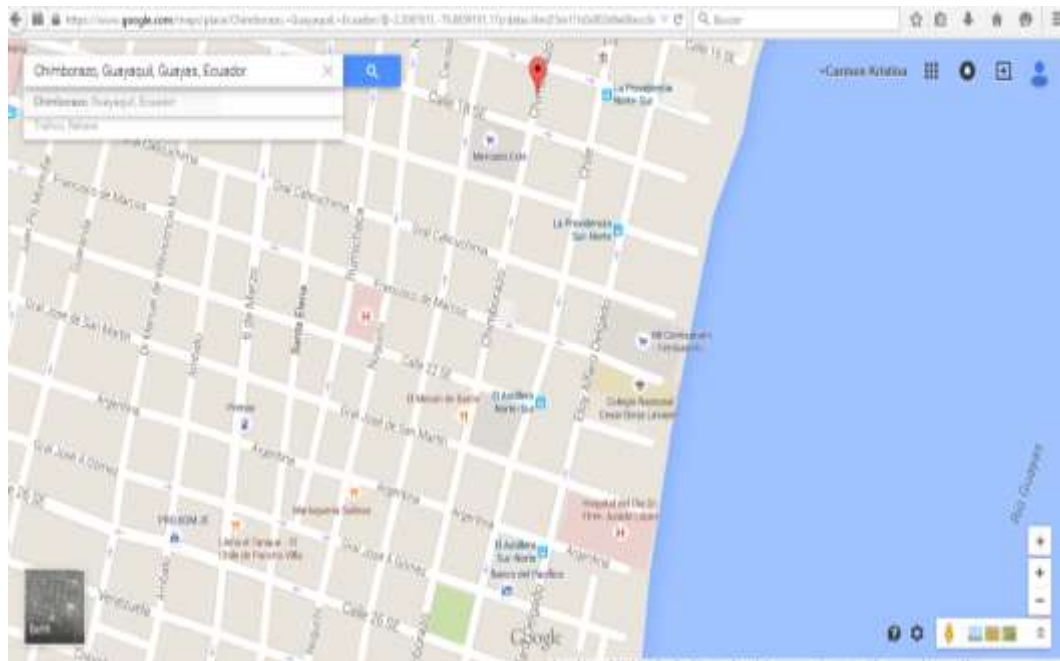
1.4.1 Delimitación Temporal

El plan de negocios para la creación de un restaurante a base de comida orgánica se lo realizara desde octubre hasta marzo del 2015.

1.4.2 Delimitación Académica

Este plan de negocios se enfocara en aquellos principios que ayudaran la creación del restaurante a base de comida orgánica mediante diseños de estrategias de marketing.

1.4.3. Delimitación Geográfica



Fuente: Google maps,2014

1.4.4. Beneficiarios a la propuesta de intervención

Los beneficiarios del plan de negocios para la creación de un restaurante base de comida orgánica son los habitantes del sector de la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Marco conceptual

2.1.1 Alimentos Orgánicos¹

Se denomina alimento orgánico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

2.1.2 Concepto de Restaurante²

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de

¹ Alimentos Orgánicos.(s.f.)Recuperado diciembre 2014,de http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_org%C3%A1nico

²Restaurantes.(s.f.) Recuperado diciembre 2014, <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz3VT7vB1YI>

alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

2.1.4 Definición de conceptos administrativos

Capital Humano³.-Se denomina capital humano al valor económico potencial de la mayor capacidad productiva de un individuo, o del conjunto de la población activa de un país, que es fruto de unos mayores conocimientos adquiridos en la escuela, la universidad o por experiencia.

Competidor (Nacional Financiera, 2014) Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores.

³ Capital humano, recuperado diciembre 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/capital-humano/capital-humano.htm>

Crecimiento Sostenido.- (Brundtland, 1987) Se denomina así al desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones, y que al ser estudiado o medido no tiene decrecimiento entre períodos si no que mantiene los mismo niveles o se incrementa.

Distribuidor⁴.- Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante.

Empresa.- (Wordpress) Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Estructura organizacional⁵.- La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

⁴ Distribuidor, recuperado en diciembre 2014, de: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/empresas-y-cooperativas/distribuidor/>

⁵ Estructura organizacional, recuperado en diciembre 2014 <http://estructurasorganizacionales.blogspot.com/2009/09/estructura-organizacional.html>

Servicio⁶: Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Características de los servicios: Es importante conocer las características de los bienes y en que consiste cada uno de ellos.

- Intangible: No pueden tocarlos ni sentirlos
- Heterogeneidad: Dos servicios similares que nunca podrán ser idénticos por diversas variables.
- Inseparabilidad: Refleja tanto consumo como fabricación se producen total o simultánea.

2.1.5. Plan de negocios

El plan de negocios es un documento formal que sigue un proceso lógico, realista y orientado a la operación, en el que consiste la descripción de un negocio, analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como la fabricación.⁷

⁶ Servicio Recuperado en : <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

⁷ Plan de negocios Recuperado en: [Definición de plan de negocios - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz3ZkU7ySuF)
<http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz3ZkU7ySuF>

2.1.6. Estructura legal

Marco Legal

La Clasificación de las Compañía.

Por Su Objeto Social

Las compañías o sociedades pueden clasificarse por el aspecto social formal, fin común u objeto social en sociedades industriales, comerciales, turísticas, artesanales, agrícolas, etc.

La ley permite, en definitiva, que las compañías puedan tener como objeto social la más amplia gama de actividades mercantiles, pero prohíbe (Art. 3) la formación y funcionamiento de las compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres, de las que no tengan un objeto real y de la lícita negociación y de las que tiendan al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas orientadas a esa finalidad.

Por La Responsabilidad.

Si tomamos como elemento diferenciador la responsabilidad de los socios, encontramos compañías o sociedades industriales, con responsabilidad limitada y sociedades o compañías con responsabilidad limitada.

Por El Origen Del Capital.

En razón del origen del capital, las sociedades pueden ser nacionales,

extranjeras y mixtas.

Compañía De Responsabilidad Limitada

Según el análisis de nuestro proyecto, tamaño y forma, este es el tipo de compañía que nos definiría como negocio.

La Cía. Ltda. Es la que se contrae o constituye, entre tres o más personas que solamente respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura.

Esta forma es actualmente una de las más utilizadas, por lo cual más adelante se señalarán con amplitud sus principales características.

Tramite Para La Constitución

Según los instructivos dados por la Superintendencia de Compañías, en el trámite para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se deben seguir los siguientes pasos, con las diferentes específicas propias de cada tipo de compañía.

Sin embargo, y por la importancia del tema, detallamos a continuación los aspectos fundamentales de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

Contabilidad y Balances

Normas Sobre Contabilidad

Las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma español y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías podrán llevarla en otro lugar del territorio nacional diferente de su domicilio principal.

La misma Superintendencia está facultada para determinar los principios contables de general aceptación, que aplicarán obligatoriamente las compañías sujetas a su control (**Registros Oficiales 510 y 751, 29 – VIII-90 y 20-VIII91, respectivamente**).

Los administradores son responsables de que se lleven los libros de contabilidad exigidos por el Código de Comercio: diario, mayor, de inventarios, de caja y de facturas. La ley, en esto muy anticuada, no prevé la posibilidad de utilizar en la contabilidad otros sistemas de anotación y registro, como son por ejemplo, los computarizados.

Elaboración De Balance

Los administradores están obligados a elaborar y presentar a la junta general el balance anual, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios sociales, en el plazo de sesenta

días desde la terminación del respectivo ejercicio económico. Corresponde a la junta general conocer y aprobar estos documentos, luego de lo cual se enviarán una copia de los mismos a la Superintendencia de Compañías.

Para la distribución de beneficios, debe tomarse en cuenta que previamente se deben deducir los valores correspondientes a la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (15%) y al impuesto a la renta (22%).

Así mismo la compañía debe formar un fondo de reserva hasta que alcance, por lo menos, al veinte por ciento del capital social. Para este objeto, de las utilidades anuales líquidas y realizadas, debe segregarse un cinco por ciento.

Al balance se le puede considerar:

- Desde el punto de vista contable, como un resumen ordenado de las cuentas del activo y del pasivo de la compañía.
- Desde el punto de vista financiero, como un resumen del empleo de los recursos de la compañía y de las fuentes de esos ingresos.
- El estado de la cuenta de pérdidas y ganancias refleja el valor de los ingresos totales percibidos por la compañía, del cual se deducen los costos y gastos incurridos, para determinar las utilidades o pérdidas obtenidas.

Capítulo 3

Análisis de la situación

3.1. Macro entorno

3.1.1. *Factor económico*

En cuanto a lo que respecta al factor económico analizaremos la situación actual del país en la parte de las industrias y el comercio así como también las cifras correspondientes al Producto Interno Bruto, Nivel General de Precios, Nivel de Desempleo y Tipo de Interés que constituyen los ejes fundamentales para nuestro mercado de Restaurantes.

El Ecuador ha venido experimentado una serie de cambios, el gobierno se ha empeñado en fomentar la producción a nivel nacional proporcionando diversos tipos de apoyo a los pequeños y grandes productores así como en el sector comercial.

Una de las industrias que se ha impulsado mayormente es la turística que genera diversos ingresos a todas las ciudades, según las cifras que dió a conocer Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 el Ecuador está dando “paso firme para convertirse en potencia turística.

Mientras que en 2006 llegaban a 841 mil turistas al país, para el 2013 se incrementaron a 1'366.000 (lo que significa un 62 por ciento más). “Esta actividad generó ingresos en USD 1.250 millones de dólares, es decir, un incremento de 700 millones de dólares en inversión”.

La industria turística representa una de las fuentes principales de ingresos al sector de restaurantes. Es importante también tomar en cuenta cifras que nos dan la idea clara de la situación actual del país para poder emprender nuestra empresa como el PIB de Comercio al por mayor y menor del año 2014 en su segundo trimestre del 1,9% y en el tercer trimestre del 2014 de 2,1% con una tendencia al alza.

En lo que respecta a ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR tenemos que para Noviembre del 2014 era de 150,62 y para Diciembre del 2014 era de 150,79.

Por otro lado la TASA DE DESOCUPACIÓN en la ciudad de Guayaquil para Junio del 2014 era de Guayaquil 6,96% y para

Septiembre era de 3,85% con tendencia a la baja y la tasa de subempleo era para Junio 2014 del 39,04% y para Septiembre 2014 era de 38,41%.

TIPO DE INTERES

En lo que respecta a tasa de interés nos compete analizar la Tasa Activa Referencial Productivo de Pymes que eran del 10,99 para el mes de Noviembre y del 11,19 para el mes de Diciembre.

3.1.2. Factor demográfico

Para poder establecer el nivel de crecimiento de la población nos referiremos a las cifras del último censo poblacional que se realizó en nuestro país que fue en el año 2010 de acuerdo a estas cifras la Organización.

Panamericana de la Salud generó una pirámide Demográfica que de forma gráfica nos dará una idea clara.

Gráfico No.3.1 Pirámide Poblacional

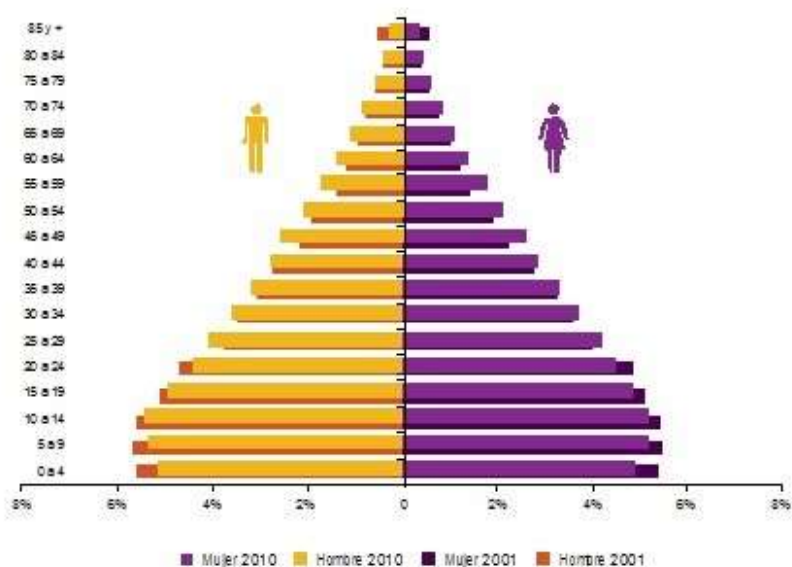


Nota: Conforme los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda noviembre 2010, la población del Ecuador asciende a 14.306.786

Según el Informe presentado por Subsecretaría de Información

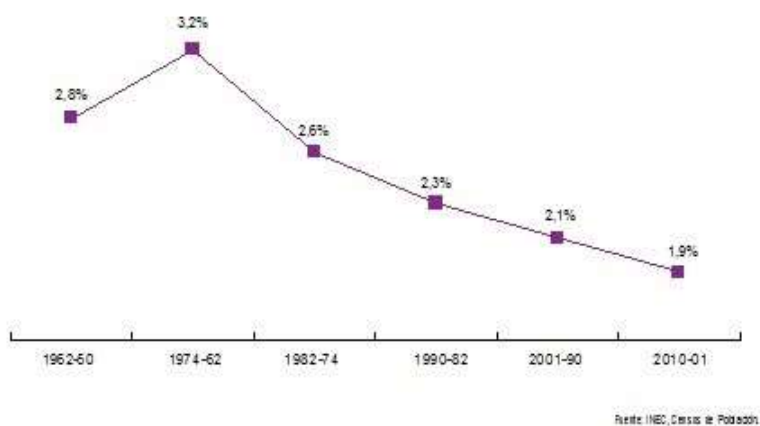
podemos comparar las pirámides demográficas de los años 2001 y 2010

Gráfico No.3.2 Pirámide Poblacional de zonas rurales



De acuerdo al gráfico los datos muestran que entre 2001 y 2010 el porcentaje urbano pasó del 66,3% al 70,5%. Es evidente que las zonas rurales siguen teniendo una enorme trascendencia para la economía nacional, al albergar todavía a casi el 30% de la población nacional.

Gráfico No.3.3 Pirámide Poblacional de zonas rurales



Fuente: INEC, Censo de población

Para el 2010, la población joven (de 15 a 29 años de edad) representó alrededor del 27% de los ecuatorianos, con 3'912.227 personas. De esa cifra, el 12,7% son jóvenes entre los 18 y 24 años y el 8,28% corresponde a jóvenes entre 25 y 29 años. La población adulta mayor representó el 6,5% del total de la población, con 940.905 personas.

Si bien la estructura por edades de la población evidencia un envejecimiento progresivo, el perfil etario sigue caracterizándose por su juventud. El 31% de la población, cerca de la tercera parte, tiene entre 0 y 14 años de edad; mientras que la población adulta mayor, comprendida entre los 65 y más años, bordea el 7%.

3.1.3. Factor Tecnológico

En cuanto a la parte tecnológica se utilizará el programa Mónica 9, que es Programa contable con una adaptación para la facturación del local y a su vez se llevará la contabilidad en el mismo. (VER ANEXO No. 2)

3.1.4. Factor social

En el factor social debemos recalcar que por la situación que se vivencia en la actualidad el sector productivo o laboral de la ciudad no pueden acudir a sus hogares para la hora del almuerzo, e incluso si este tiempo existiera cada día contamos con menos mujeres ocupándose netamente de los quehaceres domésticos, siendo este un punto importante a la hora de mencionar los cambios sociales que tanto hombre como mujeres representan una fuente de ingresos para sus hogares.

3.1.5. Factor político

En lo que a factores políticos se refiere es importante tomar en cuenta que a partir de Enero del 2015 el Salario Básico Unificado tuvo un incremento de 12 dólares siendo a partir de esa fecha de \$354,00. La mayor parte de los empleados que laboraran dentro del Restaurante percibirán este salario.

En cuanto a la parte de permisos nos regiremos por Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario. Los cuales establecen para los Restaurantes que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

3.2. Micro entorno

3.2.1. Competencia

En cuanto a la competencia no contamos con una directa pues comida orgánica en el Sur de la ciudad al momento no se registra ningún restaurante funcionando.

La competencia indirecta la constituyen los restaurantes de comida Vegetariana, los Restaurantes de Comidas que ofrecen servicios de comidas dietéticas y los Restaurantes de Comida tradicional.

Tabla No.3.1 Competencia indirecta

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA
EL CANOERO	CHILE Y VACAS GALINDO	CRIOLLA
MANSO MIX	MALECON Y SIMON BOLIVAR	VEGETARIANO
CAFETERIUM	CORONEL Y AZUAY	DIETA
CRIOLLITA	EL ORO ENTRE NOGUCHI Y CORONEL	CRIOLLA
D'PAQUIRRI	LETAMENDI 110 Y ELOY ALFARO	TIPICA
EL MESON DE BARON	CHIMBORAZO ENTRE SAN MARTIN Y LETAMENDI	TIPICA

Elaborado por: Autora,2015

3.2.2. Clientes

3.2.2.1. Poder de negociación de los clientes

El mercado está constituido por una variedad de clientes que no están ubicados en un solo lugar pues alrededor se cuenta con varias empresas cuyos trabajadores actualmente incurren diariamente en un gasto para su alimentación, sin tener la opción de poder adquirir un producto que sea sano y a la vez delicioso a la hora de degustarlo.

3.2.3. Proveedores

3.2.3.1. Poder de negociación de los proveedores

Por tratarse de proveedores de productos orgánicos no contamos con una gran gama a la hora de poder escoger, aunque en la actualidad los productos orgánicos están cada vez más al alcance de los bolsillos debemos tomar en cuenta que pueden existir factores que incrementen

sus costos y por no poder reemplazarlos debemos pagar los precios que ellos establecen, aunque siempre existen elementos legales que nos pueden respaldar como contratos en los que se establezcan así mismo niveles máximos de incremento.

3.3. Descripción del mercado

El mercado de productos orgánicos en el Ecuador en General se está incrementando, en la ciudad de Guayaquil contamos con un 45% de la población que está ingresando a la tendencia de la cultura Fit llamada así por tratarse de personas que quieren estar en forma a través del consumo de productos sanos y de la práctica consuetudinaria de diferentes deportes.

Es así como nuestro mercado lo constituirán personas empleadas entre los 20-60 años de edad, que tengan un promedio de ingresos mensuales de \$450- \$600 dólares.

3.3.1 Investigación de mercado

Para poner en marcha el plan de negocios para la creación de un restaurante a base de comida orgánica en la parroquia Ayacucho, es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisión acerca de la inversión.

3.3.2. Objetivo de la investigación.

El objetivo general de la investigación es conocer preferencias, hábitos de consumo, gustos de las personas, poder adquisitivo de las personas e identificar una diferenciación necesaria para un nuevo negocio de restaurante a base de comida orgánica.

3.3.3. Necesidades de la información.

Las necesidades de información para el presente plan de negocios son las siguientes:

1. Conocer la frecuencia de visita de un cliente a restaurantes
2. Determinas cuales son las características al momento de visitar un restaurante.
3. Identificar cuáles son los tipos de comida al momento de adquirirlos en el restaurante a base de comida orgánica.
4. Conocer si las personas han escuchado el termino comida orgánica.
5. Conocer si en la ciudad de Guayaquil existe este tipo de restaurante de comida orgánica
6. Conocer si les gustaría saborear de las variedades del menú orgánico
7. Determinar el gasto promedio de un cliente en el restaurante.

La investigación que se lleve a cabo será exploratoria, para obtener la información secundaria, esta investigación es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones ya que permite realizar un análisis preliminar de la situación del mercado.

Para realizar la recolección de información primaria se lleva a cabo una investigación concluyente, que se caracteriza por un diseño estructurado, que es el cuestionario descrito para obtener datos que se requiere de la población sobre el servicio del restaurante de comida orgánica, una sola vez y se evalúa la información recolectada.

3.3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Está constituido por los habitantes de la Parroquia Ayacucho puesto que es el sector en donde se piensa establecer el Restaurante de esta población se tomara la muestra correspondiente aplicando la siguiente fórmula y trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos, se realizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra se determina que:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza

equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Sustituyendo los datos para realizar la ecuación obtendremos:

$$n = \frac{10706 \cdot 0.5^2 * 1.96^2}{(10706 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = \frac{10706 \cdot .0.5^2 * 1.96^2}{(10706 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = \frac{10282.0424}{27.7229}$$

$$n = 370.886249$$

$$n = 371$$

3.3.5 Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se aplicaran 371 encuestas a personas que residen, trabajan y realizan gestiones de forma regular en la parroquia Ayacucho.

3.4.1. Tabulaciones

Pregunta n°1.

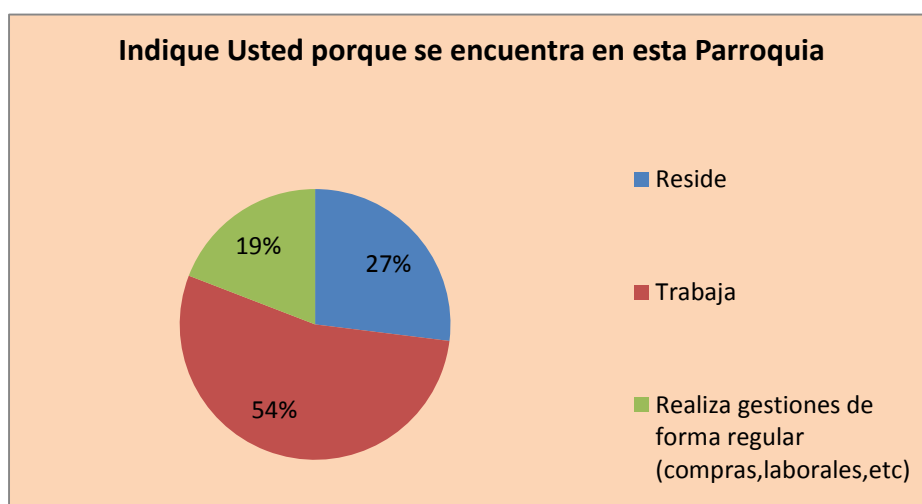
Indique Usted porque se encuentra en esta Parroquia

Tabla 3. 2 Motivo de encontrarse en la Parroquia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Reside	100	27,0%
Trabaja	200	53,9%
Realiza gestiones de forma regular (compras,laborales,etc)	71	19,1%
Total	371	100,0%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.4 Motivo de encontrarse en la Parroquia



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.2 Y el Gráfico No. 3.4 Vemos que el 54% de la población trabaja en el sector, que el 27% Reside en el mismo y que el 19% lo constituyen personas que realizan gestiones a diario en dicho sector también.

Pregunta No.2

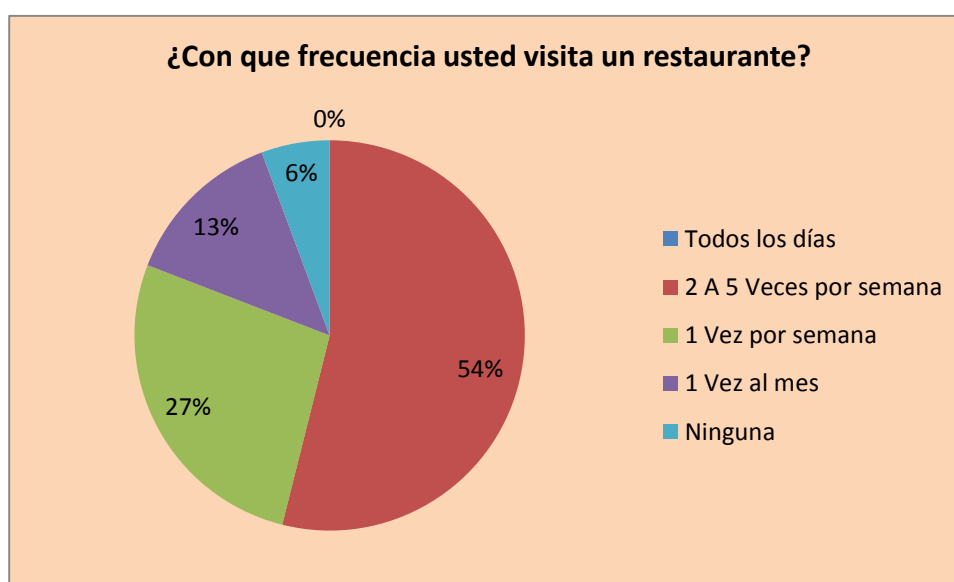
¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

Tabla 3.3 Frecuencia de visita a un restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	0	0%
2 A 5 Veces por semana	200	54%
1 Vez por semana	100	27%
1 Vez al mes	50	13%
Ninguna	21	6%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.5 Frecuencia de visita a un restaurante



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo a la tabla No.3.3 Y al Gráfico No. 3.5 el 54% que corresponde a los empleados que laboran por el sector comen a diario en restaurantes, el 27% que son las personas que realizan gestiones comen solo una vez por semana, el 14% comen en restaurantes 1 vez por mes y el 6% no comen si no es en casa

Pregunta No.3

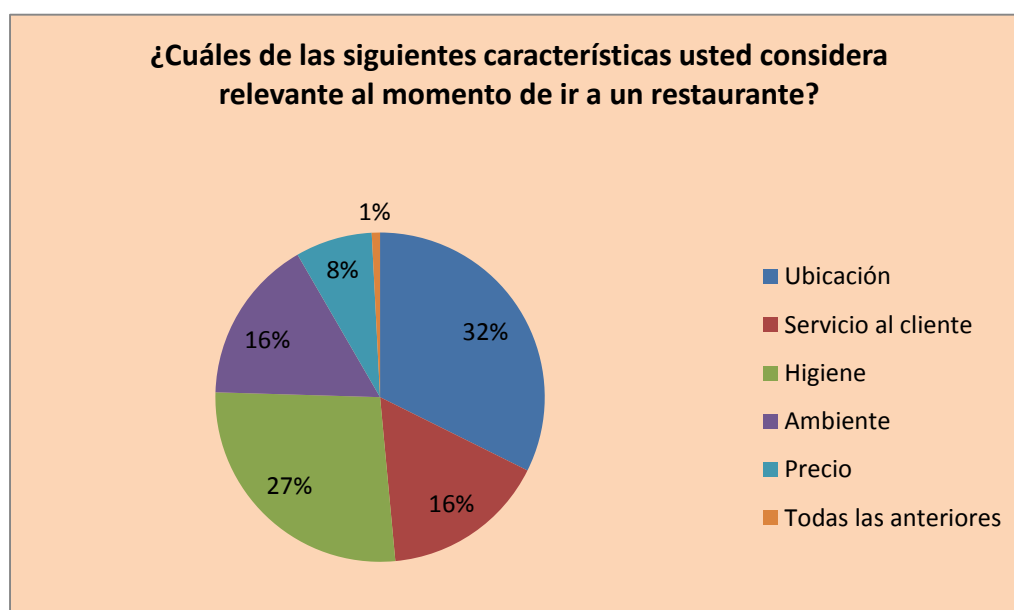
¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un restaurante?

Tabla 3.4 Características al visitar un restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	120	32%
Servicio al cliente	60	16%
Higiene	100	27%
Ambiente	60	16%
Precio	28	8%
Todas las anteriores	3	1%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.6 Características al visitar un restaurante



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

Acorde con la Tabla No.3.4 Y el Gráfico No. 3.6 El 32% de las personas considera relevante la ubicación a la hora de elegir un Restaurant, el 27% considera que la Higiene es lo más importante, un 16 % está dividido por Servicio al Cliente y el ambiente del lugar; el 8% considera relevante el precio y el 1% todas las opciones anteriores.

Pregunta No.4

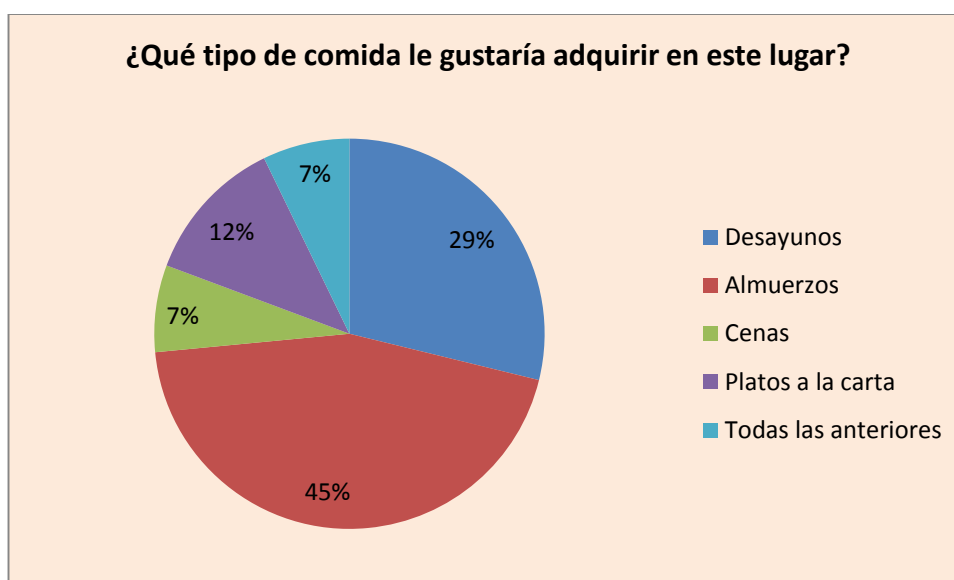
¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en este lugar?

Tabla 3.5 Tipo de comida que gustaría adquirir.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	100	29%
Almuerzos	155	45%
Cenas	25	7%
Platos a la carta	42	12%
Todas las anteriores	25	7%
Total	347	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.7 Tipo de comida que gustaría adquirir.



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.5 y el Gráfico No.3.7 observamos que al 45% de la población gustaría de servirse comida a la hora del almuerzo, que el 29% preferiría degustar desayunos y que el 7% optaría por cenar en el Restaurante de comida orgánica.

Pregunta No. 5

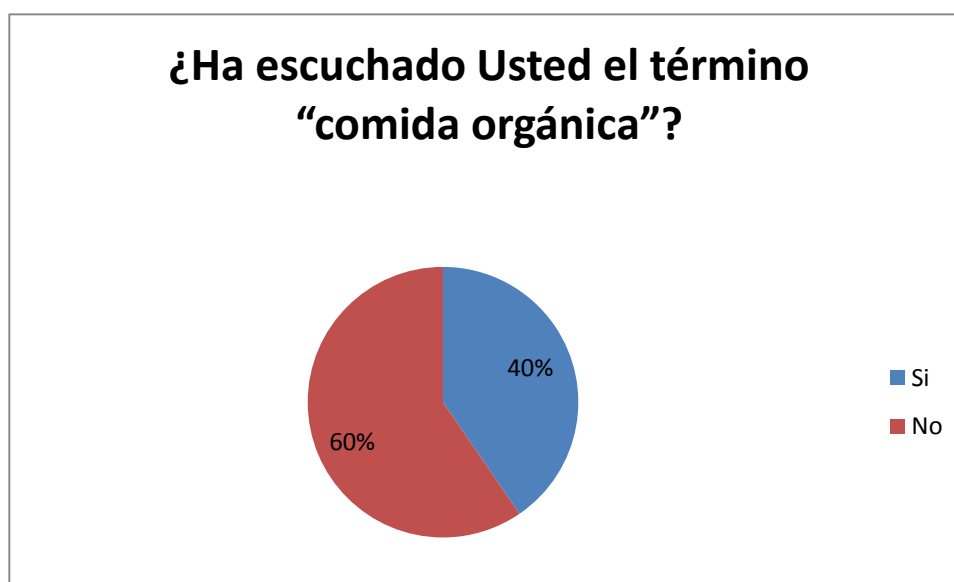
¿Ha escuchado Usted el término “comida orgánica”?

Tabla 3.6 Conoce el término comida orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	40%
No	221	60%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.8 Conoce el término comida orgánica



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.6 y el Gráfico No. 3.8 observamos que el 40% de la población ha escuchado el término comida orgánica y que el 60% no ha escuchado el término.

Pregunta No.6

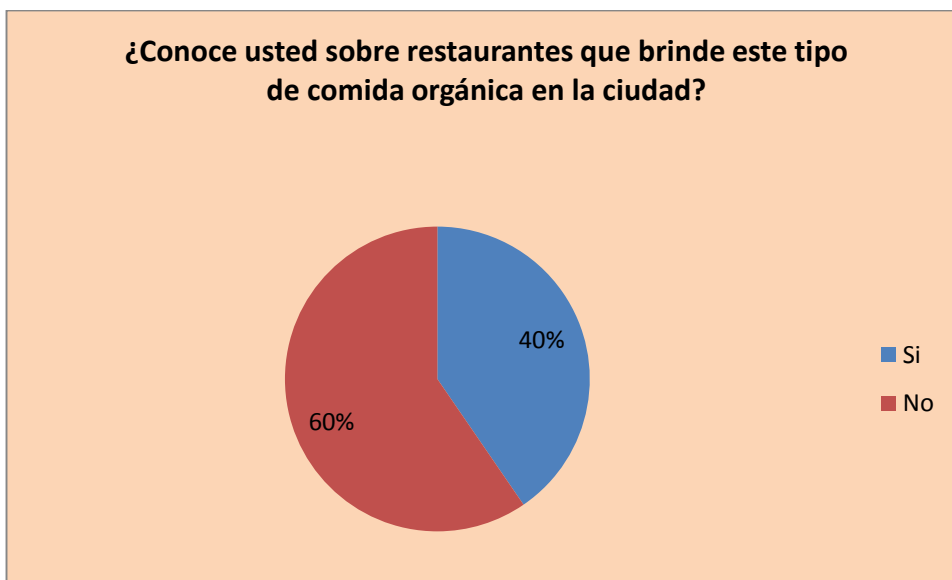
¿Conoce usted sobre restaurantes que brinde este tipo de comida orgánica en la ciudad?

Tabla 3.7 Conoce restaurantes que brindan comida orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	40%
No	221	60%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico 3. 9 Conoce restaurantes que brindan comida orgánica



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.6 y el Gráfico No. 3.9 observamos que el 40 % de la población conoce algún Restaurante de comida orgánica y que el 60% no tiene referencia de ningún Restaurante de este tipo.

Pregunta No.7

¿Ha visitado Usted alguna vez uno de estos restaurantes?

Tabla 3.8 Ha visitado algún restaurante de comida orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	40%
No	221	60%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3. 10 Ha visitado algún restaurante de comida orgánica



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.8 y el Gráfico No.3.10 observamos que el 40% de la población encuestada ha visitado un restaurante de comida orgánica en otros sectores de la ciudad y que el 60% no ha visitado este tipo de restaurantes.

Pregunta No.8

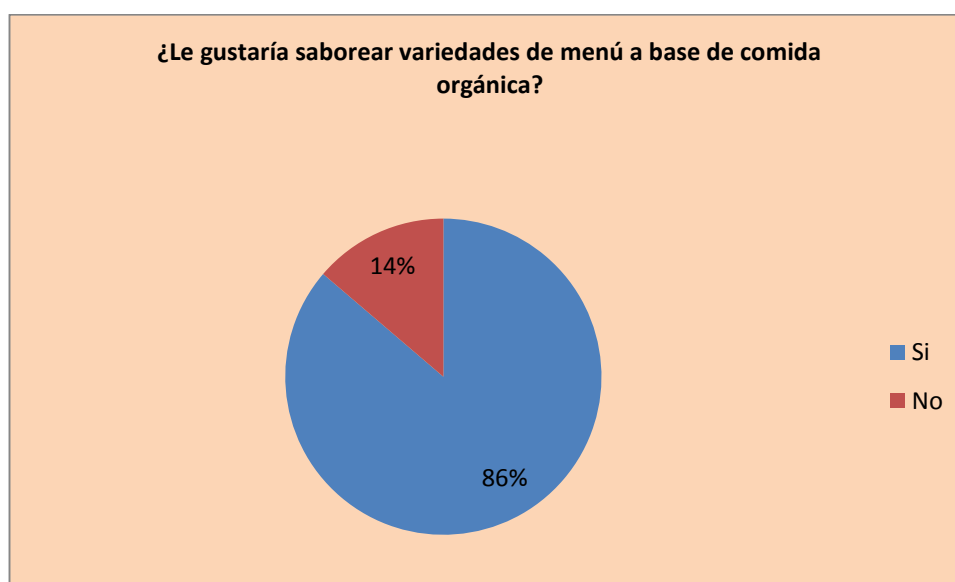
¿Le gustaría saborear variedades de menú a base de comida orgánica?

Tabla 3.9 Saborear variedades de comida orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	86%
No	51	14%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No.3. 11 Saborear variedades de comida orgánica



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.9 y el Gráfico No. 3.11 observamos que el 86% de la población le gustaría degustar un plato a base de productos orgánicos y que el 14% no estaría interesado en probar este tipo de comida.

Pregunta No.9

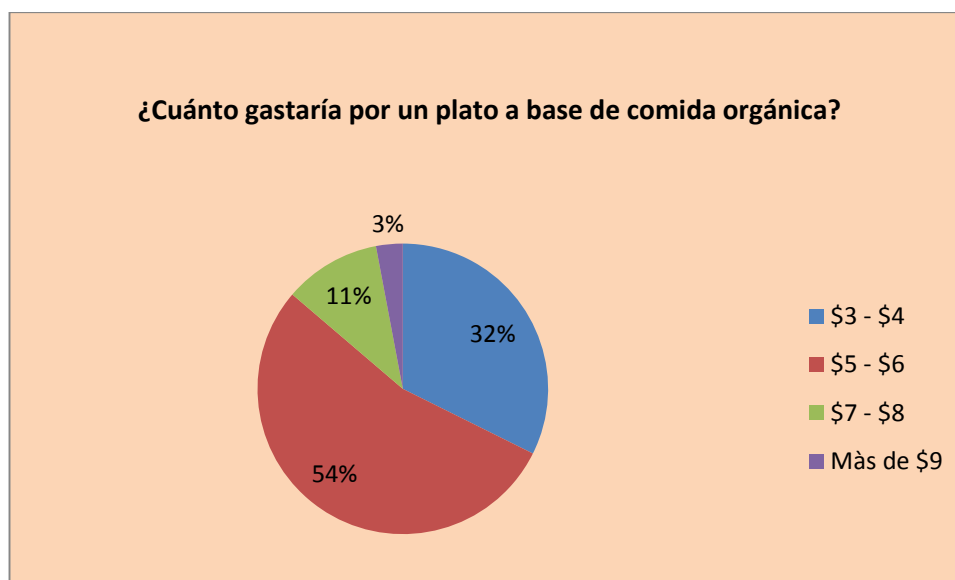
¿Cuánto gastaría por un plato a base de comida orgánica?

Tabla 3.10 Cuanto gastaría por un plato de comida orgánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$4	120	32%
\$5 - \$6	200	54%
\$7 - \$8	40	11%
Más de \$9	11	3%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No.3.12 Cuanto gastaría por un plato de comida orgánica



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.10 y el Gráfico No.3.12 observamos que el 54% de la población estaría dispuesta a pagar entre \$5-\$6 por un plato a base de productos orgánicos.

Pregunta No.10

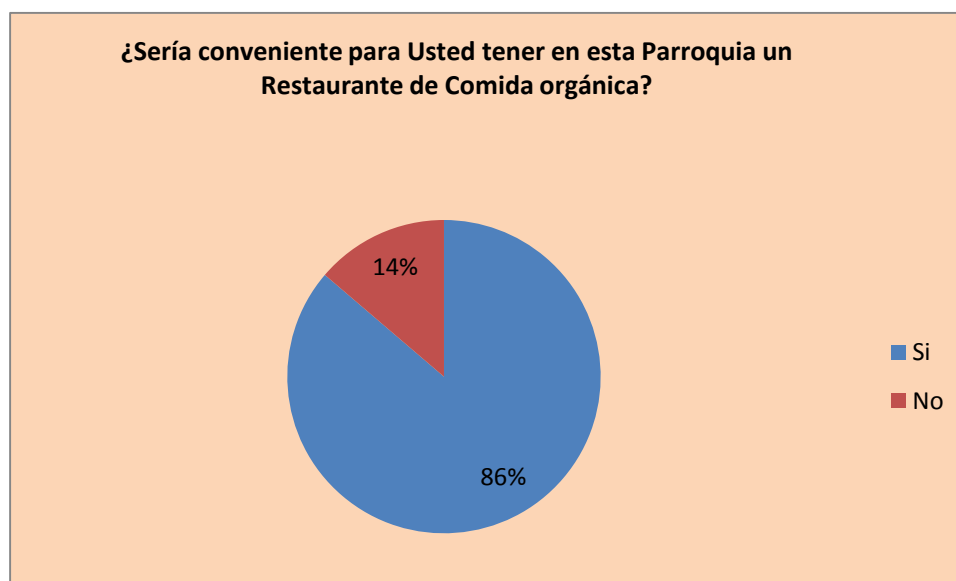
¿Sería conveniente para Usted tener en esta Parroquia un Restaurante de Comida orgánica?

Tabla No. 3.11 En la parroquia sería conveniente tener un restaurante de comida orgánica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	86%
No	51	14%
Total	371	100%

Elaborado por: Autora, 2015

Gráfico No. 3.13 En la parroquia sería conveniente tener un restaurante de comida orgánica.



Elaborado por: Autora, 2015

Análisis

De acuerdo con la Tabla No. 3.11 y el Gráfico No.3.13 observamos que al que el 86% de la población le sería conveniente tener un restaurante de comida orgánica cerca de su trabajo y que el 14% no le interesa tener a disposición un local de este tipo.

3.5. Mercado Meta

3.5.1. Segmentación de mercado.

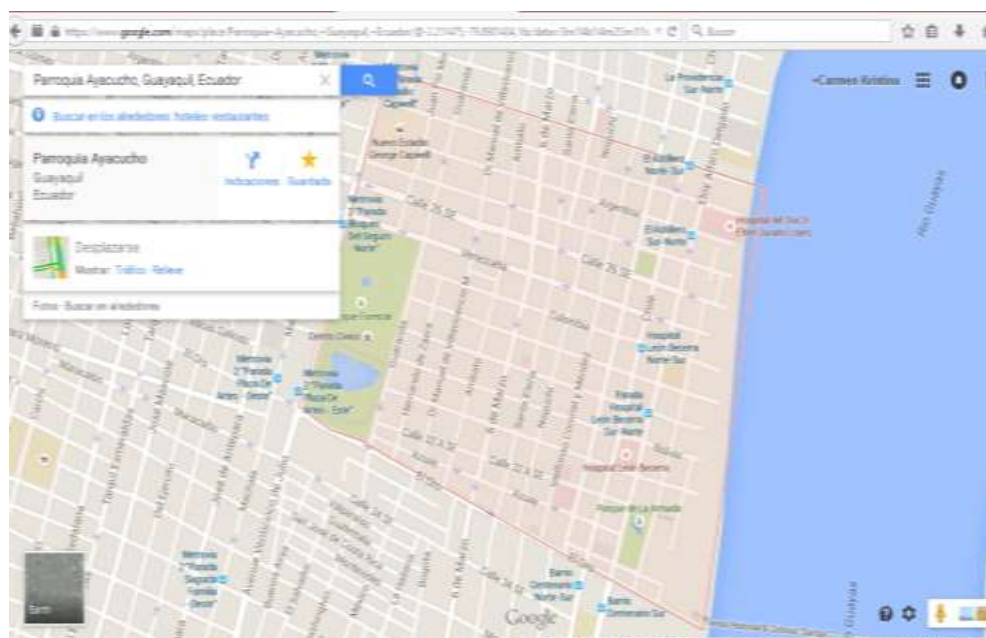
3.5.1.1. Segmentación Geográfica

La Parroquia Ayacucho comprende desde las calles Gómez Rendón (norte) hasta Venezuela (sur) y de la Ría (Este) hasta la Av. Quito (oeste).

Su población total de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Año 2010 los habitantes de esta Parroquia eran 10.706.

3.5.1.2. Segmentación Demográfica y Socioeconómica

Gráfico No. 3.14 Ubicación Demográfica



Fuente: Google Mapas Parroquia Ayacucho

3.6. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente Calidad ✓ Ingredientes con Normas de Calidad en Preparación Ambiente ideal para los clientes. ✓ Productos para la preparación de los diferentes platillos no contienen contaminantes. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocos Proveedores ✓ Tiempo de Entrega de productos vegetales (demora). ✓ Poco tiempo de Conservación de los ingredientes de lo diferentes platos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe competencia Directa ✓ El mercado orgánico está en crecimiento ✓ Menú con varias y novedosas opciones. ✓ Uso de Redes Sociales para difundir el local a través del posteo de diferentes platillos del menú. <li style="text-align: center;">□ ✓ Participar en Slow food que es un movimiento para promover la combinación entre placer y conocimiento gastronómico 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actores externos (climáticos) afectan a producción de productos orgánicos. ✓ Falta de voluntad de los clientes por mantener un régimen saludable ✓ Ingreso de otros Restaurantes Vegetarianos o dietéticos con propuestas orgánicas con precios más factibles.

Capítulo 4

Propuesta de plan de negocios

La presente propuesta del plan de negocios surgió de una idea de una alumna de la Universidad Politécnica Salesiana con enfoque innovador, como una empresa de servicios de preparación de alimentos orgánicos.

4.1 Definición y ubicación

4.1.1 Definición

Del Huerto Restaurante de Comida Orgánica que proporcionará un menú de variados platillos a base de productos orgánicos.

Justificación

La carrera por mejorar la salud ha empezado para el mundo entero, una corriente creciente de personas que buscan cuidar su salud a través de ejercitarse y comer productos saludables es realmente asombrosa.

Pero enmarcados en esta tendencia otro mercado creciente es aquel que

busca productos orgánicos que no hayan sido contaminados con ningún tipo de químico durante su producción.

Es así como ECUA ORGANIC ECUORG CIA.LTDA a través de su Restaurante DEL HUERTO proporcionará una opción para aquellas personas que buscan cuidar del planeta así como cuidar de sus cuerpos con una opción nutritiva, deliciosa y a la vez orgánica dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Nombre de la empresa

Razón Social: ECUA ORGANIC ECUORG CIA.LTDA Número de Reserva 7681637 (VER ANEXO No.2).

Nombre del Comercial: *Del Huerto*

Actividad económica: *Empresa de servicios*

4.1.3. Giro de la empresa

DEL HUERTO será una microempresa dedicada a la comercialización de comida preparada a base de productos orgánicos libres de pesticidas a los habitantes de la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil con un ambiente cálido y acogedor.

Como principal será ofrecer los desayunos, almuerzos y platos a la carta y otros productos como bebidas y postres con los más altos estándares de calidad.

4.1.4 Modelo de Negocio

Relaciones Clave

Relación Comprador-Proveedor.

Asegurar la provisión de los productos para la elaboración de los diferentes platillos.

Proveedores.-

LEGUMBRES Y FRUTAS ARSAICO

Dirección: Km 2 ½ vía a Chambo – Quimiag, Riobamba

Teléfono: 0994836771

Correo electrónico:arsaico_64@yahoo.es , arsaico.cia.ltda@gmail.com

EMPALME FRUITS S.A.

Dirección: Cooperativa 2 DE MAYO Y CALLEJON 23 DE JUNIO Teléfono:593-093152057

Correo electrónico:empalmefruits_ec@hotmail.com

INDARTBIO S.A.

Dirección: AV. PICHINCHA 17-11 ENTRE 6TA Y 7MA OESTE

Teléfono: 072933325

Fax: 072933325 pachymonsalve@hotmail.com

CARNES, HUEVOS

FINCA ORGANICA

Dirección: Pululá

Teléfonos: 0999466636-0991914333

Correo electronico:info@pululahostal.com

CAMARON DE MAR

Contacto: Isabel Mayorga

Teléfonos: 0997450070

Lugar: Pedernales

CARNE ORGANICA

Contacto: Alfredo Pasquel

Lugar: Quito

Teléfono: 099133607

Actividades Clave.-

Gráfico No. 4. 15 Elaboración de comida a base de productos orgánicos.



Elaborado por: Autora, 2015

Recursos Claves**Maquinaria**

- Cocina Industrial
- Congelador
- Refrigerador
- Congelador exhibidor
- Horno Industrial

Accesorios y Demás

- Platería y Mantelería
- Sillas
- Mesas

Recursos Humanos

- 1 Gerente general
- 1 Administrador
- 1 Contador
- 1 Cajero
- 2 Meseros
- 1 Chef
- 2 Asistentes de cocina
- 1 Mensajero

Recursos Financieros

- Préstamo al Banco de Guayaquil
- Aporte de los Socios

Recursos Intelectual

- Registro de Ecuorg como marca Ecuatoriana.

PROPUESTA DE VALOR

NOVEDAD:

Menú a base de productos Orgánicos.

Costos al alcance del bolsillo de todo el mercado meta.

Proveedores con Certificaciones Internacionales de Calidad.

PERSONALIZACIÓN DE MENUS

Menú acorde a las necesidades específicas de clientes.

RELACIÓN CON CLIENTES

Personalizada.

Servicios en Línea: Provisión de los Menús de la Semana a través de la página web del Restaurante.

Manejo de Perfiles, Redes Sociales.

Co-creación: Manejo de Buzón de Sugerencias en el local como a través de redes sociales.

CANALES: EN LOCAL:

Conciencia: TTL.-Creación de Perfil Facebook para invitar a seguidores, postear los diferente platillos del Menú para obtener likes y lograr difusión de local.

Compra: En Local

- ✓ Escoger el Platillo del Menú
- ✓ Ordenarlo
- ✓ Esperar que lo preparen
- ✓ Degustar
- ✓ Pagar

Para llevar:

- ✓ Escoger el Platillo del Menú
- ✓ Ordenarlo y Pagar
- ✓ Esperar que lo Preparen y Empaquen

SERVICIO A DOMICILIO:

Conciencia: TTL.- A través del Perfil de Facebook conocer los números para poder llamar y hacer los pedidos revisando el menú posteado.

Llamada a Local

- ✓ Escoger del Menú en Línea
- ✓ Ordenar dando datos de entrega
- ✓ Esperar que preparen, empaquen y despachen
- ✓ Recibir y Cancelar.

SEGMENTO DE CLIENTES: Mujeres y Hombres:**Estilo de Vida:**

- ✓ Practican deporte.
- ✓ Consumen comidas light o bajas en calorías.
- ✓ Buscan su bienestar a través de mejorar sus hábitos de comida.

Reciente enfermedad gástrica o de otro tipo que hizo cambiar hábitos alimenticios.

Edad: Entre 20-60 años de edad Necesidades: Salud-Bienestar. Personalidad:

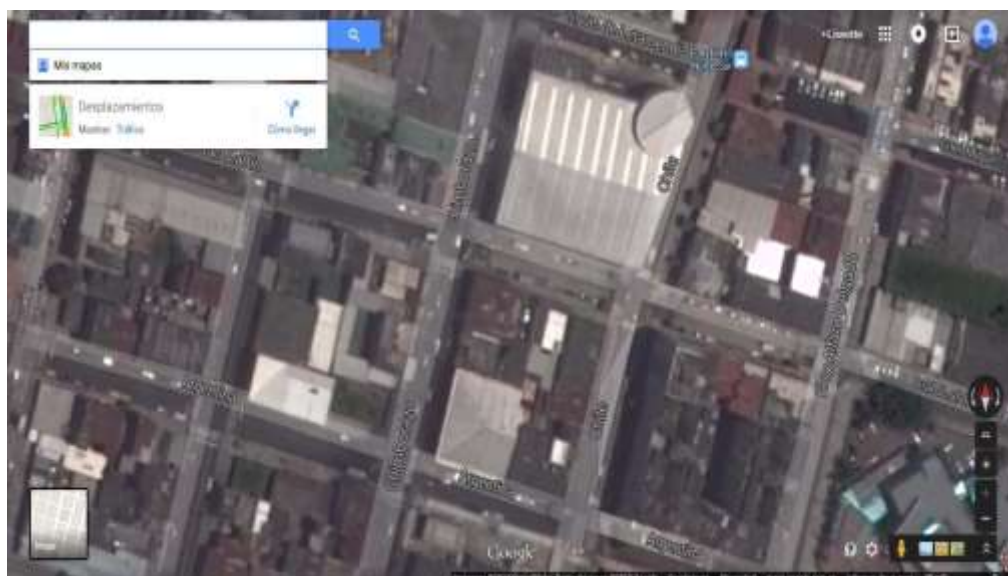
- Emprendedores
- Activos
- Estables
- Decididos
- Originales

4.1.5 Ubicación y Tamaño

Ubicación

El Restaurante estará ubicado en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil en las calles Chimborazo entre San Martín y Francisco de Marcos frente a Supermercado Gran Aki que tiene una afluencia diaria considerable de personas que realizan sus compras de víveres.

Gráfico 4.16 Ubicación



Fuente: Google Mapas, 2015

4.1.6 Tamaño

ECUA ORGANIC ECUORG CIA.LTDA Es una pequeña empresa que contara con 10 empleados.

4.2. La Empresa

4.2.1 Misión

Nuestra misión es brindar a la ciudad una opción de comida saludable con ingredientes orgánicos, fomentando así el incremento de la cultura de la Alimentación Sana.

4.2.2 Visión

Constituirnos en un restaurante de Comida Orgánica reconocido a nivel local para luego establecernos como una pequeña cadena de restaurantes, los mismos que serán ubicados en las principales ciudades del país.

4.2.3 Principios

- ✓ Buscar la excelencia.
- ✓ Lograr los precios más competitivos
- ✓ Mejorar de forma constante
- ✓ Proveer el mejor servicio.

4.2.4. Valores

- Excelencia
- Higiene
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Calidad

4.3. Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Proporcionar una alternativa saludable a la hora de comer dentro de la ciudad.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Garantizar la máxima calidad en la preparación de los platos de nuestro menú.
- Atención al cliente orientada hacia la excelencia.
- Asegurar el orden, higiene y el excelente ambiente a la hora de degustar una comida.

4.4. Política de Calidad

Enfocados en nuestra visión, hemos establecido las siguientes normas dentro de nuestra política de calidad con el propósito de poder en

determinado momento calificar para una norma de calidad internacional.

- ✓ Aproveccionamiento y almacenaje.
- ✓ Cocina.
- ✓ Salón.
- ✓ Mantenimiento.
- ✓ Higiene y limpieza.

APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE

Las normas de calidad para el aprovisionamiento (compra a los proveedores) y el almacenaje tiene como finalidad escoger solo los mejores productos ofrecidos por los proveedores y procurar el mejor sistema para la manipulación y conservación de los mismos.

Aprovisionamiento:

Vegetales:

- Los vegetales se deben transportar apilados siendo el máximo de apilamiento 2 por fila, en especial tomates y berenjenas.
- No deben ser expuestos en exceso al sol una vez que han sido cultivados.
- Deben ser entregados limpios.
- No se puede recibir productos que tienen más de una semana de cultivos, esta certificación la dará el proveedor pues pasado ese tiempo el vegetal pierde su frescura y acorta el tiempo de almacenaje en el restaurante.

- Los vegetales no pueden recibirse sin golpes o abolladuras.
- Los proveedores deben tener registro Sanitario y en cada empaque deberá existir la fecha de expiración de los vegetales.

Carnes:

- Las carnes deben ser entregadas debidamente empacadas.
- El proveedor debe certificar que la cadena de frío hasta la entrega en el restaurante se ha mantenido.
- No se recibirán cortes de carne que no han sido solicitados bajo las especificaciones determinadas por el chef.
- El proveedor deberá tener el respectivo Registro Sanitario para sus carnes y los envases deberán contener la fecha de empaque y fecha de caducidad de las carnes.
- El método de utilización en el caso de las carnes será el Fífo.

Cereales:

Los cereales tales como quinua, arroz, cuscús, deberán ser recibidos en empaques tipo saquillos que impidan el paso o acceso a la humedad, o en el caso de la quinua en empaques plásticos, con un peso no mayor a 100 libras en el caso del arroz y de 25 libras en el caso de la quinua y cuscús.

Agua

Para las preparaciones de jugos y demás se utilizará agua purificada en botellones la que se hervirá luego de sacarla de la misma.

Los botellones no podrán utilizarse luego de 3 días de abiertos.

Almacenaje en seco.

- Las repisas de almacenamiento se encuentran a 30 centímetros del suelo.
- La bodega cuenta con ventilación con el debido cuidado para mantener el ambiente sin humedad.
- Los productos químicos de limpieza se encuentran en un apartado lejos de los alimentos.
- Los vegetales y frutas deberán ser debidamente lavados y secados antes de entrar a almacenarse.

Almacenaje en frío.

- Existen una cámara pequeña para carnes, pescados, mariscos, lácteos, frutas y vegetales en total 6.
- La temperatura de refrigeración es de 5°C.
- La temperatura de congelación es de -18°C.
- Las cámaras tienen termómetro y se lleva el respectivo registro.
- Los alimentos para refrigerarse o congelarse se envuelven en

nailon alimentario.

- Los alimentos cocidos que sobran se desechan nunca se congelan.
- Las cámaras deben limpiarse a diario evitando que se congelen líquidos que provienen de las carnes.

Cocina

Preparación y elaboración.

- La cocina cuenta con pintura industrial lavable en sus paredes y pisos.
- Los instrumentos que se utilizan son de acero inoxidable, ollas, cuchillos, cucharones y demás.
- La cocina se divide en la parte de preparación y despacho para impedir que el calor dañe los productos ya elaborados.
- Las frutas, vegetales y huevos pasan por desinfección con un producto especial no contaminante elaborado por el chef que contiene limón, vinagre y agua hervida.
- Los huevos son lavados también con la misma mezcla.
- Para el manejo de los alimentos se utiliza guantes de cocina desechables.
- Toda persona que se encuentre en la cocina utiliza también gorro desechable de cocina para impedir que caigan cabellos en los alimentos.
- La cocina cuenta con ventilación y extracción de humo y demás.
- El proceso de descongelado de los alimentos es realizado con

sumo cuidado y antes de que los alimentos sean preparados el chef los revisa personalmente para evitar que se hayan contaminado o dañado. (Se usa control con termómetro y se registra en libros).

- Los alimentos se preparan de acuerdo a las porciones solicitadas no se preparan más alimentos para evitar que se deterioren.
- Los equipos de cocina que se deterioren deberán ser desechados.

SALON

El salón comedor del restaurante cuenta con ventilación e iluminación, para garantizar el confort de los clientes, las paredes debidamente pintadas con pintura industrial lavable de colores acorde a la decoración.

La disposición de las mesas está realizada de forma tal que no generen incomodidad a los clientes, las mesas diseñadas de madera laqueada para que completamente resistentes a la limpieza diaria.

El Salón cuenta con un aromatizante de fragancias florales para evitar que sea un olor demasiado cargado para los visitantes. Las instalaciones de aire acondicionado son revisadas cada 3 meses y la limpieza del aire central se realiza en ese mismo lapso, excepto en temporada invernal que serán revisados de forma mensual.

Higiene, mantenimiento y limpieza

Cocina

Los pisos y paredes se limpian a diario con agua, detergente, desinfectante y blanqueador, así como también desengrasante en líquido.

Los platos se lavan acorde van llegando a la cocina de regreso de haberse servido para este proceso se utiliza agua caliente, desengrasante y lava vajillas.

La cocina y horno industrial se limpian a diario con vapor y agua caliente para desprender restos de grasa, el desengrasante líquido se utiliza poco en esta área pues para evitar algún tipo de contaminante en la comida.

Los utensilios se lavan a diario tales como cucharas, cucharones, ollas, sartenes y demás con el mismo proceso de utilización de agua caliente y lavavajillas.

Los desechos orgánicos y sólidos se colocan en el tacho de basura para orgánicos que está provisto de una tapa hermética para evitar los malos olores, estos desechos se recogen y se sacan al final de la jornada en la que se cuenta con un carro recogedor de basura en el sector.

La cocina cuenta con trampa de grasas para los desechos líquidos en estos conductos se coloca líquido desengrasante por las

noches para evitar que se atasquen sumado con agua caliente.

Las instalaciones de extractor de aire así como el extractor en sí se limpian una vez por mes por personal calificado para esta labor.

Diariamente se limpian grifos de los lavabos.

Los empleados de cocina cuentan con el debido permiso de salud que certifica que no padecen de enfermedades contagiosas y los habilita para la manipulación de alimentos.

Todo empleado de cocina que se encuentre enfermo de influenza, gripe, tos no podrá reportarse al trabajo.

Los empleados de cocina recibirán el entrenamiento de manipulación de alimentos.

Los empleados de cocina vestirán uniformes que proveerá el restaurante los mismos que se utilizarán solo dentro del mismo y a diario deberán traerlos debidamente lavados y planchados de sus casas.

Los empleados de cocina no pueden fumar dentro de la jornada laboral para evitar contaminaciones de los alimentos.

Los empleados de cocina no pueden ingresar a su jornada sin antes realizarse la debida limpieza de manos tal y como lo demuestra el cartel (VER ANEXO No. 4) debidamente colocado en los lavaderos.

Baño de Clientes

El Baño de los clientes se limpiará diariamente procurando que siempre se revisen focos y luminarias para evitar incomodidad por parte de los clientes.

4.5 Producto El Menú (VER ANEXO No.5)

Desayunos

- ✓ Desayuno con frutos secos

Almuerzos

- ✓ Almuerzo del día

Entradas Ensaladas

- ✓ Ensalada César
- ✓ Ensalada de Durazno
- ✓ Ensalada de Verduras
- ✓ Empanada de Harina Integral
- ✓ Empanada de Arroz
- ✓ Sopa del Día
- ✓ Sopa de Misó
- ✓ Pimentones rellenos
- ✓ Tomates Rellenos
- ✓ Croquetas de vegetales

Platos a la carta

Carnes

- ✓ Carne al Horno
- ✓ Carne a la Plancha
- ✓ Carne del Huerto

Aves

- ✓ Pollo a la Plancha
- ✓ Pollo al durazno
- ✓ Pollo al Horno
- ✓ Pollo del Huerto

Cerdo

- ✓ Medallones de Cerdo al Horno
- ✓ Lomo de Cerdo a la Plancha
- ✓ Cerdo del Huerto

Guarniciones

- ✓ Risotto de Quinoa
- ✓ Risotto de Cuscús
- ✓ Risotto de Arroz Integral
- ✓ Puré de Zanahoria
- ✓ Puré de Calabazas Berenjenas a la Plancha
- ✓ Puré de Papas
- ✓ Vegetales al Vapor
- ✓ Vegetales a la Plancha

- ✓ Pastel de Verduras Del Huerto
- ✓ Papas al Vapor

Mariscos

- ✓ Ceviche de Camarón
- ✓ Camarones a la Plancha
- ✓ Ensalada de Camarones
- ✓ Arroz Integral con Camarones
agridulces
- ✓ Camarones Rebosados

Postres

- ✓ Pie de Manzana
- ✓ Pie de Peras
- ✓ Pie de Cerezas
- ✓ Pie de Piña
- ✓ Helado de la Casa
- ✓ Helado de Frutilla
- ✓ Helado de Vainilla
- ✓ Helado de Chocolate

Bebidas

- ✓ Jugos de Frutilla
- ✓ Jugos de Mango
- ✓ Jugo de Naranja

- ✓ Jugo de Tomate de Árbol
- ✓ Jugo de Veteraba
- ✓ Jugo de Guanábana
- ✓ Batidos de Frutilla
- ✓ Batidos de Mango
- ✓ Batidos de Tomate de Árbol
- ✓ Té de Jengibre
- ✓ Té de Menta

4.6. Estrategia de Marketing

Logotipo



Este logotipo fue elegido para que los clientes reconozcan fácilmente el nombre del restaurante y así obtener una relevancia importante que son los vegetales que se ofrecen dependiendo del platillo.

Además de ello como se puede apreciar se eligieron colores vivos que representa armonía.

4.6.1. Estrategia de precio

La estrategia de precio se estimó que el promedio de consumo, de los productos que se ofrecen en el restaurante, de una persona varía entre \$5 y \$9 como máximo, considerando que la mayoría de las personas a frecuentan restaurantes de 2 a 5 veces por semana.

4.6.2. Estrategia de plaza / conveniencia

Canal de Distribución de Insumos

Gráfico No. 4.17 Canal d distribución



Elaborado por: Autora, 2015

Canal de Distribución de Productos

Utilizaremos un canal directo pues luego de entregados a nosotros los insumos seremos quienes preparemos los alimentos para el consumidor final directamente.

Gráfico No. 4.18 Canal de Distribución de Productos



Elaborado por: Autora, 2015

4.6.3. Estrategia de promoción / comunicación

El local contará con un letrero visible del logotipo que llame la atención de los clientes así como también la decoración del restaurante invitará a que las personas ingresen por la curiosidad dándonos la oportunidad de que prueben nuestro menú, ganando así un cliente satisfecho que nos traerá más clientela en futuro.

Además se repartirán volantes fuera del Supermercado para dar a conocer el restaurante haciendo hincapié en el tipo de comida que es orgánica, estos se repartirán los días sábados y domingo durante los primeros dos meses luego de la apertura y dos semanas antes de la misma.

Como parte de nuestra estrategia comunicacional utilizaremos constantemente las redes sociales para dar a conocer al público nuestros platillos, promociones, tales como:

- ✓ Facebook,
- ✓ twitter,
- ✓ Instagram, etc.

4.7. Estructura legal

Toda organización requiere del desarrollo de su marco legal, con el fin de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar las actividades empresariales, los requisitos se deben cumplir para satisfacer las exigencias legales y así poner en marcha el negocio con el debido funcionamiento correcto de la microempresa.

4.7.1. Permisos y requisitos de funcionamiento.

Los permisos de funcionamiento son requisitos obligatorios y necesarios para poner en marcha el negocio que se deben renovar cada año.

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos:

1. Copia de Patente Municipal del año exigible.
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
 - Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)⁸

Registro Único del contribuyente.

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

⁸ Base legal Recuperado de: <http://www.guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

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

Requisitos para obtener el RUC, personas naturales:

Original y copia de la cedula de identidad, para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente.

Original y copia de servicios básicos, máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y lugar que realice la actividad económica.

Patente Municipal

REGISTRO DE PATENTES

OBJETIVO DEL TRÁMITE

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional

REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS NATURALES

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales"
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.

3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES:

Copia legible del Certificado de la calificación artesanal (otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano).-

- Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

Pasos del trámite:

1. Solicitar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales” en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja). El valor de la tasa de trámite para el pago de patente, se incluirá en el Comprobante de Pago de la liquidación de dicho impuesto.
2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio

Municipal, Planta Baja), donde se le indicará el monto de la liquidación correspondiente. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).

4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones el valor de la liquidación.

Nota: La cancelación del tributo se efectuará en forma inmediata a la presentación de los requisitos.

REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS JURÍDICAS

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES: -

Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

Pasos del trámite:

1. Solicitar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas” en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja). La Tasa de Trámite para el pago de Patente se incluirá en el Comprobante de Pago de dicho impuesto.
2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le indicará el monto de la liquidación correspondiente. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).
4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones el valor de la liquidación.

4.8 Manual de Funciones

➤ Gerente General

Características específicos

Formación académica específica

Título Profesional en Ingeniería comercial, Administración de empresas, Hotelería y Turismo.

Conocimientos específicos

Planeación, dirección, organización, planeación, orden y control de restaurantes y bares – Gestión del talento Humano –Gestión financiera.

Experiencia

Mínima: 2 años en cargos de administración, dirección y/o gerencia en establecimientos acreditados pertenecientes al sector.

Habilidades

Creatividad, originalidad, gusto, capacidad de concentración, agilidad y toma de decisiones y solución de problemas, y capacidad para identificar oportunidades, minimizar amenazas, construir fortalezas y eliminar debilidades.

Tabla 4. 12 Manual de funciones del Gerente General

FUNCION	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Enfoque Cliente	<p>Ejecutar las diferentes funciones, orientado en el alcance de objetivos de los accionistas en conjunto con las necesidades y preferencias del cliente.</p> <p>Atención al buzón de sugerencias de los clientes</p> <p>Fomentar el servicio al cliente orientado en la amabilidad, cortesía y rapidez.</p>	Satisfacer y superar las expectativas del cliente como cabeza de la organización
Controlar y evaluar	<p>Supervisión del trabajo del administrador y en general de todos los empleados.</p> <p>Revisión de las instalaciones y de los procedimientos</p> <p>Análisis de ventas</p> <p>Supervisión del proceso de compra</p> <p>Revisión y análisis de los estados financieros</p> <p>Aprobación de estrategias de mercadeo</p> <p>Supervisión de eventos</p> <p>Revisión y autorización de roles.</p> <p>Análisis de costos y de modificaciones en los precios de venta</p> <p>Inspecciones de aseo de todas las áreas</p>	<p>Garantizar el cumplimiento de normas y reglamentación que obliga la actividad</p> <p>Evitar pérdidas y robos de dinero</p> <p>Identificar fallas y aplicar correctivos</p> <p>Establecer comparaciones con el presupuesto</p> <p>Asegurar la legalidad de las compras</p> <p>Obtener información para decisiones</p> <p>Evitar pagos equivocos</p> <p>Determinar los resultados de la relación costo – beneficio</p> <p>Asegurar la higiene en los procesos</p>
Elaboración de Informes de Productividad y Resultados.	<p>Chequera</p> <p>Presupuesto de ingresos y egresos</p> <p>Planes de Acción para los cargos.</p> <p>Plan de inversión</p>	<p>Efectuar pagos pendientes</p> <p>Rendir cuentas a los socios</p> <p>Justificar acciones</p> <p>Proponer cambios</p> <p>Identificar oportunidades y amenazas</p>
Implementar	Implantación de normas, procedimientos, programas, estrategias, etc.	Dar curso al desarrollo de las estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos
Organizar la estructura del establecimiento	<p>Revisión del organigrama y del manual de funciones</p> <p>Realización de juntas y reuniones con los empleados</p>	Garantizar la calidad de los procesos en pro de la satisfacción de los consumidores
Planear estratégicamente el desarrollo de la actividad del establecimiento	<p>Establecimiento de la visión y la misión de la empresa.</p> <p>Desarrollo del plan estratégico</p> <p>Determinación de objetivos y metas</p> <p>Formulación de estrategias</p>	<p>Orientar a los empleados en el curso de sus labores</p> <p>Facilitar el cumplimiento de metas y objetivos trazados por los socios</p>

Elaborado por_: Autora, 2015

➤ **Administrador**

Característica específica

Formación académica específica

Estudios de Tercer Nivel en Administración de Empresas o Carreras afines.
(Culminados o cursando el último nivel).

Conocimientos específicos

Dirección, Organización, Gestión Financiera, Manejo de Recurso Humano.

Experiencia

Mínima: 2 años en cargos de administración de establecimientos acreditados pertenecientes al sector.

Habilidades

Capacidad de concentración, capacidad para tomar decisiones de forma ágil y solución de problemas, trato con personas, ser capaz de identificar oportunidades, manejo de conflictos, manejo de personal.

Tabla 4. 13 Manual de funciones del Administrador

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento	Planeación, organización, dirección, control y evaluación de cada una de las actividades que se involucran en el desarrollo de la empresa	Cumplir con los objetivos y metas trazados por la gerencia Satisfacer las necesidades de los clientes y de los socios Evitar robos de cualquier tipo que perjudique cualquiera de las partes que conforman la organización Garantizar el cumplimiento de normas y reglamentación que obliga la actividad
Atender a los clientes de la empresa	Da la bienvenida, atiende y departe con los clientes	Reconocer al cliente, darle su lugar e importancia e identificar necesidades
Atender los asuntos de personal	Elaboración de programación y asignación de horarios y turnos Reunión semanal con todo el personal Organización de tareas y responsabilidades para cada cargo Arbitraje de conflictos entre empleados Realiza proceso de selección de personal Autorización de permisos	Fidelizar al cliente Contar con personal adecuado, competente, amable y eficaz Atender necesidades del personal Solucionar conflictos Colaborar en el cumplimiento tanto de metas y objetivos profesionales, como personales Conocer ideas y opiniones de empleados
Controlar el desarrollo de la actividad nocturna	Revisión de montaje y aseo Ubicación y detalles de reservas Atención sobre el orden de las instalaciones y el funcionamiento del bar Presentación de personal Control entrada y salida de personal, cumplimiento de horario Autorización manillas cortesía Supervisión casting entrada, comportamiento y realización de funciones del personal Verificación de procesos cocina, servicio, ambiente Solución de inconvenientes	Cumplir con los objetivos y metas trazados por la gerencia Satisfacer las necesidades de los clientes y de los socios Evitar robos de cualquier tipo que perjudique cualquiera de las partes que conforman la organización Garantizar el cumplimiento de normas y reglamentación que obliga la actividad Verificar el aspecto adecuado de las instalaciones Asegurar el correcto funcionamiento de la empresa Identificar fallas de los procesos y corregirlas
Controlar el manejo de dinero en efectivo	Archivo y revisión de los Cierres Diarios de Micros Recibe las entradas en efectivo por concepto de cover y caja. Cobro de faltantes Realiza las consignaciones en efectivo	Evitar pérdidas y robos de dinero
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Procesamiento semanal de la información de ventas diarias Informe de ventas mensuales por producto Informe de ventas mensuales por mesero Informe de consignaciones del efectivo correspondiente a venta y cover	Entregar información oportuna a contabilidad Generar info. Sobre índices de rotación Analizar eficiencia de los meseros
Planear, coordinar y supervisar actividades especiales	Aprobación de cotizaciones para eventos Organización de eventos visto bueno al guión Políticas y autorización de descuentos Proceso de reservación Proceso de compras, autorización de cantidades Organización de las áreas de producción (cocina y bar), compras, administrativa, mantenimiento y parqueadero Administra y controla los desembolsos de fiestas	Optimizar el desarrollo de la actividad del establecimiento Garantizar la calidad de los procesos en pro de la satisfacción de los consumidores Asegurar la legalidad de las compras Controlar el gasto para eventos especiales
Realizar funciones extraordinarias	Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s) Elabora, administra y verifica los presupuestos de obra Aprobación de proveedores	Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo
Verificar procesos de costos e ingresos	Realizar informes quincenales de costos Revisión de inventarios a cierre de mes Revisión caja chica	Solucionar problemas Suplir necesidades Controlar la ejecución de las tareas Velar por mantener un costo bajo en inventario

Elaborado por: Autora, 2015

➤ **Contador**

Características específicas

Formación académica específica

Estudios Superiores en CPA.

Conocimientos específicos

Contabilidad de Costos, Contabilidad en General, Administración, capacitado en Contabilidad y Ejecución Presupuestaria.

Experiencia

Mínima: 2 años en cargos de administración, administración de establecimientos acreditados pertenecientes al sector.

Habilidades

Organizar el trabajo, tener capacidad de liderazgo, iniciativa y responsabilidad para el desempeño del cargo, así como criterio y realizar análisis contables que incidirá en el mejoramiento continuo en la administración de Del Huerto.

Tabla 4. 14 Manual de funciones del Contador

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Elaborar y supervisar los registros diarios de las operaciones económicas de Del Huerto	Llevar en control de las facturas y demás documentos que generen pagos y compras de Del Huerto	Mantener el control documentario de todas las transacciones realizadas por Del Huerto
Mantener actualizado el Plan General de Cuentas de la Empresa	Actualizar las cuentas acorde a las necesidades o transacciones	Facilitar las gestiones de ingreso de información contable.
Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato	Ingresar todos los gastos Ingresar todos los costos	Mantener informado al Jefe Inmediato para tomar decisiones referente a Precio de Venta de los diferentes platillos
Generar reportes e informes económicos - financieros que soliciten sus superiores	Mantener la información referente a compras y gastos actualizada	Proveer la información económica necesaria para la tomar de decisiones por parte de los directivos.
Supervisar los pagos y compras efectuadas por parte del Administrador	Revisión de facturas Trato indirecto con los proveedores por cuestiones de gestionamiento de costos y descuentos.	Estar pendiente de los costos y de las alzas dispuestas por los proveedores.
Revisar los roles de pagos mensuales al personal contratado	Autorizar y Controlar Anticipos Verificar y Realizar Nóminas de Aportaciones Hacer firmar recibos de pago por parte del personal	Mantener al día las obligaciones con los empleados
Presentar oportunamente los Estados Financieros Anuales	Elaborar Estados de Perdidas y Ganancias Cruzar la información de los resultados de los Estados financieros con las proyecciones realizas	Controlar el alcance de los objetivos económicos propuestos para cada año
Realizar Mensualmente la Declaración del IVA	Llevar el control de Facturas Llevar el control de las retenciones efectuadas	Mantener al día las obligaciones con el Estado.
Realizar anualmente la Declaracion del Impuesto a la Renta	Llevar el Control de las Declaraciones del Iva Mensuales Llevar el control de las retenciones en la fuente efectuadas	Mantener al días las obligaciones con el Estado

Elaborado por: Autora, 2015

➤ **Chef**

Características específicas

Formación académica específica

Chef – Técnico en Gastronomía.

Cursos de actualización y especialización

Conocimientos específicos

Dirección, organización, planeación, orden y control de cocinas

Conocimiento materias primas, equipos y técnicas de preparación de alimentos

Tiempos de cocción

Sistemas de trabajo en la cocina

Procesos de menú y carta Manipulación de alimentos

Métodos de conservación y almacenamiento

Legislación Sanitaria

Factores de alteración de los alimentos.

Experiencia

Mínima: 5 años chef en cocinas de restaurantes y/u hoteles acreditados

Habilidades

Creatividad, originalidad, sentido común, capacidad de concentración, agilidad.

Tabla 4. 15 Manual de funciones del Chef

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Controlar la calidad de los procesos	Supervisión de condiciones de alimentos que recibe la cocina Adecuada rotación de inventarios Inspección de porciones, limpieza y decoración de platos Aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad Vigilancia de aseo y desinfección de la cocina	Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes Garantizar el servicio al cliente de un producto de la más alta calidad Cumplir estándares establecidos
Coordinar los asuntos del personal de cocina	Capacitación y entrenamiento Supervisión del trabajo Elaboración de horarios y programación Reuniones periódicas Mantenimiento de disciplina y aseo	Contar con el personal adecuado Evaluar el desempeño del personal a su cargo Mantener buenas relaciones de trabajo entre el personal
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Elabora inventarios diarios y físico semanal Diseño y estructura de menús para eventos Establecimiento de máximos y mínimos Estructura menús para empleados	Rendir cuentas a la administración Justificar acciones Proponer cambios en beneficio del establecimiento Brindar información que soporte la toma de decisiones Identificar fortalezas y debilidades
Elaborar y autorizar pedidos o transferencias	Revisión de inventario de despensa, Realizar pedidos y requisiciones Visto bueno a solicitudes hechas por los ayudantes	Abastecer la despensa Evitar inconvenientes y retrasos en el servicio al cliente Controlar la cantidad de los pedidos
Procesar las ordenes	Recepción de las ordenes de los meseros Verificación de pedidos en las ordenes Anunciación de las órdenes Control sobre pedidos pendientes Evitar la tardanza de un plato Reunir las ordenes despachadas al contador para proceso de costos	Controlar el proceso de producción
Realizar funciones extraordinarias	Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s) Programar y dividir el trabajo en la cocina Planeación de menús especiales para eventos	Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al el buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo
Supervisar desempeño del personal a su cargo	Revisión de producción de platos, calidad y presentación Verificación de limpieza y mantenimiento del equipo Control de uso de la materia prima Prevención de pérdidas y robos Planeación adecuada con objetivos	Evaluar ejecución de tareas Garantizar cumplimiento de estándares Brindar seguridad al cliente en los productos que consume
Velar por la reducción de costos	Organización de la cocina Coordinación entre las áreas de producción y servicio Evasión de costos excesivos Optimización del uso de recursos	Contribuir al incremento de los ingresos; utilidades del establecimiento

Elaborado por: Autora, 2015

➤ **MESERO**

Características específicas

Formación Académica Específica

Estudiantes universitarios en cualquier área.

Conocimientos Específicos

Funcionamiento de restaurantes y bares

Técnicas, mecanismos y procedimientos de servicio

Tipos de servicio

Componentes de vajilla, cristalería y cubertería.

Experiencia

Ninguna indispensable.

Habilidades

Ninguna en particular además de las generales para el personal de servicio.

Tabla 4. 16 Manual de funciones del Mesero

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Conocer la carta en su totalidad y con lujo de detalles	Aprendizaje del menú, su contenido, formas de preparación, gramaje carnes, opciones de acompañamientos, precios, sabores...	Ofrecer un excelente servicio Estar en capacidad de sugerir y/o vender al cliente los productos
Desempeñar sus funciones con una excelente presentación personal	No joyas ni lociones fuertes. Uñas cortas, limpias y sin esmalte. Afeitados (no-barba; no-bigote) y con pelo corto para los hombres Maquillaje suave y pelo arreglado para las mujeres	Dar una excelente impresión al cliente Mantener el status del establecimiento
Montar y limpiar el bar	Colocación de mantelería, tapas de papel y tend cards utilizadas en el momento Limpieza cargue y ubicación de lámparas de parafina y ceniceros Recoger cristalería, lámparas, subir sillas y recoger basura de la zona donde haya trabajado cada noche	Brindar condiciones necesarias para la correcta presentación de mesas Generar una buena impresión y hacer sentir cómodo al cliente
Realizar funciones extraordinarias	Colaboración con el aseo y cuidado del comedor y la dotación del mismo Reemplazo del capitán en su ausencia Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s) Aviso de inconvenientes al administrador o encargado Entrega de sugerencias y observaciones	Ayudar en la excelencia de la presentación del comedor Cubrir sus funciones y aprenderlas Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al el buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo
Servir y recoger mesas	Recepción y despido de clientes Presentación y toma de órdenes Elaboración de órdenes y digitación del pedido en el sistema Montar cubtería y servilletas Control de preparación y mecánica Servicio de bebidas Servicio de pan y platos a la mesa Recogida de vajilla y cristalería sucia, puesta de hielo	Hacer más eficaz el proceso de servicio Satisfacer necesidades y expectativas de los clientes Motivar el regreso del cliente
Pago de cuentas correspondientes a las mesas de su zona	Solicitud de pre-cuenta; presentación al cliente, pago en caja, entrega del cambio y/o voucher (diligenciado con nombre o firma, teléfono, cédula y marcado con su nombre en la parte superior) Entrega de factura	Cerrar el proceso de venta.
Surtiler estaciones de servicio	Arreglo de platos, cubtería, cristalería, servilletas, pitillos, saleros, etc.	Prevenir retrasos durante el servicio Minimizar riesgos de incurrir de errores por ausencia de insumos
Verificar el consumo de las mesas	Atención constante a la mesa, incentivo del incremento del consumo	Impulsar las ventas Aumentar el consumo promedio por persona

Elaborado por: Autora, 2015

➤ Mensajero

Características específicas

Formación Académica Específica

Estudiantes universitarios en cualquier área.

Licencia para conducir moto.

Conocimientos Específicos

Trámites Bancarios.

Técnicas, mecanismos y procedimientos de servicio.

Saber conducir vehículos y motos.

Experiencia

Ninguna indispensable.

Habilidades

Ninguna en particular además de las generales para el personal de servicio.

Tabla 4. 17 Manual de funciones Mensajero

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Realizar depósitos	Retirar depositos del Contador y realizar las gestiones como el las encomiende	Agilizar los tramites bancarios
Llevar pedidos clientes	Revisar las ordenes y los pedidos	Ofrecer la facilidad de servicio a domicilio a los clientes
Atender cualquier solicitud del Administrador, Gerente, Chef.	Realizar toda gestión encomendada por las jefaturas	Agilizar todas las gestiones y colaborar con cualquiera de las jefaturas
Realizar funciones extraordinarias	Realizar compras de ultimo momento para cocina, salón, etc. Realizar retiros en proveedores que no cuenten con entrega momentanea.	Facilitar y Agilizar las labores de cocina.

Elaborado por: autora, 2015

➤ **Cajero**

Características específicas

Formación Académica Específica

Estudiantes universitarios

Conocimientos Específicos

Caja, técnicas, mecanismos y procedimientos de servicio Manejo de Clientes

Experiencia

Ninguna indispensable.

Habilidades

Ninguna en particular además de las generales para el personal de servicio.

Tabla 4. 18 Manual de funciones del Cajero

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Ingresar las órdenes al sistema	Ingresar cada orden por mesa	Mantener el orden al momento de facturar
Facturar y Liquidar cuenta de mesa	Ingresar los datos para las facturas provistos por los meseros Revisar adicionales e ingresarlos revisar con el mesero que todo lo ordena por la mesa se encuentre en la orden	Facturar de forma correcta todo lo consumido por los clientes
Cobrar el efectivo o realizar el voucher	Realizar el cobro de acuerdo a la cuenta que se registra en el sistema Realizar el voucher en caso de ser pago con tarjeta Enviar con el mesero el voucher para ser firmado por el cliente solicitar cedula y verificar firma	Realizar los cobros de forma agil
Cuadrar Caja	Al final de la jornada cuadrar la caja con el efectivo en contraposición del valor arrojado por el sistema y entregar esta cuenta al administrador.	

Elaborado por: Autora, 2015

➤ Asistente de cocina

Características específicas

Formación académica específica

Formación técnica en gastronomía.

Conocimientos específicos

Tiempos de cocción de los alimentos, técnicas y formas de cocción, técnicas para identificar alimentos descompuestos, manipulación de alimentos

Experiencia

Mínima: 1 año en cargos similares en establecimientos de preparación y elaboración de alimentos que cumplan con las normas mínimas de manipulación de alimentos.

Habilidades

Capacidad de rápida adquisición de procedimientos, destreza manual.

Tabla 4. 19 Manual de funciones del Asistente de cocina

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Colaborar con el orden y aseo	Limpieza y arreglo de su área respectiva de trabajo	Avanzar en este proceso Mantener limpia la cocina
Cumplir normas de manipulación de alimentos y estándares	Seguimiento y práctica de la normatividad Aplicación de recetas estándar	Ofrecer al cliente alimentos agradables y seguros. Satisfacer los gustos y expectativas de los clientes Mantener la calidad que identifica al establecimiento
La plancha	Aseo de la plancha Alistamiento de implementos requeridos, carnes y condimentos Encendido de la plancha	Evitar inconvenientes y retrasos en el servicio al cliente
Preparar alimentos	Elaboración de entradas calientes, sopas, salsas y componentes principales de picadas, brochetas, platos de lomo; de mar y de pollo Calentamiento de acompañamientos (arroz)	Aportar la parte correspondiente de los pedidos que llegan a la cocina
Mantener el orden de su área	Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores Orden de carnes Descongelación y congelación de carnes	Agilizar la marcha de los pedidos Evitar inconvenientes por faltantes
Realizar funciones extraordinarias	Limpieza de cocina Colaboración en la cocina Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s)	Agilizar la marcha de órdenes. Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al el buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo

Elaborado por: Autora, 2015

4.8. Estudio Financiero.

4.8.1. Inversión inicial

La inversión inicial es todo aquello lo necesario para poner en marcha el restaurante que se compone de diferentes activos.

Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso del producto y servicio, incluye mobiliario y equipos. (Detalle de inversión en activos, anexo 8).

Tabla N° 4. 20 Inversión en activos fijos.

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	USD\$	PORCENTAJE
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	31506	52,51
EQUIPOS DE COCINA	5264	8,77
EQUIPOS DE OFICINA	630	1,05
EQUIPO DE COMPUTO	3600	6,00
VEHICULO	19000	31,67
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	60000	100,00

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del giro del negocio.

Tabla N° 4. 21 Gastos administrativos

Gastos administrativos		
Detalle	Mensual	Costo anual
<i>Gerente General</i>	\$ 750	\$ 9.000
<i>Administrador</i>	\$ 600	\$ 7.200
<i>Contador</i>	\$ 700	\$ 8.400
<i>Cajero</i>	\$ 354	\$ 4.248
<i>Mesero(2)</i>	\$ 708	\$ 8.496
<i>Mensajero</i>	\$ 354	\$ 4.248
<i>Sueldo personal</i>	\$ 3.466	
<i>Total Sueldos Personal</i>	\$ 3.466	\$ 41.592
<i>Aporte Patronal al less</i>		\$ 4.638
<i>Beneficios sociales</i>		\$ 4.500
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 300	\$ 3.600
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 83	\$ 1.000
<i>Arriendo</i>	\$ 500	\$ 6.000
<i>Garantía de Arriendo</i>	\$ 500	\$ 500
<i>Gastos de instalacion</i>		\$ 8.910
<i>Total gastos administrativos</i>		\$ 70.739,35

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.3. Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas representan lo que se va a generar por publicidad por creación de página web y actualizaciones del restaurante para mantener a nuestros clientes informados del menú.

Tabla N° 4. 22 Gastos de venta

Gastos de Ventas		
Personal	Costo Mensual	Costo Anual
<i>Publicidad Y Promoción</i>	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<i>Decoración</i>	\$ 80,00	\$ 960,00
	Total	\$ 3.960,00

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.4. Financiamiento

El aporte del capital por parte cada accionista será de \$12000 y el préstamo bancario se la hará al banco de Guayaquil por un monto de \$ 36000 a 5 años y a una tasa de interés anual del 12.50%, los periodos de pago serán anuales.

Tabla No 4. 23. Financiamiento

Inversion	Porcentaje	Valor
Capital Propio (2 socios)	40%	24000
Prestamo Banco Guayaquil	60%	36000
Total	100%	60000

Elaborado por: Autora, 2015

Tabla No 4. 24 Cuadro de Amortización del Financiamiento

Amortización del Préstamo				
Periodos	Capital	Intereses	Pago	Saldo
0		0	0	36000
1	5610,8	4500	10110,8	25889,25
2	5610,8	3236,16	8846,91	17042,3438
3	5610,8	2130,29	7741,04	9301,30
4	5610,8	1162,66	6773,41	2527,89
5	2211,9	315,99	2527,89	0,00

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.5. Demanda Proyectada:

Tabla N° 4. 25 Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL	
Demanda potencial	No. de Personas
Habitantes de Parroquia Ayacucho	10706
Personas Laboran pero no habitan la parroquia	200
Personas que habitan sectores aledaños	71
Total de Demanda Potencial	10977
Porcentaje que desea comer en Del Huerto	31%
Demanda de acuerdo a porcentaje proyectado	3403

Elaborado por: Autora, 2015

De las 3403 personas que frecuentan o habitan la Parroquia Ayacucho se proyecta captar el 31% proporcionado por la frecuencia de visita a un restaurante de los porcentajes (54%,27 % y 13 %) dividido para 3.

Se procedió a dividir el porcentaje proyectado para 30 días que tiene el mes, para así obtener el número de clientes por días

4.8.6 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos presenta la proyección de los ingresos, que se obtendrá como resultado de la venta por productos que se comercializara en el restaurante. Estimando que por persona consumirá \$5.

Tabla 4.26 Presupuesto de ingresos

Presupuestos de ingresos					
Cientes por día	Día del mes	Cientes por mes	Consumo mínimo por persona	Ingreso mensual	Ingreso anual
113	25	2825	\$ 5,00	14125	\$ 169.500,00

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.7. Proyección de ventas

En base a los datos obtenidos anteriormente se obtendrá los ingresos por ventas proyectados, para lo cual se estima un crecimiento económico constante del 1,85% a lo largo de los 5 años.

4.27 Proyección de ventas

Proyeccion de Ventas					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 169.500,00	\$ 172.635,75	\$ 175.771,50	\$ 178.907,25	\$ 182.043,00

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.8. Costos Indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación comprenden aquellos costos de producción que no son ni materiales directos, ni mano de obra directa.

Tabla No.4. 28 Costos indirectos de fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento Instalaciones de Cocina	\$ 3.800,00	\$ 3.870,30	\$ 3.941,90	\$ 4.014,83	\$ 4.089,10
Mantenimiento de Equipos de Cocina	\$ 2.500,00	\$ 2.546,25	\$ 2.593,36	\$ 2.641,33	\$ 2.690,20
Depreciacion Equipos de Cocina	\$ 3.677,00	\$ 3.677,00	\$ 3.677,00	\$ 3.677,00	\$ 3.677,00
Total costos indirectos de fabricacion	\$ 9.978,00	\$ 10.095,55	\$ 10.215,26	\$ 10.337,16	\$ 10.461,30

Elaborado por: Autora, 2015

4.8.8 Gastos De Depreciación

La siguiente tabla muestra la respectiva depreciación de los activos del Restaurante.

Tabla 4. 29 Gastos Depreciación de equipo de cocina

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACION ESTIMADA AÑOS	VALOR EN LIBROS
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 31.506	10	10	\$ 3.151	\$ 3.151	\$ 3.151	\$ 3.151	\$ 3.151	\$ 15.753	15753
DEPRECIACION UTENSILIOS DE COCINA	\$ 5.264	1	10	\$ 526	\$ 526	\$ 526	\$ 526	\$ 526	\$ 2.106	3158,4
Total depreciacion equipo de cocina				\$ 3.677	\$ 3.677	\$ 3.677	\$ 3.677	\$ 3.677	\$ 17.859	

Elaborado por: Autora, 2015

Tabla 4. 30 Gastos Depreciación de equipo de administración

Detalle	VALOR	VIDA UTI%	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN ANUAL					DEPRECIACION ESTIMADA (\$ AÑOS)	VALOR EN LIBROS	
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
EQUIPOS DE OFICINA	500	10	10%	50	50	50	50	50	250	250
EQUIPOS DE COMPUTO	3600	3	33%	1188	1188	1188	1188	1188	5940	-2340
VEHICULO	18000	5	20%	3600	3600	3600	3600	3600	18000	0
Total	22100			4838	4838	4838	4838	4838		-2090

Elaborado por: Autora, 2015

Proyección Del Estado De Resultados

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos, se procedió a pronosticar el Estado de resultados, el mismo que refleja los ingresos y egresos en que se incurrirá durante el periodo de 5 años

Tabla N° 4. 31 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas					
Desayuno	\$ 49.155,00	\$ 50.064,37	\$ 50.973,74	\$ 51.883,10	\$ 52.792,47
Almuerzos	\$ 76.275,00	\$ 77.686,09	\$ 79.097,18	\$ 80.508,26	\$ 81.919,35
Cena	\$ 11.865,00	\$ 12.084,50	\$ 12.304,01	\$ 12.523,51	\$ 12.743,01
Platos a la Carta	\$ 20.340,00	\$ 20.716,29	\$ 21.092,58	\$ 21.468,87	\$ 21.845,16
Otros (Bebidas, Postres)	\$ 11.865,00	\$ 12.084,50	\$ 12.304,01	\$ 12.523,51	\$ 12.743,01
Total	\$ 169.500,00	\$ 172.635,75	\$ 175.771,50	\$ 178.907,25	\$ 182.043,00
Costos					
Costos Directos					
Materia Prima Directa	\$ 57.036,75	\$ 58.091,93	\$ 59.166,63	\$ 60.261,21	\$ 61.376,05
Mano de Obra Directa	\$ 11.823,84	\$ 12.042,58	\$ 12.265,37	\$ 12.492,28	\$ 12.723,39
Costos Indirectos de Fabricacion	\$ 9.978,00	\$ 10.095,55	\$ 10.215,26	\$ 10.337,16	\$ 10.461,30
Total Costos Directos	\$ 78.838,59	\$ 80.230,06	\$ 81.647,26	\$ 83.090,65	\$ 84.560,73
Utilidad Bruta	\$ 90.661,41	\$ 92.405,69	\$ 94.124,24	\$ 95.816,60	\$ 97.482,27
Gastos Administrativos	\$ 70.739,35	\$ 74.276,32	\$ 77.990,13	\$ 81.889,64	\$ 85.984,12
Gastos Financieros	\$ 4.500,00	\$ 3.236,16	\$ 2.130,29	\$ 1.162,66	\$ 315,99
Gastos de ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.033,26	\$ 4.107,88	\$ 4.183,87	\$ 4.261,27
Gastos De Depreciación Oficina	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00
Total Gastos	\$ 84.037,35	\$ 86.383,73	\$ 89.066,30	\$ 92.074,17	\$ 95.399,38
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 6.624,06	\$ 6.021,96	\$ 5.057,94	\$ 3.742,43	\$ 2.082,89
15% participacion empleados	\$ -	\$ 903,29	\$ 758,69	\$ 561,36	\$ 312,43
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.457,29	\$ 1.126,11	\$ 945,84	\$ 699,83	\$ 389,50
Utilidad Neta	\$ 5.166,77	\$ 3.992,56	\$ 3.353,42	\$ 2.481,23	\$ 1.380,96

Elaborado por: Autora, 2015

Flujo De Caja

El flujo de caja que en este caso fue proyectado a 5 años, refleja los ingresos proyectados para la del Restaurante traídos a valor presente, lo óptimo es que el resultado del van sea mayor a cero. Al mismo tiempo; el flujo de caja permitirá estimar la tasa interna de retorno (tir), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá

4 32 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Años		1	2	3	4	5
Inversion	\$ (60.000,00)					
Ingresos		\$ 169.500,00	\$ 172.635,75	\$ 175.771,50	\$ 178.907,25	\$ 182.043,00
Costos		\$ 78.838,59	\$ 80.230,06	\$ 81.647,26	\$ 83.090,65	\$ 84.560,73
Utilidad Bruta		\$ 90.661,41	\$ 92.405,69	\$ 94.124,24	\$ 95.816,60	\$ 97.482,27
Gastos						
Gastos Administrativos		\$ 70.739,35	\$ 74.276,32	\$ 77.990,13	\$ 81.889,64	\$ 85.984,12
Gastos Financieros		\$ 4.500,00	\$ 3.236,16	\$ 2.130,29	\$ 1.162,66	\$ 315,99
Gastos de ventas		\$ 3.960,00	\$ 4.033,26	\$ 4.107,88	\$ 4.183,87	\$ 4.261,27
Gastos De Depreciación Equipos de Oficina		\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00	\$ 4.838,00
Total Gastos Operacionales		\$ 84.037,35	\$ 86.383,73	\$ 89.066,30	\$ 92.074,17	\$ 95.399,38
Utilidad Antes De Impuestos		\$ 6.624,06	\$ 6.021,96	\$ 5.057,94	\$ 3.742,43	\$ 2.082,89
15% Participación A Empleados		\$ -	\$ 903,29	\$ 758,69	\$ 561,36	\$ 312,43
22% Impuesto A La Renta		\$ 1.457,29	\$ 1.126,11	\$ 945,84	\$ 699,83	\$ 389,50
Utilidad Neta		\$ 5.166,77	\$ 3.992,56	\$ 3.353,42	\$ 2.481,23	\$ 1.380,96
()Depreciación		\$ 8.515,00	\$ 8.515,00	\$ 8.515,00	\$ 8.515,00	\$ 8.515,00
Préstamo Recibido Amortización		\$ 5.610,75	\$ 5.610,75	\$ 5.610,75	\$ 5.610,75	\$ 2.111,90
Valor De Salvamento						\$ 6.500,40
Flujo de Caja	- 60.000,00	19.292,52	18.118,31	17.479,17	16.606,98	18.508,26

Elaborado por: Autora, 2015

*En el valor de la Depreciación está incluido la depreciación de los equipos de oficina y de cocina (CIF)

Evaluación Económica Y Financiera

Valor Actual Neto (Van)

El valor actual neto (van) indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el van sea superior o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el flujo de caja, se obtuvo un valor actual neto de \$120000.

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA

Valor presente neto: el van es del \$120000. Por lo tanto el proyecto es económicamente viable.

Tasa interna de retorno: la tir es del 15%, por lo tanto el proyecto se confirma viable económicamente, ya que la tasa mínima atractiva es del 14%.

Periodo de recuperación de capital: el periodo de recuperación de será de acuerdo a los datos establecidos, es en el primer año.

CONCLUSIONES

- El negocio de los Restaurantes cada día sigue abriéndose mercado a nivel nacional, aunque en su mayoría no aplican los conocimientos necesarios en cuanto a planificación, marketing, financieros cada día vemos que están buscando tecnificarse.

- Existe una mercado potencial considerable en cuanto alimentación se refiere, los ecuatorianos económicamente activos necesitan de un lugar para desayunar y almorzar cerca de sus lugares de trabajo, estos buscan cada día productos de calidad a pesar de los costos pues están invirtiendo en su salud, tal y como lo demuestra la investigación de mercado realizada.

- La demanda de alimentos preparados se basa principalmente en la estrategia de costo beneficios (ingredientes de calidad, ubicación, excelente ambiente del lugar) pues están dispuestos a pagar el precio fijado si este representa múltiples beneficios incluidos en el producto terminado.

La estrategia comercial será basada en la promoción a través de redes sociales, estrategias de comunicación y promoción puerta a puerta por el sector donde estará ubicado el Restaurante.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de creación de la empresa DEL HUERTO Ecuorg Cia Ltda.

- El perfil de los clientes potenciales debe ser examinado exhaustivamente para que todo el sistema tenga el éxito que se proyecta en este estudio.

- Para llegar a tener un prestigio e imagen se debe tomar en cuenta los aspectos establecidos en el estudio de marketing, para darle a la empresa la imagen requerida para ayudar al éxito de la empresa.

- Se recomienda finalmente un manejo adecuado y ordenado del flujo de fondos ya que representa un gran movimiento.

Bibliografía

1. **Acerenza, M. A.** (2004). *Marketing de Restaurants*. México: Trillas.
2. **Achig, L.** (1998). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuenca: Edibosco.
3. **AIU High School.** (01 de 01 de 2013). *Andragogy Org*. Obtenido de http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00178/Temario/pdf%20leccion%205/leccion%205.pdf
4. **Alzaa, M. A.** (10 de Abril de 2008). *Ganar Opciones*. Obtenido de <http://ganaropciones.blogspot.com/2008/04/informe-especial-marketing-de.html>
5. **Arias , F. G.** (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. En F. G. Arias, *EL PROYECTO DE INVESTIGACION* (pág. 24). Caracas: Episteme.
6. **Brundtland, G. H.** (1987). *Observatorio de Desarrollo sostenible*. Obtenido de http://www.uisek.edu.ec/pdf/observatorio/resena_futuro_comun.pdf
7. **Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G.** (2002). *COMO INICIAR Y ADMINISTRAR UN RESTAURANTE*. Colombia: Norma.
8. **Economía, E. d.** (10 de Julio de 2009). *Economía 48*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/poder-adquisitivo/poder-adquisitivo.htm>
9. **Fernández, J.** (2011). *Biblioteca Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
10. **Gonzalez, R.** (15 de Julio de 2011). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
11. **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2006). Cuestionario. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 391). México: Mc Graw Hill.

12. **IGAPE.** (2008). COMO VALORAR UN PROYECTO DE INVERSIÓN. *MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME*, 55.
13. **Información y consejo a los consumidores en España 2014.** (1 de Mayo de 2011). *Consumoteca*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/asociaciones-de-consumidores/analisis-comparativo/>
14. **Lira, P.** (03 de Marzo de 2013). *GESTION*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2013/03/el-retorno-sobre-el-capital-in.html>
15. **Manene, L. M.** (4 de Abril de 2012). *Luis Miguel Manene Blog*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
16. **Mintzberg, H.** (2001). Diseño de Organizaciones Eficientes. En H. Mintzberg, *Diseño de Organizaciones Eficientes* (pág. 45). Buenos Aires: El Ateneo.
17. **Nacional Financiera, S.N.C.** (10 de Enero de 2014). *Herramientas Pyme*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>
18. **Rivas Franco, J., & Bellorín Orgado, L.** (1998). Técnicas de Documentación e Investigación I. En J. Rivas Franco, *Técnicas de Documentación e Investigación I* (pág. 54). Caracas: UNA.
19. **Tamayo y Tamayo, M.** (2008). Encuesta. En M. Tamayo y Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica* (pág. 24). México: Limusa.
20. **Vaciana Pérez, A.** (2011). Agentes: Fabricantes, distribuidores, representantes comerciales comerciales y consumidores. En A. Vaciana Pérez, *Organización de Procesos de Ventas* (pág. 18). Málaga: Ice Editorial.
21. **WebFinance, Inc.** (2010). *Investor Guide*. Obtenido de <http://www.investorguide.com/definicion/tendencia-del-mercado.html>
22. **WordPress.** (2008). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>

ANEXOS

ANEXO 1: PROPUESTA DE CUESTIONARIO

Estimado Sr(a):

Se está realizando un estudio para la elaboración de una tesis profesional sobre la creación de un restaurante de comidas orgánicas dentro de esta Parroquia (Ayacucho).

Agradecemos se sirva responder el siguiente cuestionario que tan solo le tomará unos minutos en ser completado, toda la información que nos proporcionen será confidencial y de uso exclusivo de la tesis profesional a modo de resultados globales, no se utilizarán datos individuales o nombres en los mismos.

Por tratarse de un estudio y ya que los resultados tienen relevancia en el mismo pedimos que las respuestas sean lo más sinceras posibles.

El cuestionario está compuesto de preguntas en las que solo se podrá elegir una opción de respuesta, otras tienen opción a seleccionar varias respuestas, también está incluida una pregunta con opción a respuesta abierta.

Agradecemos de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Sírvase señalar con una X su respuesta en la casilla correspondiente:

1. Indique Usted porque se encuentra en esta Parroquia

- Reside
- Trabaja
- Realiza gestiones de forma regular(compras, laborales, etc)

2. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

- Todos los días
- 2 a 5 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Ninguna

3. ¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un restaurante?

- Ubicación
- Servicio al cliente
- Higiene
- Ambiente
- Precio
- Todas las anteriores

4. ¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en este lugar?

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Platos a la carta
- Todos los anteriores

5. ¿Ha escuchado Usted el término “comida orgánica”?

- Sí
- No

Si su respuesta fue SI

¿Qué entiende como comida orgánica? _____

6. ¿Conoce usted sobre restaurantes que brinde este tipo de comida orgánica?

Si

No

7. ¿Ha visitado usted alguna vez uno de estos restaurantes?

Si

No

Nota: Son alimentos producidos sin abonos o insecticidas químicos, todos son por medios naturales. En el caso de animales, son criados sin hormonas, vacunas antibióticos o medicamento alguno.

8. ¿Le gustaría saborear variedades de menú a base de comida orgánica?

Si

No

9. ¿Cuánto gastaría por un plato a base de comida orgánica?

\$3 - \$4

\$5 - \$6

\$7 - \$8

Más de \$9

10. ¿Sería conveniente para Usted tener en esta Parroquia un Restaurante de Comida orgánica?

Si

No

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2 :RESERVA DEL NOMBRE



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES
ABSOLUCIÓN DE DENOMINACIONES
OFICINA: GUAYAQUIL

FECHA DE RESERVACIÓN: 08/01/2015 06:03 PM
NÚMERO DE RESERVA: 7681637
TIPO DE RESERVA: CONSTITUCIÓN
RESERVANTE: 0919324624 ARCE FIGUEROA AGUEDA LISETTE

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN, PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS, LE INFORMO QUE SE HA APROBADO LA SIGUIENTE DENOMINACIÓN.

NOMBRE PROPUESTO: ECUA ORGANIC ECUORG CIA.LTDA.

ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL 08/02/2015 08:00 PM

RECUERDE QUE DEBERÁ FINALIZAR EL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DENTRO DEL PERIODO DE VALIDEZ DE SU RESERVA. UNA VEZ FINALIZADO EL TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN, ADICIONALMENTE DEBERÁ PRESENTAR A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES EL FORMULARIO PARA REGISTRO DE DIRECCIÓN DOMICILIARIA, EL MISMO QUE PODRÁ ENCONTRAR EN LA SECCIÓN "GUÍAS PARA EL USUARIO" DEL PORTAL WEB INSTITUCIONAL.

LA RESERVA DE NOMBRE DE UNA COMPAÑÍA NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).

LA RESERVA DE LA RAZÓN SOCIAL DE UNA COMPAÑÍA DEBERÁ CONTENER EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS QUE INTEGREN LA COMPAÑÍA EN FORMACIÓN, Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSIÓN DE SU NOMBRE CASO CONTRARIO, DICHA RESERVA NO SURTIRÁ EFECTO JURÍDICO.

PARTICULAR QUE COMUNICO PARA LOS FINES PERTINENTES.

AB. MARÍA SOL DONOSO MOLINA
SECRETARIO GENERAL

08/01/2015 5:00 PM

ANEXO 3.FACTOR TECNOLOGICO.

Monica 8.5. Ecu Organic Ecuorg Cia Ltda.
Chimborazo entre San Martin y Franciso de Marcos

 Facturación	 Cuentas por Cobrar	 Contabilidad
 Cuentas por Pagar	 Inventario	 Cuentas Corrientes
 Estimados	 Parámetros	 Clientes Proveedores
 Ayudas	1 US \$ = \$ 1.930.50	 Salir

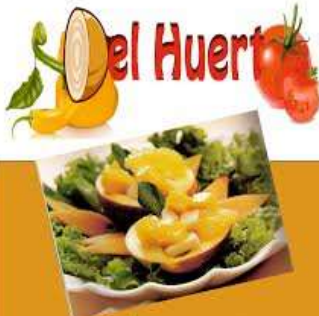
PRESIONE EL BOTON CORRESPONDIENTE

ANEXO 5. CARTEL DE COCINA

INSTRUCCIONES PARA INGRESO A COCINA

- 
1. HUMEDezca SUS MANOS
- 
2. DEPOSITE UNA PEQUEA CANTIDAD DE PERMAGEL
- 
3. FRÓTELAS ENERGICAMENTE
- 
4. CEPILLESE LAS UÑAS
- 
5. ACLARELAS CON AGUA ABUNDANTE
- 
6. SEQUELAS CON PAPEL DESECHABLE

ANEXO 4.MENU



Entradas

Ensalada de Durazno	\$4,00
Ensalada de Verduras	\$4,00
Empanadas de Harina Integral	\$4,00
Empanadas de Arroz	\$4,00
Sopa del Día	\$4,00
Sopa de Miso	\$4,00
Pimentones rellenos	\$4,00
Tomates Rellenos	\$4,00
Croquetas de vegetales	\$4,00

Todos los precios incluyen IVA



Platos Fuertes

Carnes

Carnes al Horno	\$7,00
Carnes a la Manchita	\$7,00
Carnes del Huerto	\$7,00

Aves

Polla a la Manchita	\$7,00
Polla al durazno	\$7,00
Polla al Horno	\$7,00
Polla del Huerto	\$7,00

Cerdo

Medallones de Cerdo al Horno	\$7,00
Lomo de Cerdo a la Manchita	\$7,00
Cerdo del Huerto	\$7,00

Todos los precios incluyen IVA



Platos Fuertes

(Incluida con el Plato fuerte de su elección)

Guarniciones

- Arroz de Zanahora
- Arroz de Cuscús
- Arroz de Arroz Integral
- Arroz de Zanahora
- Arroz de Calabazas
- Berenjenas a la Manchita
- Arroz de Papas
- Vegetales al Vapor
- Vegetales a la Manchita
- Tallarín de arroz
- Pastel de Verduras Del Huerto
- Papas al Vapor

Mariscos

Ceviche de Camarón	\$7,00
Camarones a la Manchita	\$7,00
Ensalada de Camarones	\$7,00
Arroz Integral con Camarones	\$7,00
Camarones Agridulces	\$7,00
Camarones Rebozados	\$7,00

Todos los precios incluyen IVA



Postres

Pie de Manzana	\$4,00
Pie de Peras	\$4,00
Pie de Cerezas	\$4,00
Pie de Piña	\$4,00
Helado de la Casa	\$4,00
Helado de Frutilla	\$4,00
Helado de Vanilla	\$4,00
Helado de Chocolate	\$4,00

Todos los precios incluyen IVA



Bebidas

Jugos de Frutilla	\$2,00
Jugos de Mango	\$2,00
Jugo de Naranja	\$2,00
Jugo de Tomate de Arbol	\$2,00
Jugo de Uva	\$2,00
Jugo de Guayaba	\$2,00
Batido de Frutilla	\$2,50
Batido de Mango	\$2,50
Batido de Tomate de Arbol	\$2,50
Té de Jengibre	\$1,00
Té de Menta	\$1,00

Todos los precios incluyen IVA



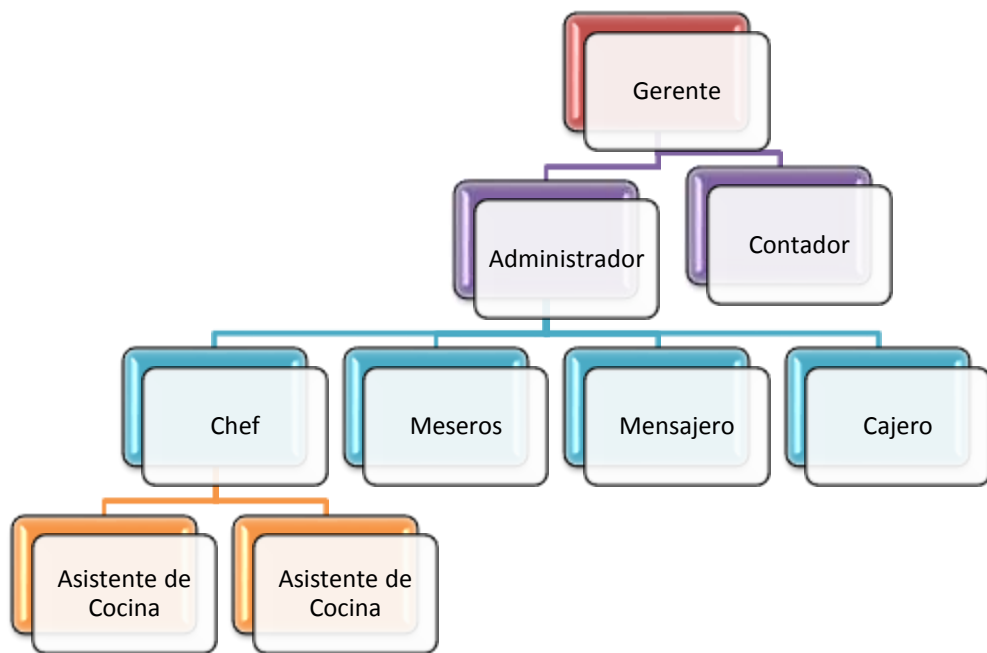
Dirección: Chimborazo 2425 y San Martín
Guayaquil - Ecuador



ANEXO 6 LUGAR



Anexo 7. Organigrama de la empresa.



Anexo 8. Estudio financiero.

EQUIPO DE COMPUTO			
Descripcion	Cantidad	V.unit	Total
Computadores	3	1000	3000
Impresora	2	300	600
		Total	3600

1. Maquinarias y Equipos			
Cocina Industrial	2	\$ 950	\$ 1.900
Congelador Vertical	4	\$ 750	\$ 3.000
Horno Industrial	2	\$ 7.500	\$ 15.000
Regrigeradora	1	\$ 800	\$ 800
Licuadaora Industrial	1	\$ 350	\$ 350
Mostrador Congelador	1	\$ 3.500	\$ 3.500
Licuadaora de Mano	1	\$ 100	\$ 100
Ollas de Bronce	6	\$ 200	\$ 1.200
Batidora Industrial	1	\$ 990	\$ 990
Parrilla Asadora	1	\$ 606	\$ 606
Microondas	2	\$ 150	\$ 300
Mesón de Trabajo	2	\$ 300	\$ 600
Procesador de Alimentos	2	\$ 120	\$ 240
Trampa de Grasa	2	\$ 100	\$ 200
Perchas Acero Inoxidable	6	\$ 150	\$ 900
Balanza	2	\$ 75	\$ 150
Extractor de olor	4	\$ 120	\$ 480
Exprimidor de Jugo Industril	1	\$ 230	\$ 230
Lavabo Industrial de Alimentos	1	\$ 570	\$ 570
Llaves Inoxidable	6	\$ 65	\$ 390
		Total	\$ 31.506

UTENSILIOS DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Articulos de Mesa(jgos)	16	\$ 6	\$ 96
Bandejas de Despacho	10	\$ 10	\$ 100
Cuchareta	6	\$ 12	\$ 72
Cucharón	6	\$ 18	\$ 108
Cucharas	6	\$ 10	\$ 60
Exprimidor de limón	4	\$ 4	\$ 16
Frascos para salsa	10	\$ 8	\$ 80
Bandejas	4	\$ 20	\$ 80
Copas	40	\$ 4	\$ 160
Cuchillos	4	\$ 20	\$ 80
Bandejas	4	\$ 25	\$ 100
Pasapurés	2	\$ 7	\$ 14
Manteles	16	\$ 7	\$ 112
Mesas	8	\$ 65	\$ 520
Rayador	2	\$ 5	\$ 10
Sillas	32	\$ 38	\$ 1.200
Tabla de picar	4	\$ 35	\$ 140
Tacho de basura	3	\$ 50	\$ 150
Bandejas	4	\$ 42	\$ 168
Tenedor	6	\$ 10	\$ 60
Encendedor para la cocina	2	\$ 19	\$ 38
Juegos de cubiertos	20	\$ 20	\$ 400
Vasos	100	\$ 5	\$ 500
Vajillas	20	\$ 50	\$ 1.000
		Total	\$ 5.264

MANO DE OBRA		
	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
CHEF	\$ 750,00	\$ 9.000,00
ASIST. COCINA	\$ 354,00	\$ 4.248,00
		\$ 13.248,00
(-) BENEFICIOS SOCIALES		1424,16
TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 11.823,84

