



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Plan de negocios para la expansión del Restaurante Alivinatu en la
parroquia de Vilcabamba cantón Loja**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.

AUTOR: Rengel Jara, Eduardo Vicente

DIRECTOR: Viñan Mereci, Christian Stalin, Econ.

LOJA - ECUADOR
2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Economista.

Christian Stalin Viñan Mereci

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la expansión del Restaurante Alivinatu en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja realizado por Eduardo Vicente Rengel Jara, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Enero de 2015

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Eduardo Vicente Rengel Jara declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la expansión del Restaurante Alivnatu en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja, de la Titulación de Ingeniero de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Christian Viñan Mereci director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice:

“Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor Eduardo Vicente Rengel Jara

Cédula 1104474299

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi familia y amigos, agradeciendo su apoyo incondicional en toda mi vida estudiantil y especialmente a mi padre que desde el cielo envía muchas bendiciones a mi vida.

Eduardo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, de manera muy especial a mi Director de Tesis el Econ. Christian Viñan por su apoyo, paciencia y más que todo por compartir sus conocimientos y experiencias, de igual forma ofrezco un agradecimiento a la universidad Técnica Particular de Loja y a la Titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por todos los conocimientos intelectuales y humanos que recibí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.1. Información general de la empresa:	5
1.2. Antecedentes históricos de la empresa	5
1.3. Análisis interno organizacional (AIO)	6
1.4. Filosofía empresarial	10
CAPÍTULO II	11
PLAN DE MERCADO	11
2.1. Objetivos general y específicos	12
2.2. Segmentación de mercado.....	12
2.3. Perfil del cliente y análisis de demanda	15
2.4. Competencia directa e indirecta y sus características	34
2.5. Demanda proyectada	35
CAPÍTULO III.....	36
PLAN DE MARKETING Y VENTAS	36
3.1. Imagen corporativa de Alivinatú	37
3.2. Mix de marketing	42
3.3. Plan de venta.....	48
CAPÍTULO IV	52
PLAN DE PRODUCCIÓN.....	52
4.1. Diagrama de procesos.....	53
4.2. Manual de procesos	57
4.3. Requerimientos de maquinaria, equipos y accesorios.	60
4.4. Costos fijos y variables	62

4.5. Punto de equilibrio.....	64
CAPÍTULO V	65
PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	65
5.1. Estructura legal de la empresa	66
5.2. Estructura organizacional.....	66
5.3. Manual de funciones.....	68
CAPÍTULO VI	74
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	74
6.1. Inversiones	75
6.2. Cuadros de aportes de capital y financiamiento.....	75
6.3. Flujo de caja.....	76
6.4. Indicadores financieros	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	84

RESUMEN

El proyecto que se ha desarrollado busca ampliar el alcance comercial del restaurante Alivinatu expandiéndose a la parroquia de Vilcabamba, cuya principal diligencia será la elaboración de alimentos orgánicos y vegetarianos que provienen de su propia finca desarrollándose de forma sostenible y fomentando la protección del medio ambiente. Por otro lado el desarrollo de este plan de negocios con la información recopilada deja de lado el método empírico, fundamentándose en un sistema de procesos que permite estandarizar su producción, servicio y tener un mejor manejo del negocio gracias al análisis financiero.

Palabras claves: Vilcabamba, orgánico, vegetariano, sostenible, plan de negocios, análisis financiero.

ABSTRACT

The project that has been developed seeks to expand the business scope of the restaurant Alivinatu to the village of Vilcabamba, in which the main procedure (method) is the production of organic and vegetarian food coming from its own farm, being developed in a sustainable way and promoting environmental protection.

On the other hand, the development of this business plan with the gathered information neglects the empirical method, having foundation on a system that allows processes to standardize their production, service and better manage the business through the financial analysis.

Keywords: Vilcabamba, organic, vegetarian, sustainable, business plan, financial analysis.

INTRODUCCIÓN

La actividad restaurantera dentro de la actividad turística incrementa cada vez más, por lo cual cada día surgen nuevos establecimientos donde se rompe el paradigma de cocinar para las masas ya que las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse se encuentra en un cambio constante debido a que las personas están prestando mayor atención a su salud y requieren que su alimentación se realice dentro de este concepto.

Es por eso que Alivinatu a través de su restaurante ofrecerá comida Gourmet con productos frescos y orgánicos que se producen en la misma zona, lo cual permite garantizar la calidad de su producto y también permiten el desarrollo de la comunidad.

Salir a comer se convirtió en una actividad habitual en nuestra ciudad, por lo cual se propone operar esta empresa en la Parroquia de Vilcabamba la cual tendrá como mercado potencial los usuarios del Spa Alivinatu, población de Loja, y extranjeros que visitan Vilcabamba. Cabe destacar que la ubicación del restaurante será en las inmediaciones actuales del Spa Alivinatu que se encuentra en proceso de construcción ubicado en la parroquia de Vilcabamba. La finalidad de la presente investigación es conocer la empresa y sus características principales, identificar la demanda y su perfil, la oferta; y, cómo se va a introducir en el mercado a través del marketing, por otro lado el plan de producción que va a realizar es muy amplio pero prácticamente se refiere a cómo va a estar funcionando el área operativa mediante los procesos de cocina, la organización y administración de la empresa y finalmente un plan económico financiero que permitirá conocer varios factores muy importantes de forma cuantitativa.

CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Información general de la empresa:

Nombre de la empresa: Alivinatu

Dirección: 10 de agosto 12-59 entre Bernardo Valdivieso y Olmedo

Telefax: 2-579945

Correo electrónico: Alivinatu@hotmail.com

Gerente: Tecnlg. Carmita Jara

Equipo de trabajo:

Dentro de la información general es importante mencionar el equipo de trabajo, ya que es donde se pone en juego los conocimientos, habilidades, capacidades, información general y en el caso de Alivinatu matriz hay tres grupos de trabajo organizados que trabajan para alcanzar metas, en el capítulo 5 se podrá observar específicamente y detallado el equipo de trabajo del restaurante que es el tema de investigación, a continuación se puede observar el equipo de trabajo actual de la empresa.

Venta de Productos: Los productos que principalmente se venden en esta área son, cereales, frutos secos, vitaminas y hierbas. Hay una vendedora en esta sección.

Restaurante: El área de restaurante se encarga de la producción de carnes blancas, carnes de soya, verduras, granos y jugos de frutas, vegetales donde participan 2 personas para la preparación de bebidas, 2 en la cocina y finalmente 1 mesero.

Spa: En esta área se realizan terapias como baños de cajón, baños de barro, hidroterapia, masaje localizado, colonicos y una variedad de terapias que son realizadas por 4 trabajadores.

En conclusión el equipo de trabajo está conformado por 10 colaboradores en el área operativa y 3 en el área administrativa.

1.2. Antecedentes históricos de la empresa.

Alivinatu inicia en el año 1986 en la ciudad de Loja, en la calle 10 de agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo, en la casa de la Sra. Blanca Guaricela, su promotora es Carmita Jara quien apenas terminados sus estudios secundarios con el deseo de compartir con los habitantes de la época productos escasos en nuestra ciudad, instaló la pequeña tienda Alivinatu, que la abastecían con productos americanos los mismos que eran facilitados por

sus amigos extranjeros como Harman Danciger y su querida amiga la doctora en Naturopatia Edith Cupo, los mismos que eran sus maestros en terapias alternativas como reflexoterapia, digito puntura, masaje oriental. Es así que comienza con productos como vitamina E, germen de trigo, semillas, extractos de hierbas que llenaron de expectativa e interrogativas a las personas que visitaban el local, quienes luego de tener una experiencia agradable con los productos compartían sus sanas experiencias que los llenaban de satisfacción y seguridad en lo que estaban trabajando. “Es así que en su primer año participó en la feria de septiembre y fue una experiencia única al sentir la acogida de propios y extraños con los productos que ofrecíamos, siendo un éxito total otorgándonos sus directivos el primer premio como los mejores expositores; esto fue un enfoque importante y cada vez nos veíamos más comprometidos a ofrecer productos y servicios de calidad. Los primeros años fueron de muchos viajes y aprendizaje ya que estudiábamos Naturopatia en Quito y la vez se visitaba los primeros laboratorios que se iniciaba en el país, luego en el exterior transformándose en un compromiso de año tras año asistir a escuelas, institutos y congresos a través del mundo para mantenernos a la vanguardia y a las ultimas tendencia de la Naturopatia”. (Alivinatú, 2014)

1.3. Análisis interno organizacional (AIO)

Análisis FODA.

Fortalezas y debilidades:

F : Prestigio de la marca y servicios de la empresa- Horarios y lugares para la operación de nuestros servicios- servicio de alta calidad por los clientes internos de la empresa que se encuentran capacitados- tecnología de punta para operar nuestras y otras instalaciones en el desarrollo de nuestro trabajo. Contar con medicamentos y alimentos que permiten prevenir enfermedades y conservar la salud. Formar parte de la comunidad holística internacional.

D: Adquirir el personal capacitado para brindar un servicio de calidad- dificultad para controlar y administrar en la gerencias asignadas- demora en la producción. Comunicación con el cliente interno y externo.

Oportunidades y amenazas:

O: Introducir nuestra empresa en el mercado nacional y posesionarnos en cada una de las ciudades. Crear escuelas de investigación científica para el mejor aprovechamiento de los recursos naturales, obtener acreditaciones de alto nivel por el buen cumplimiento de estándares y más que todo por ser amigables con el medio ambiente.

A: Empresas pequeñas que manejan costos muy bajos, dificultades en la importación de determinados productos. La utilización de una amplia gama de ingredientes frescos y orgánicos que están expuestos a un mayor riesgo de deterioro y desechos, elevando aún más los costos. La innovación de establecimientos de comida rápida al introducir ensaladas y productos más saludables en sus menús.

Análisis de Michael Porter.

El diamante de Porter en el funcionamiento interno de esta empresa se encuentra en gran medida determinado por su entorno, el cual incurre directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por este motivo que se hace altamente inevitable comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la empresa y afectan su forma de operar. La ejecución del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter al sector del restaurante permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas rivales mediante el análisis de la rivalidad entre competidores; permitiendo de ese modo saber si es necesario mejorar o cambiar las estrategias existentes. El estudio de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite implantar parámetros de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la implementación de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. Analizando la amenaza del ingreso de productos sustitutos es posible diseñar estrategias con el objeto de impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o implementar estrategias que permitan competir con ellas. El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores alianzas con los proveedores y que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos. Finalmente, el análisis del poder de negociación de los clientes permite elaborar estrategias destinadas a captar un mayor número de ellos y obtener una mayor fidelidad o lealtad de los mismos, tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías. (Porter, 2008)

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Porter plantea algunos parámetros para medir el poder de negociación de los compradores, entre los principales tenemos, el tamaño y concentración donde si un comprador en particular representa gran parte del volumen de ventas de la empresa, tendrá un impacto relativamente alto sobre el rendimiento financiero del mismo, y tendrá más poder de negociación. Al contrario, si la empresa vende a un grupo fragmentado de compradores, podrá negociar más a su favor el precio, la calidad y las condiciones de sus productos y servicios. Por lo tanto Alivinatú cuenta con un 48% de productos y servicios de alta calidad y únicos en el mercado, lo cual conlleva a que el poder de negociación del cliente será bajo, pero el 52 % de sus otros productos y servicios, son fáciles de encontrar en el mercado o competencia por lo cual el poder de negociación del cliente en este caso es sumamente alto, llevando en algunos casos a la baja de precios por la presión de la demanda. En conclusión Porter señala, que el poder de los compradores se acentúa cuando compran gran parte de la producción de cualquier mercado, teniendo siempre en cuenta la satisfacción del cliente a través de productos y servicios de calidad.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La negociación con los proveedores se da básicamente de dos maneras:

Proveedor común: Es aquel que vende a nuestra empresa y a la competencia en donde el proveedor tiene un poder de negociación muy bajo, debido a la gran cantidad de productos que se encuentran en el mercado y a su facilidad para obtenerlos; lo cual permite que la empresa pueda negociar los precios y obtenerlos a un costo muy bajo.

Proveedor Estrella: Es aquel que vende productos solo a nuestra empresa, por lo general sus costos son elevados, y en este caso el poder de negociación del proveedor es alto debido a las características del producto y a la exclusividad que brinda a la empresa, se compra en grandes cantidades y por lo general su procedencia es de países de América del Norte y Asia.

El resto de productos son originados en la finca agroecológica Alivinatú auto proveyéndose y obteniéndolos a costos muy bajos y con gran calidad.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es mínima debido a los siguientes factores: la empresa Alivinatu tiene más de 30 años en el mercado, montar una empresa de esta magnitud necesita de grandes inversiones, hay fidelidad por parte de los clientes, la empresa cuenta con un gran programa de publicidad lo que los competidores indirectos no tienen y lo que a su vez sería muy difícil de superar por parte de los competidores entrantes. Finalmente luego del estudio de campo en busca de una empresa similar a Alivinatu los resultados dan que no hay una empresa de este tipo debido a que está conformada por un trípode que es alimentos, vitaminas y spa terapéutico; pero si hay competidores que se dedican a la venta solo de productos naturales, spa o alimentación por lo cual al no cumplir con el trípode mencionado anteriormente se los clasifica como indirectos.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

La empresa al analizar esta fuerza llego a la conclusión que es difícil sustituir productos de origen natural, ya que caso contrario serian productos con muchos químicos, o alimentos con transgénicos, la empresa ofrece productos y servicios para el cuidado de la salud, está claro que los sustitutos se irían en contra de este principio. La amenaza principal seria el uso de productos genéricos debido a los altos costes de importación.

(F5) Rivalidad entre los competidores

En cuanto a lo que refiere la quinta fuerza de Porter, Alivinatu no tiene un rival directo que ofrezca productos naturales, servicios de spa y restaurante dentro de un mismo establecimiento, por cual se puede decir que es una empresa única en el mercado; lo que si tiene es una rivalidad indirecta ya que en la ciudad hay alrededor de 19 pequeños centros de productos naturales donde los más destacados al realizar el estudio de campo son: centro naturista Vilcabamba (10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre), centro naturista vida sana (5 de Junio y 10 de Agosto); en cuanto al área de spa hay establecimientos como Gaia, otros que se encuentran en algunos centros de hospedaje como el hotel Grand Victoria pero que no cuentan con la infraestructura de la empresa Alivinatu y más que todo están más dedicados a la relajación que a la aplicación de terapias, finalmente en cuanto a alimentación según el catastro obtenido en el Ministerio de Turismo y verificado con el trabajo de campo hay un restaurant vegetariano ubicado en las calle Quito entre Sucre y

Bolívar (Paraíso Vegetariano), hay que tener en cuenta que algunos restaurantes como Mar Rojo dentro de su menú cuentan con platos para veganas (Porter, 2008).

1.4. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa y a su vez habla de su cultura, de sus principios, de su misión, visión y en el caso de este plan de negocios se utilizara la filosofía empresarial que se encuentra vigente en la actualidad y que se puede observar a continuación:

Misión:

Crear conciencia en la ciudadanía sobre el cuidado de la salud y su vez proveer un servicio integral y de calidad a los clientes, ofreciendo terapias, medicamentos y alimentos con una atención personalizada, siempre pensando en la salud y bienestar de nuestros clientes; siendo la excelencia nuestra mejor carta de presentación.

Visión:

Ser una empresa líder en el cuidado de la salud, a través de la innovación constante de nuestras terapias, medicamentos y alimentos nutritivos.

Valores:

Honestidad

Solidaridad

Respeto

(Alivinatu, 2010)

CAPÍTULO II
PLAN DE MERCADO

El plan de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados, mediante herramientas estadísticas y así obtener como consecuencia la aceptación o no de un producto dentro del mercado. En este caso el plan de mercado se realizó en la ciudad de Loja, debido a la gran solicitud por parte de los clientes de la empresa que desean continuar con su cadena de alimentación saludable los fines de semana, cuando asisten a sus fincas y en si a disfrutar de la parroquia de Vilcabamba, por otra parte se consideró realizarlo en la ciudad de Loja, debido a que la empresa ya tiene un mercado establecido y fidelizado. Con el estudio de mercado se pueden lograr múltiples objetivos donde intervienen los consumidores, producto, mercado, como se puede observar a continuación:

2.1. Objetivos general y específicos

Objetivo general:

Establecer el plan de mercado para la expansión del restaurante Alivinatu en la parroquia de Vilcabamba.

Objetivos específicos:

- ❖ Descubrir la demanda actual de la parroquia de Vilcabamba.
- ❖ Identificar la oferta que se encuentra en la parroquia de Vilcabamba.
- ❖ Establecer los precios del restaurante a expandir.
- ❖ Determinar el producto que se va ofrecer en la parroquia de Vilcabamba.
- ❖ Implantar los métodos de comercialización para el restaurante Alivinatu que se encontrará en la parroquia de Vilcabamba.

2.2. Segmentación de mercado

Mercado total

El mercado total lo obtuvimos a través de la información brindada por la empresa donde las personas atendidas o su universo en el área del restaurante son las siguientes:

Tabla 1. Personas atendidas

Año 2012	Año 2013
5300	5760

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Por lo cual se tomó en cuenta esta información para el cálculo de la muestra que en lo posterior va permitir identificar el mercado en cada una de sus segmentaciones, a continuación se presenta el cálculo y la muestra con la que se ha trabajado para la recopilación de datos:

Cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas

La población son los usuarios del restaurante Alivinatú en la ciudad de Loja los mismos que en el año 2013 fueron 5760. En este caso el cálculo de nuestra muestra se realizara con la fórmula de población finita ya que no supera los 100.000 habitantes.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{(N * Z^2 * P * q)}{(d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

n= tamaño de la muestra

e= error

N= universo

P= opiniones a favor 50% (0.5)

Q= opiniones en contra o abstenciones 100% -P= Q= 50% (0.5)

Z= desviación de n respecto de N, el nivel de confianza (95%) es obtenido de la

Z= 1,96
n=?
N-1
p= 50
q= 50
e= 7

$$n: \frac{55319040}{291795}$$

n = 190

(Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

Es importante recalcar que se consideró un error del 7% debido a que, para realizar un estudio de mercado se puede trabajar en un intervalo entre 1 y 10%, además, se ha trabajado con el Universo de clientes de Alivinatu, que son los que por conversaciones han solicitado este servicio en Vilcabamba y por las razones mencionadas anteriormente.

Mercado potencial

El mercado potencial son los usuarios del restaurante Alivinatu en la ciudad de Loja, los mismos que, en el año 2013 suman una cantidad de 5760 personas, son individuos entre los 35 a 65 años de edad, son profesionales científicos e intelectuales, empleados de oficina; se caracterizan principalmente por ser semi-vegetarianos y les gusta deleitarse de carnes blancas en su mayoría, su promedio de gasto es de \$13 e ingresos promedio de \$1465.

Mercado objetivo y meta

El mercado objetivo de Alivinatu restaurante para la parroquia de Vilcabamba, son las personas que se encuentran en un rango de edad entre 45 a 55 años, representando un 9% aproximadamente respecto a la población según el INEC, y en términos cuantitativos serían 40,480 habitantes; son los principales usuarios como se puede observar en la siguiente gráfica, y a su vez procedentes de la ciudad de Loja, debido a que ahí se encuentra la matriz.

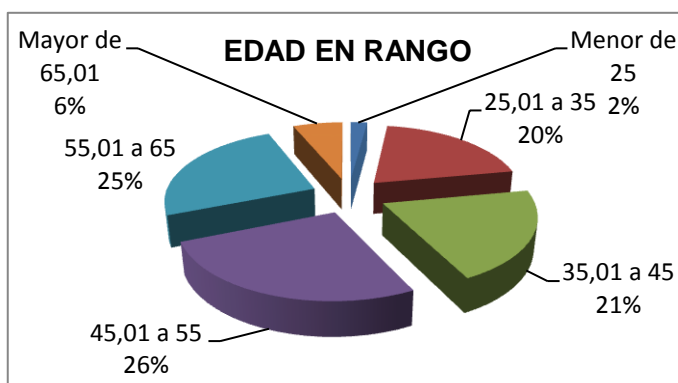


Figura 1. Edad en rango

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Otros de los factores a tener en cuenta, que se recopiló a través del estudio de campo, es que el mercado objetivo pertenece en un 100% a la ciudad de Loja, en cuanto al sexo la mayoría son hombres los cuales ocupan cargos de directores de administración pública y de empresas, profesionales científicos e intelectuales, por el hecho de ser semi vegetarianos prefieren las carnes blancas, eligen los restaurantes basándose principalmente en la calidad, les gusta la decoración rústica con un toque de elegancia. Actualmente los restaurantes que más frecuentan son: La Terraza, Hostería de Vilcabamba, Hostería de Izhcayluma. Los mismos que califican la calidad de estos restaurantes como buena. El medio de comunicación al que más acceden es la prensa lo cual nos da un indicador muy importante al momento de realizar los programas de comercialización. Por lo general los acompañan 4 personas y su promedio de ingresos mensuales es de \$1769. El conocer todas estas variantes afecta positivamente a la empresa, ya que les permitirá estar preparados y brindar un servicio remarcable.

2.3. Perfil del cliente y análisis de demanda

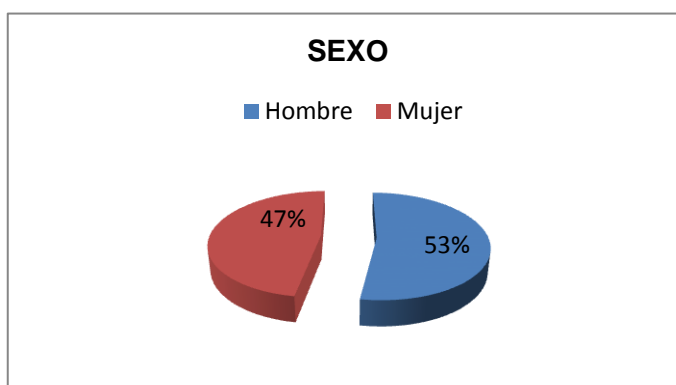


Figura 2. Sexo

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: De acuerdo a los datos de la encuesta el 53% de los encuestados son hombres y el 47% mujeres. Con estos datos determinamos, que ha incrementado el interés sobre el cuidado de la salud y buenos hábitos alimenticios en los varones, ya que Carmen Jara propietaria del establecimiento comenta, que hasta el año 2013 las mujeres se encontraban en un 65% según su base de datos; lo cual es correcto al comparar y analizar con la información del INEC, que a través del censo que se realizó en el año 2010, expresa que hay un mayor número de mujeres 50,8 % que hombres 49,2%. Estos indicadores permiten

que la empresa, tome las medidas necesarias para recuperar el target femenino, pudiendo ser uno de los medios, la creación de campañas de marketing especializadas para ellas.

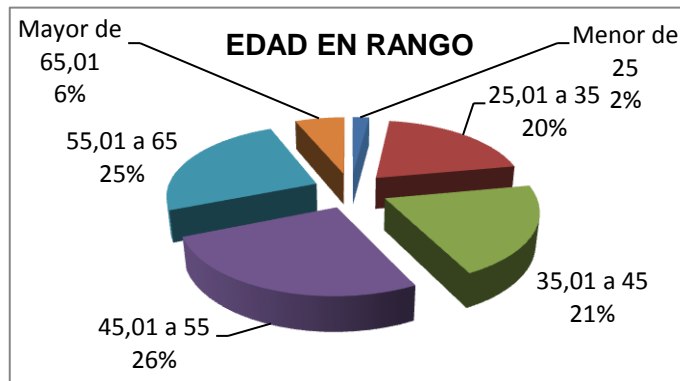


Figura 3. Sexo en rango

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: La mayoría de las personas que visitaran el restaurante, están en un rango de 45 a 55 años, que representa un 26% de la población consultada; y el menor número de demandantes son los menores de 25 años y personas mayores a 65 años. Según la empresa, esto se da debido, a que las personas jóvenes no sufren de problemas frecuentes de salud, y consecuentemente no están presionados a llevar hábitos alimenticios tan rígidos, como las personas mayores, que según el INEC a esa edad presentan enfermedades como la diabetes, hipertensión, que consecuentemente hacen que las personas sean muy cuidadosas con los alimentos que ingieren. Lo cual permitirá que el mercado potencial, objetivo y meta acuda fácilmente hacer uso de los servicios a ofrecer.



Figura 4. Ciudad

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 100% del mercado que asistirá a la empresa es de la ciudad de Loja, debido a que la matriz de la empresa se encuentra en la ciudad en mención y más que todo como se podrá constatar luego, el 99% de la población de estudio hace uso de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba, esa es una de las razones por la que se realizó el estudio de mercado en la ciudad de Loja. Lo cual a la final llegará a ser favorable debido a que la empresa ya conoce el perfil de los clientes y cumplirá sus expectativas satisfactoriamente.

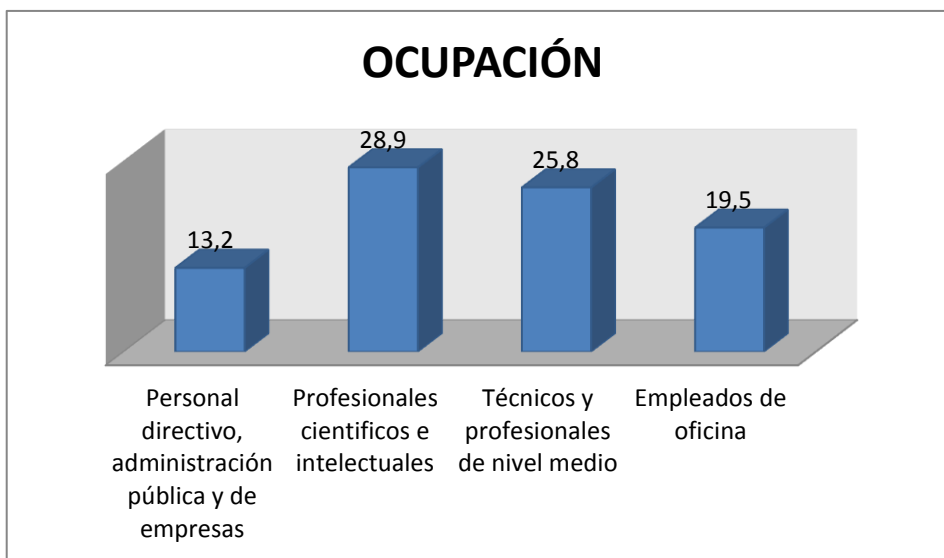


Figura 5. Ocupación

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 28,9% del mercado son profesionales científicos e intelectuales, lo cual permite segmentar de mejor manera el tipo de mercado y crear estrategias de publicidad especializada para ellos. Por otro lado podemos conocer cuál de las ocupaciones conoce de mejor manera los beneficios de una buena alimentación, y a su vez identificar aquellas en las que se debe educar más, como en el caso de la administración pública y de empresas. Finalmente la ocupación demuestra indirectamente el grado de educación de los clientes, permitiendo delimitar las técnicas de servicio, que en este caso será americano y europeo.



Figura 6. Usa restaurantes

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 99% de los encuestados hacen uso de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba, lo cual indica que hay una gran demanda en esta localidad. La expansión del restaurante, permite que los usuarios de la matriz, puedan seguir alimentándose de una forma saludable y similar en este destino. Este indicador no solo demuestra la gran demanda que va tener la empresa, sino lo competitiva que deberá ser, para mantenerse y satisfacer a los comensales.

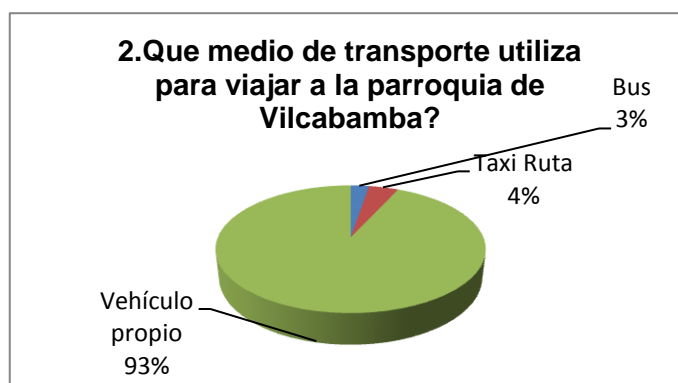


Figura 7. Medio de transporte

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 93% de la población de estudio cuenta con vehículo propio, y tan solo el 7% hace uso de transportación pública, como bus, vilcatur y taxi ruta. Lo cual influye y permite organizar de mejor manera, la infraestructura donde se va a construir el restaurante, destacando que se instalará en una calle lateral, pero con acceso a una vía principal, por donde se podrá acceder de manera adecuada, y sin complicación por los dos tipos de transporte. Debido a que es parte fundamental, encontrar un emplazamiento basándose en

los aspectos del usuario, y de su entorno inmediato o entorno urbano, permitiendo destinar un lugar considerable para parqueo y por otro facilitar la señalética que sea necesaria para su fácil acceso.

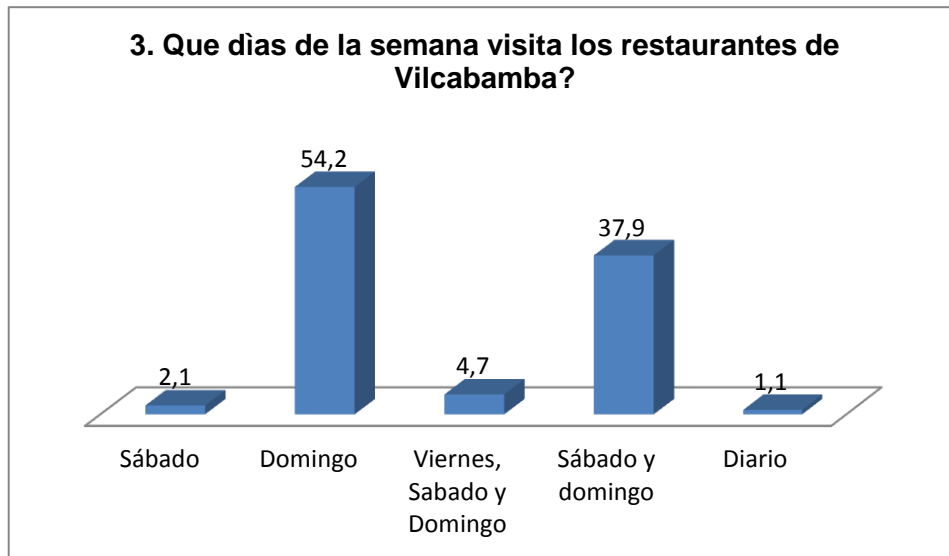


Figura 8. Días que visita restaurantes

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 54,2% de los encuestados, hacen uso de los servicios de restaurantes el día domingo, y en menor cantidad de lunes a domingo con un porcentaje de 1,1, esto se da debido a que la mayoría de personas no laboran sábado y domingo, permitiendo que disfruten de las áreas recreativas, infraestructura turística y sus viviendas en la parroquia de Vilcabamba. Esta pregunta es muy importante ya que permite delimitar los días de atención y a su vez estar preparados con los insumos y talento humano necesario. Influyendo directamente en la parte económica y operativa de la empresa.

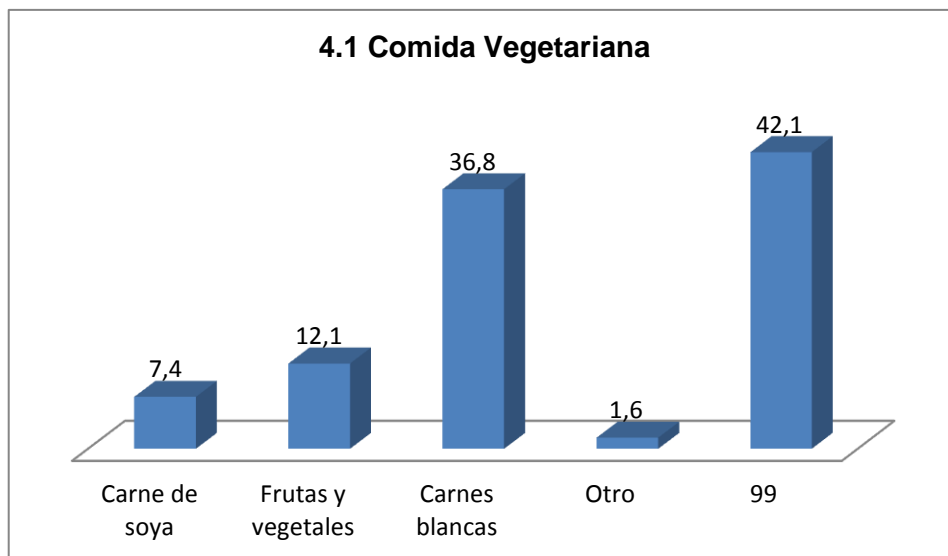


Figura 9. Comida vegetariana

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 58% de la población prefiere la comida vegetariana, entre sus preferencias se encuentran, las carnes blancas con un 36,8%. Por otro lado este indicador nos permite conocer, que aún hay un 42% que prefieren otro tipo de alimentos, y que a su vez se les podría brindar opciones diferentes hasta introducirlos totalmente a la alimentación vegetariana.

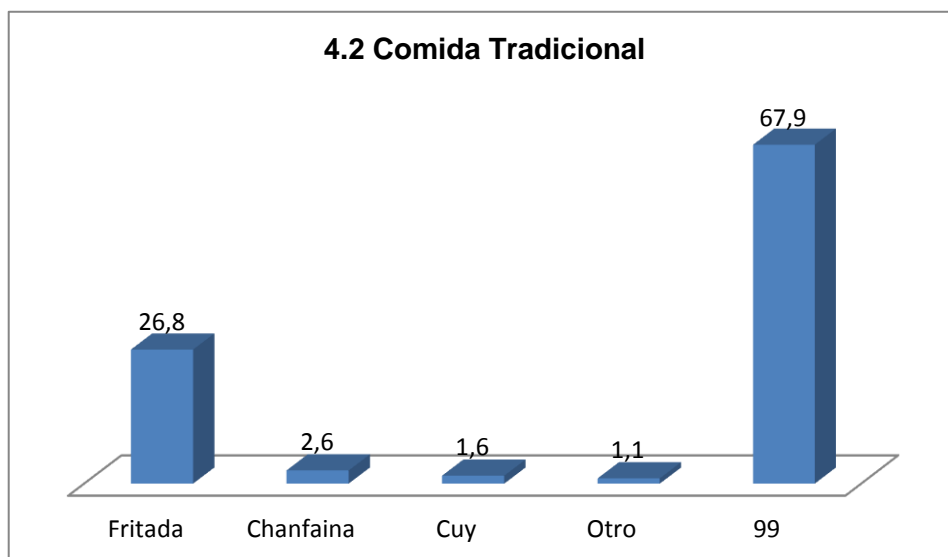


Figura 10. Comida tradicional

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 32% de la población prefiere la comida tradicional y principalmente la fritada con un 26,8% de distinción. Es evidente que el cerdo a través de los años ha sido uno de los

principales representantes de la comida tradicional nuestra, al observar estos resultados se llega a la conclusión de que hay que seguir educando y capacitando a los ciudadanos sobre buenos hábitos alimenticios. Este indicador de otra manera, es una invitación a crear estrategias que permitan atraer el 32% que se alimenta de forma tradicional, al restaurante Alivinatu.

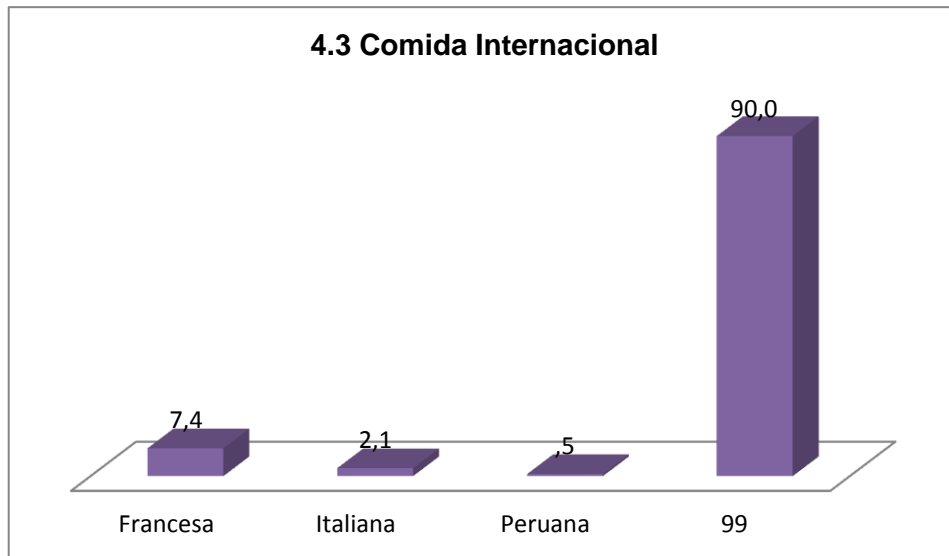


Figura 11. Comida internacional

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 10% de los encuestados prefiere la comida internacional, y su mayoría goza de la comida francesa con un 7,4%. Esta grafica es un aporte importante para la innovación constante de menús, afectando directamente la creación de platos saludables con un toque internacional.

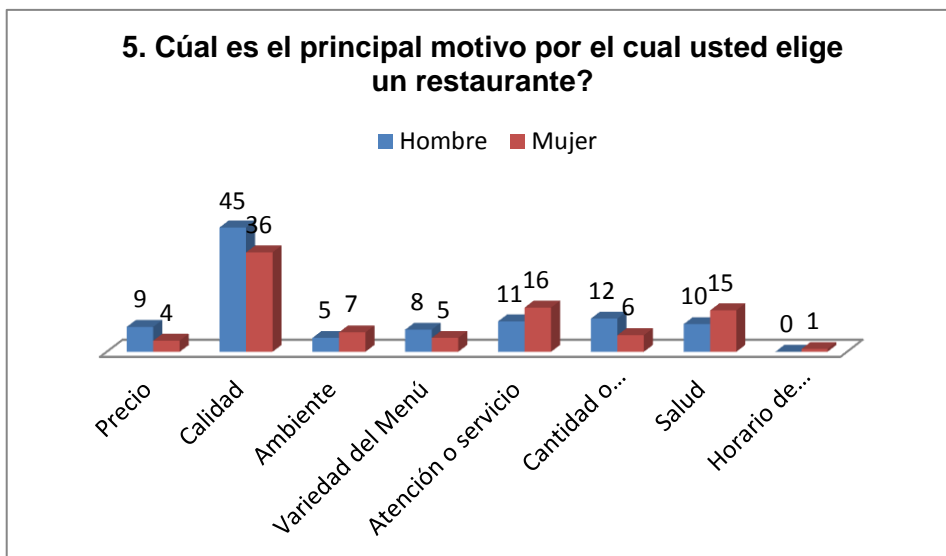


Figura 12. Motivo de elección

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El principal motivo por el cual tanto hombres como mujeres eligen un restaurante, es la calidad del producto y el servicio, seguido esta que los hombres seleccionan un restaurante pensando en la cantidad o volumen, mientras que las mujeres se fijan mucho en la atención o servicio. Estos parámetros permiten que la empresa tome las medidas necesarias para la satisfacción del cliente, en cuanto a los gustos y motivos que lo atraen a la empresa.

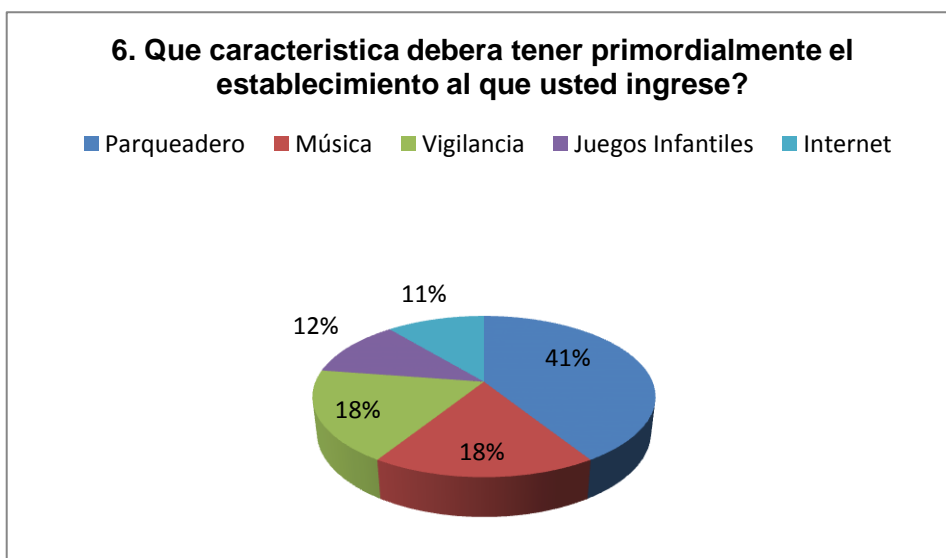


Figura 13. Características del establecimiento

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 41% de los encuestados mencionan que la característica principal que debe tener el lugar al que vayan, es parqueadero, lo cual está acorde a la pregunta 2 ya que el 93% de la población cuenta con vehículo propio. Por otro lado está la música y la seguridad del lugar, para de esta manera crear un ambiente muy agradable para los clientes. Esto influye básicamente a la infraestructura y todos estos requerimientos han sido tomados en cuenta para la inversión.

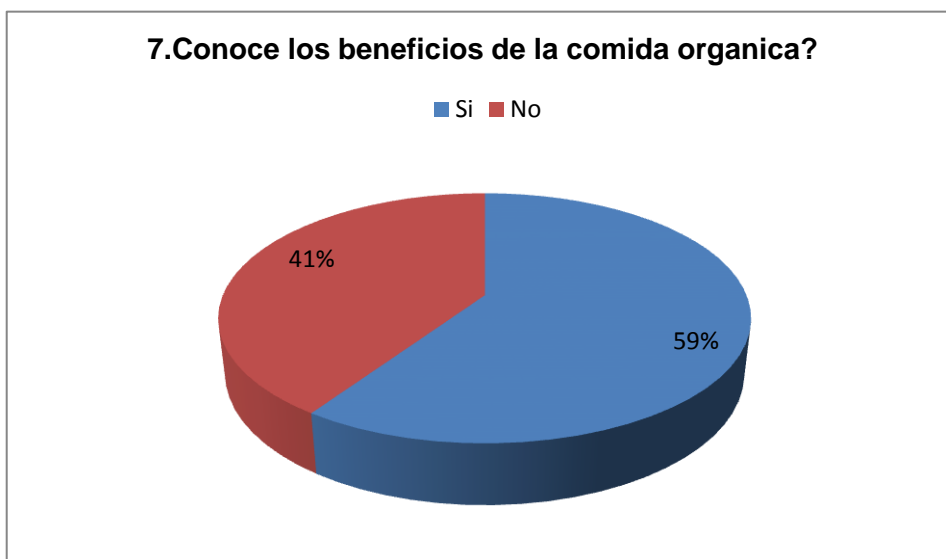


Figura 14. Beneficios comida orgánica

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 59% conoce los beneficios de la comida orgánica, lo cual es muy importante ya que la empresa no invertirá tantos recursos en darlos a conocer, pero tampoco va dejar de promoverlos. Por otro lado tiene que continuar educando sobre estos beneficios al 41%, y de ser posible crear a futuro campañas para capacitar a agricultores ya que estos productos son muy escasos debido al cuidado y tiempo de duración de los cultivos.

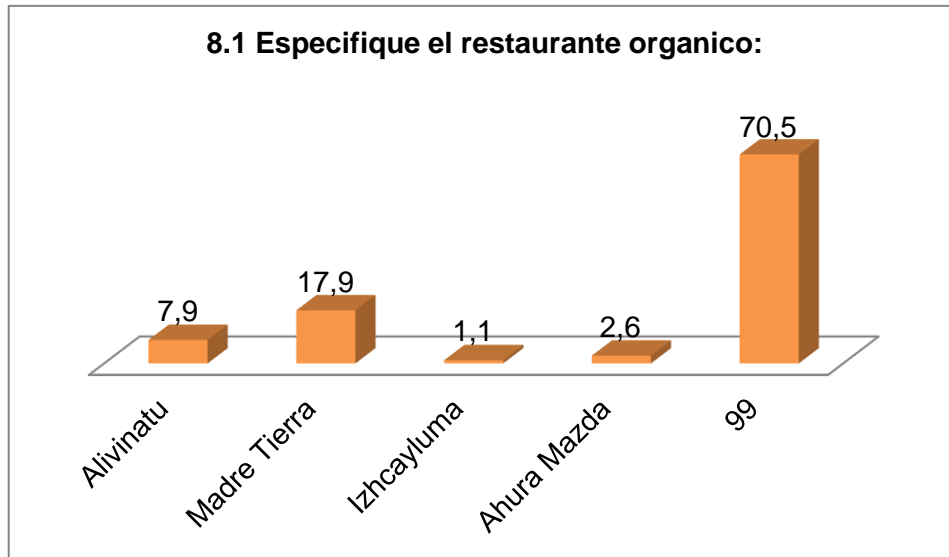


Figura 15. Restaurante orgánico

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: Solo el 28% de los encuestados conoce restaurantes de comida orgánica, en donde el más conocido con un 17,9% es Madre Tierra, el mismo que viene a convertirse en un competidor directo de la empresa. Esta hostería ha venido desarrollando un proceso de auto sostenibilidad, al sembrar sus propias verduras y vegetales orgánicos, creando un concepto más amigable con el medio ambiente, y a su vez es algo similar a lo que se planea hacer a futuro en Alivinatu.

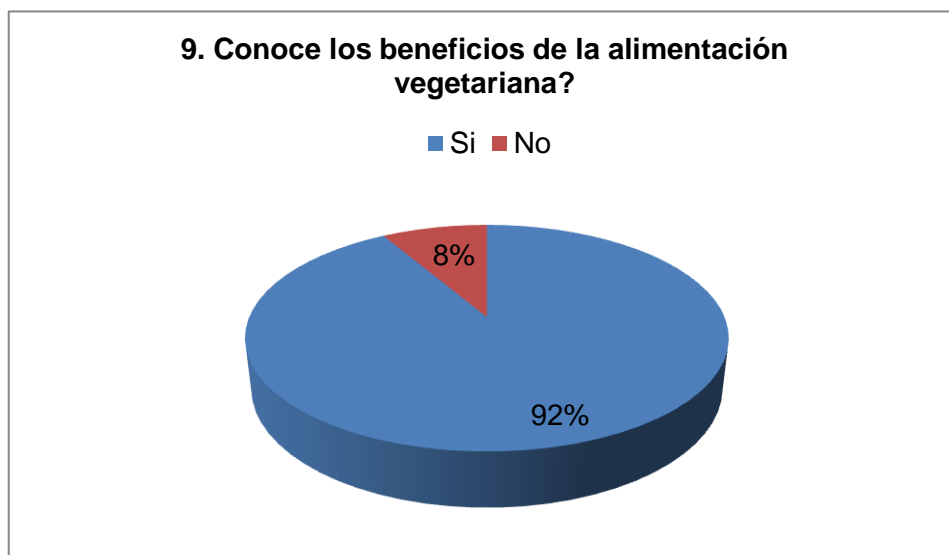


Figura 16. Beneficios alimentación vegetariana

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta, demuestran que la campaña de marketing que ha desarrollado la empresa Alivinatu, ha dado frutos, ya que el 92% de los encuestados conocen los beneficios de la alimentación vegetariana, y optan por este estilo de vida. Cabe destacar que la empresa, continúa en el proceso de dar a conocer los beneficios, y que a su vez facilita su expansión a nuevos mercados.

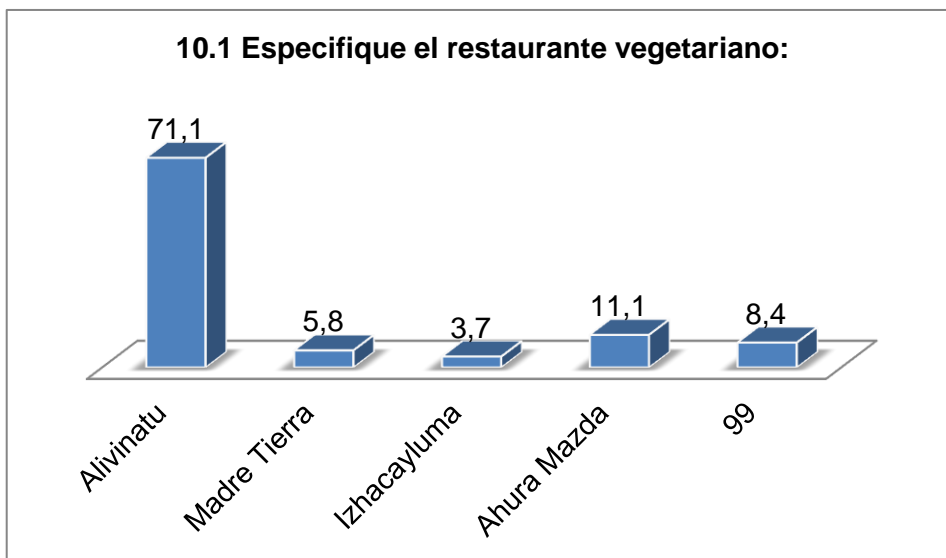


Figura 17. Restaurante vegetariano

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 92% de la población si conoce restaurantes vegetarianos y el más seleccionado es Alivinatu con un 71,1 % de preferencia, esto se debe a que es una empresa con 30 años en el mercado, y están al tanto de las últimas tendencias. Este indicador es positivo, ya que permite conocer la factibilidad del proyecto debido a la gran acogida del mercado.

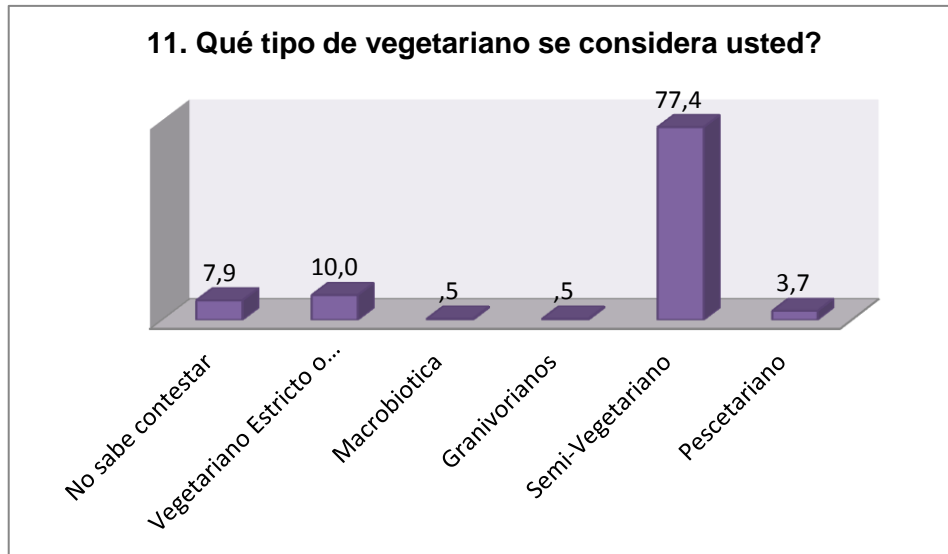


Figura 18. Tipo de vegetariano

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 77% de los usuarios del restaurante son semi vegetarianos, lo cual aporta una información importante al momento de crear nuevos menús, y más que todo lo que ha venido haciendo la empresa, es irse introduciendo en la alimentación cotidiana de la gente, ya que tienen principios muy arraigados de la comida tradicional y no es tan fácil de cambiar. Toda la experiencia que ha adquirido la empresa a través de los años, en ir introduciéndose en la alimentación de las personas, es un pilar muy importante, para la expansión a medios en donde prima la alimentación tradicional.

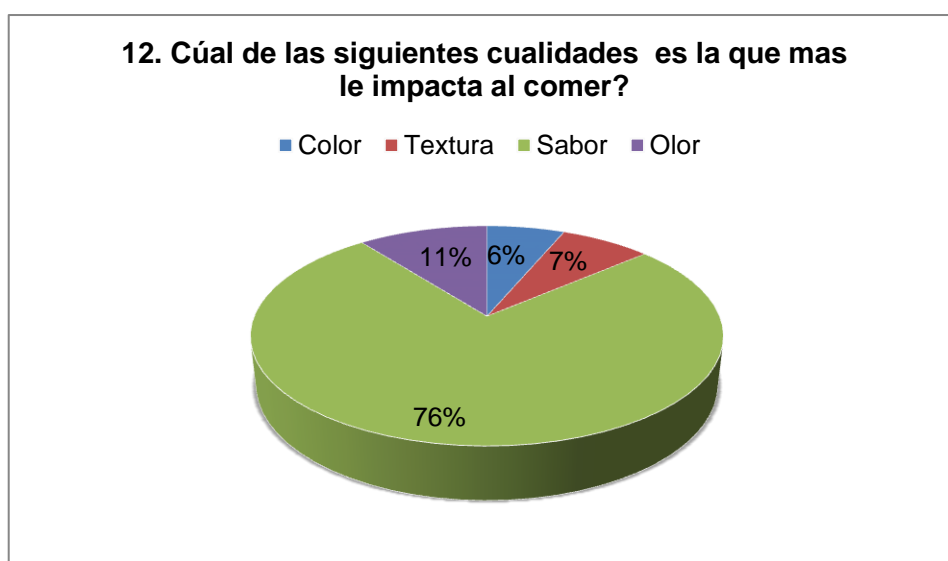


Figura 19. Cualidades de impacto

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: La cualidad más importante para los comensales, es el sabor con un 76%, y la menos importante, es el color con un 6%. Esto permite acercarse cada vez más a la satisfacción del cliente, teniéndolo muy en cuenta en la preparación y creación de menús. Dentro esto cabe destacar, que el color y la textura son características externas, que influyen psicológicamente en los consumidores, y por otro lado las internas como el sabor y olor.

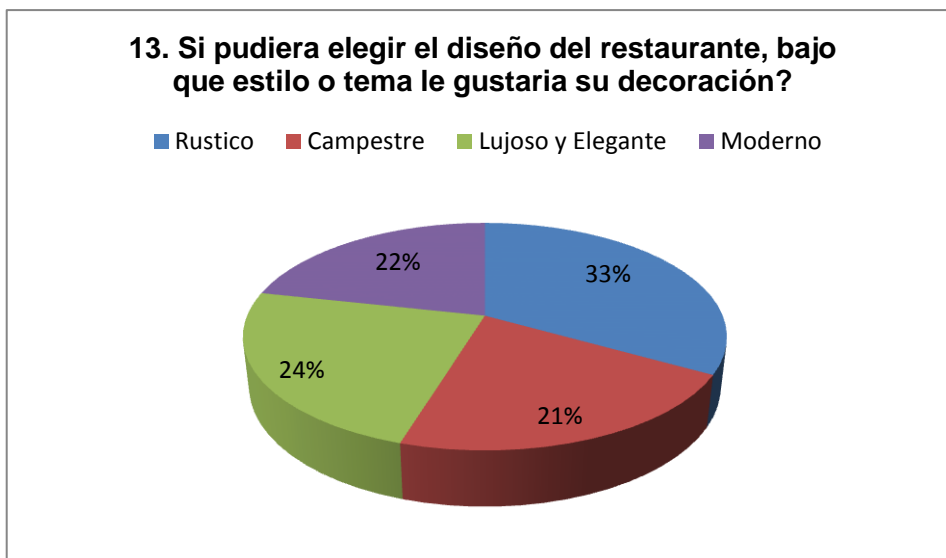


Figura 20. Diseño de restaurante

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 33% de los usuarios prefieren un restaurante con un estilo y decoración rustica seguida del lujo, por lo cual la empresa en su proyecto arquitectónico toma en cuenta estos datos para el diseño de las instalaciones, que de hecho son muy amigables con el medio ambiente, ya que cuidan su entorno urbano-natural, ofreciendo instalaciones de una arquitectura sustentable. El aspecto rustico se destaca seguido de la naturaleza, y su elegancia se transforma de manera interna, creando diferentes sensaciones para los usuarios dentro del espacio del restaurante.

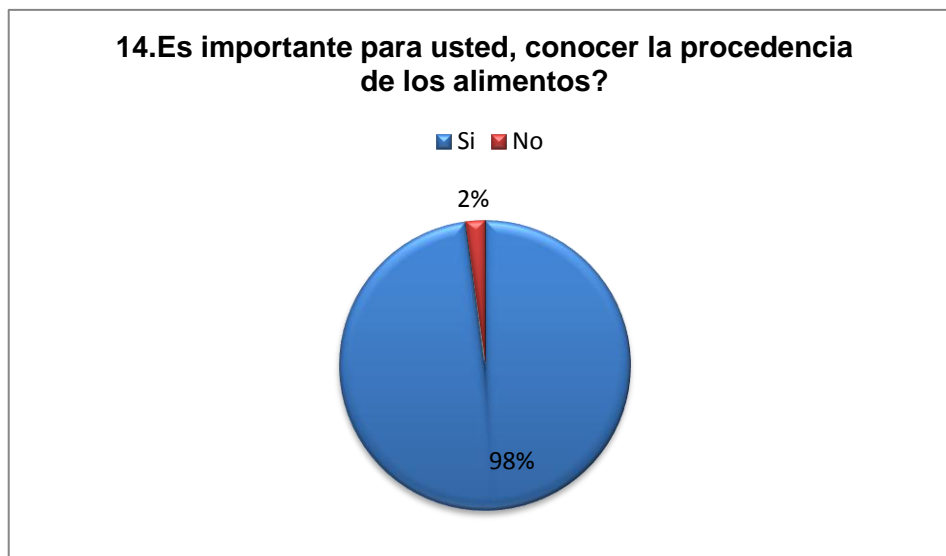


Figura 21. Procedencia de alimentos

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: Para el 98% de los encuestados, es importante conocer la procedencia de los alimentos, ya que en su tipo de alimentación tratan de evitar alimentos con transgénicos u otros componentes, que puedan afectar su salud, la finca agroecológica Alivinatú está creando un sendero dentro de sus instalaciones, para que los clientes del restaurante puedan conocer el proceso de los productos que ingieren.

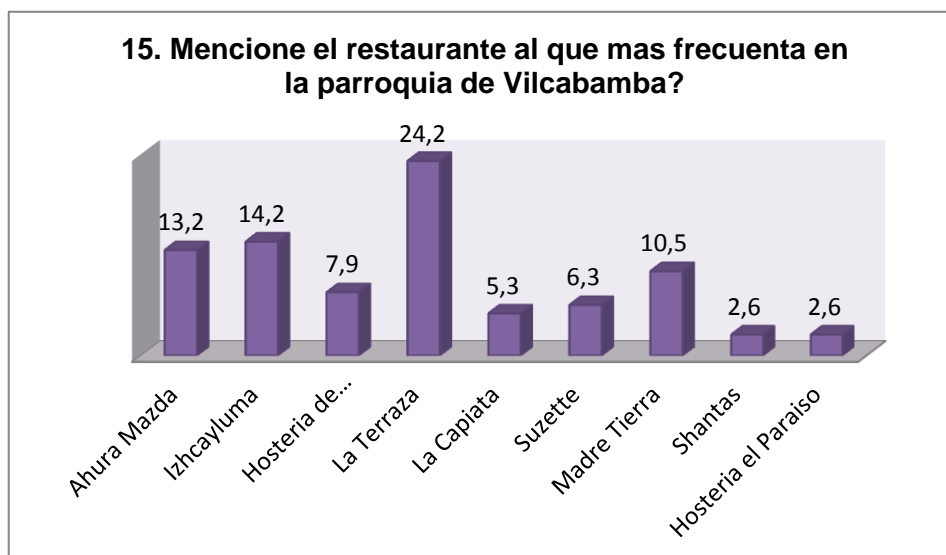


Figura 22. Restaurante más frecuentado

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 24,2% de los encuestados frecuenta al restaurante La Terraza el mismo que se analizara en la oferta ya que en este caso sería uno de los principales competidores

indirectos, pero como una breve introducción a su posterior análisis, este establecimiento cuenta con una excelente ubicación, ya que se encuentra en el parque central, el mismo que es centro de concentración por parte de la población lojana. Este es uno de los indicadores claves para poder ofrecer un producto mucho mejor en todos sus aspectos.

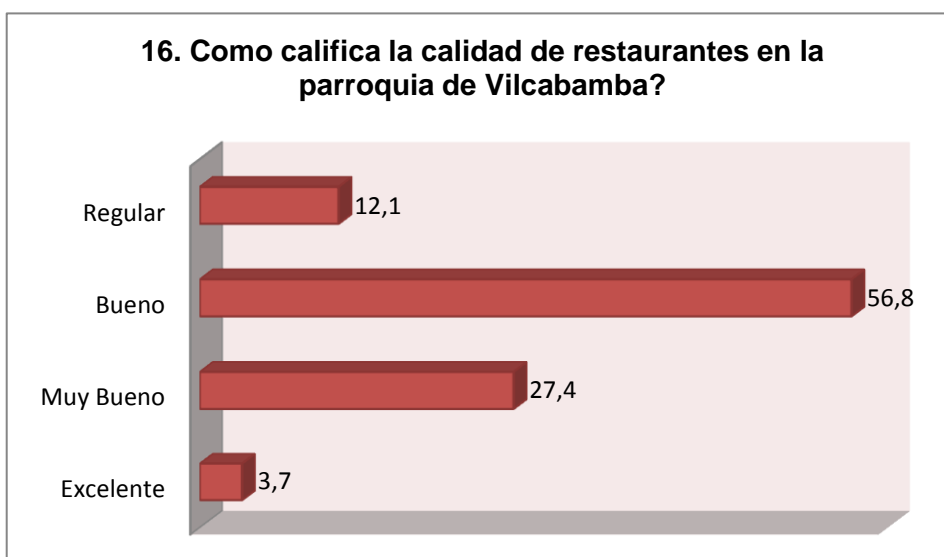


Figura 23. Calidad de restaurantes

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 56,8% de la población, califica como buena a la calidad de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba, y tan solo un 3,7% como excelente, lo cual puede convertirse en una oportunidad, si se implanta estándares de alta calidad como los de SICA, que han sido tomados en cuenta en este proyecto y se podrán observar más adelante, por otro lado no solo permitirá captar más clientes sino algunas certificaciones en el área.



Figura 24. Media de pago

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: Estas cuatro preguntas revelan el cheque promedio del cliente o cuanto están dispuestos a pagar, la media de pago en la entrada es de \$3, la media de pago del plato fuerte es \$7, la media de pago del postre es \$2 y la media de pago en las bebidas es de \$1. En conclusión la media total de gasto es de \$13 por cliente. Es un indicador importante para el análisis de costos, establecimiento de precios, pero no solo afecta la parte financiera de la empresa, sino a otros recursos como el talento humano y como se podrá observar en los siguientes capítulos y anexos, esta media de pago, concuerda con los costos de producción y receta estándar.

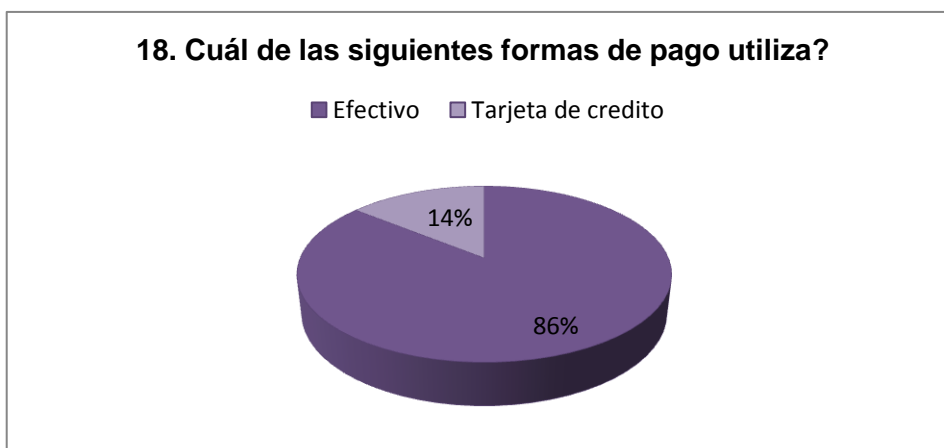


Figura 25. Forma de pago

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: La mayoría de los usuarios, es decir, un 86% realiza sus pagos en efectivo, y un 14% lo hace con tarjeta de crédito. Esto describe en parte el perfil del cliente, pero en el fondo da a conocer a la empresa, que va manejar buenos flujos de efectivo para lo cual se deberá contar con los sistemas de seguridad necesarios, para de esta manera asegurar su almacenamiento y control pertinente. Por otro lado, para el 14% que cancela con tarjeta de crédito, se deberá gestionar las máquinas de datafast para brindar un buen servicio al cliente.

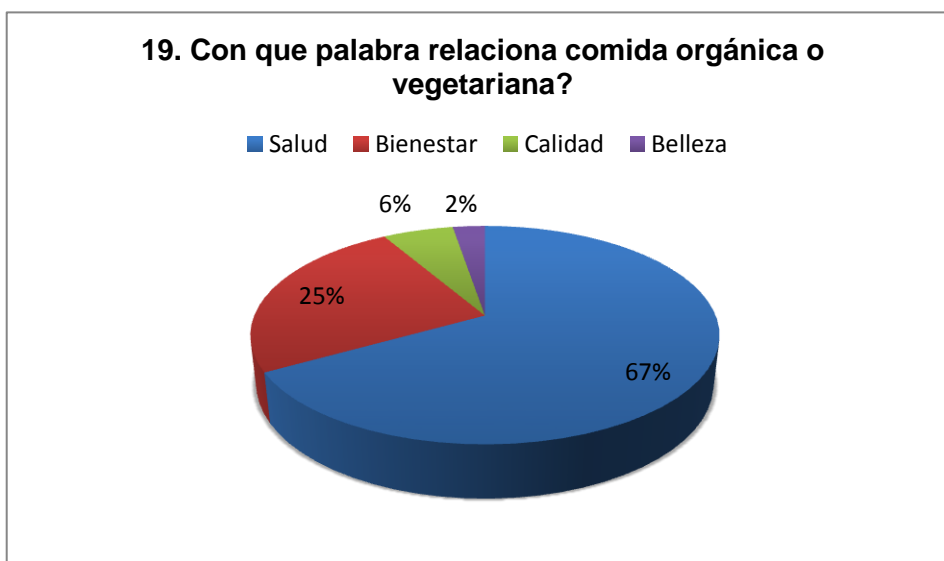


Figura 26. Palabra de relación

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 67% de los comensales, relaciona la comida orgánica o vegetariana con la palabra salud, y en menor porcentaje la palabra belleza con un 2,6%, este es un dato de referencia para la elaboración de campañas de marketing que podrían ser directas o indirectas de acuerdo a los objetivos que se quiera lograr, siendo una de las metas relacionar la alimentación con la salud, y así captar más clientes para el restaurante.

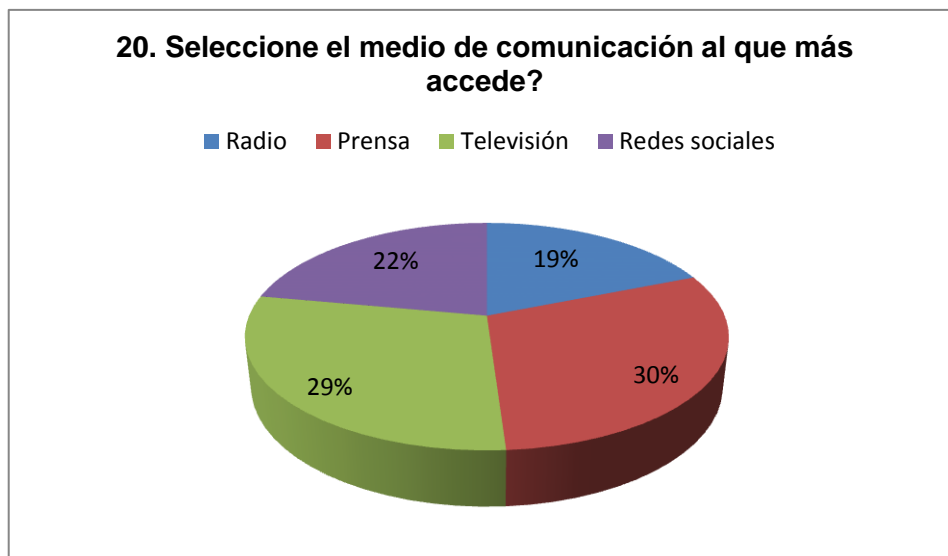


Figura 27. Medio de comunicación

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El 30% de los encuestados acceden a la prensa como principal medio de comunicación, el menos accedido es la radio con un 19% de usuarios. Alivinatú es una empresa con un gran potencial en cuanto al desarrollo de su marketing y publicidad, ya que se encuentra en estos cuatro medios, de una manera muy activa, lo cual hace que sea muy ambicionada por la comunidad. Lo cual facilita la expansión de la misma ya que es conocida en todos los medios de comunicación, y por consecuencia se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, haciendo fácil la promoción de este nuevo destino.

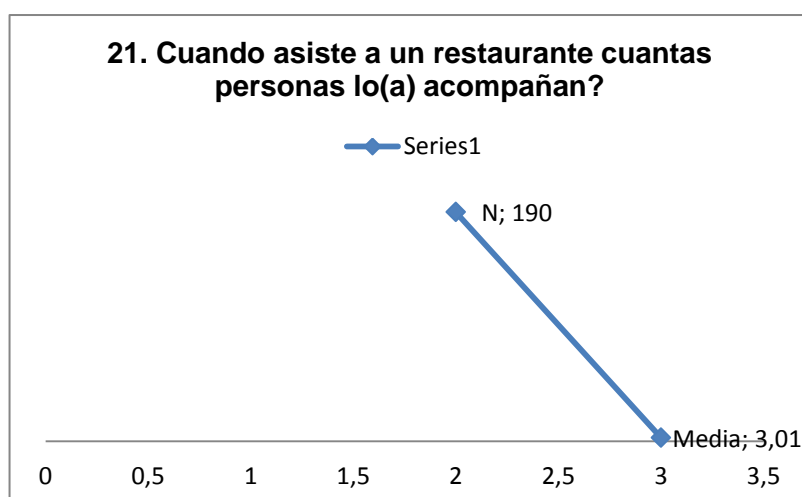


Figura 28. Acompañantes

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: La media del número de personas que acompañan a los comensales a un restaurante es de 3 personas, lo cual permite tener una idea más clara de cómo van a estar ubicadas las mesas, sus tamaños, la materia prima, el talento humano y los requerimientos necesarios para un buen servicio.

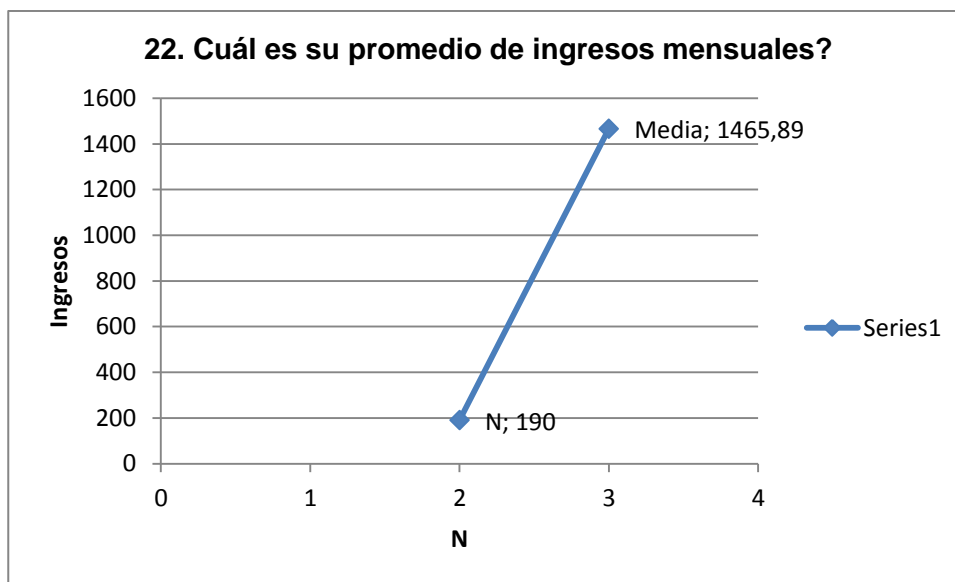


Figura 29. Promedio de ingresos

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: La media de los ingresos que señalan recibir los comensales es de \$1465,89, lo cual sirve de indicador para poder colocar el precio a los productos y servicios, que se ofrecerá teniendo siempre en cuenta el poder adquisitivo de los clientes, con los beneficios internos de la empresa. Finalmente este indicador expresa un promedio de ingresos bueno, por lo cual se deberá capacitar muy bien a los meseros, para lograr buenas ventas, debido a que ellos pueden influenciar en el proceso de selección y comercialización.

2.4. Competencia directa e indirecta y sus características

Tabla 2. Competencia directa e indirecta

Establecimiento	Tipo de competencia	Características	Mesas	Plazas Mesas	Número de trabajadores	Dirección
Hostería Izhcayluma	Directa	El restaurante cuenta con una vista panorámica encantadora y ofrecen un gran surtido de platos nacionales e internacionales. Este restaurante forma parte de nuestra competencia directa debido a que dan la opción de que la mayoría de platos puedan sustituir carnes blancas o rojas por tofu o carne de soya. En la visita de investigación el servicio no estuvo lento, pero la calidad de los productos no fue la esperada.	16	64	13	Vía Yangana KM22
Ahura Mazda	Directa	Forma parte también de la competencia directa, debido a que es un restaurante especializado en comida vegetariana persa y tiene un concepto diferente. La decoración es muy parecida al estilo Hindú, hay una especie como de camas donde los clientes se sientan y disfrutan de sus alimentos. Hay muy poca señalización para llegar al lugar pero es muy apetecido por los amantes vegetarianos.	6	24	2	Perpendicular al parque Central
Madre Tierra	Directa	Es un competidor que a innovado su restaurante a través del uso de productos orgánicos obtenidos su propia huerta, los cual atrae mucho a los consumidores y en la actualidad es uno de los pocos restaurantes de Vilcabamba con un sistema de sostenibilidad.	11	44	4	Vía Vilcabamba KM 32
La Terraza	Indirecta	Este es el restaurante al cual los encuestados asisten frecuentemente, ofrece un menu de comida Mexicana y con algunas opciones de comida internacional, tambien emplean tofu, la ubicación es excelente pero el servicio y calidad son regulares.	7	28	3	Diego Vaca de Vega y Bolivar
Hosteria de Vilcabamba	Indirecta	Es un lugar lleno de mucha paz, su resaurante ofrece una vriadad de platos nacionales como internacionales, cuentan con buenos estandares de calidad. En la visita realizada el servicio fue eficiente y la calidad de los productos buena.	15	60	9	Avn. Eterna Juventud (entrada a Vilcabamba)
Suzette	Indirecta	Es un restaurante especializado en comida francesa, la calidad de los productos es excelente, tripadvisor lo cataloga en la actualidad como uno de los mejores restaurantes de la parroquia de Vilcabamba, pero la realidad en cuanto al servicio es muy distinta ya que la espera para recibir los alimentos es de 20 hasta 40 minutos.	5	20	3	Lateral a la Iglesia de Vilcabamba

Fuente: Investigación de campo Vilcabamba, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

2.5. Demanda proyectada

La demanda proyectada, se obtuvo a través de la aplicación de la media geométrica, del porcentaje promedio que se incrementa con el tiempo, como pueden observar a continuación:

$$GM = \sqrt[n]{\frac{\text{Valor inicial de periodo}}{\text{Valor final del periodo}}} - 1$$
$$\sqrt[1]{\frac{5760}{5300}} - 1 = 0,08679$$

El resultado indica el crecimiento anual promedio durante 1 año, por lo tanto el incremento por año será del 9%. (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

A continuación se puede observar la tabla de la demanda proyectada, en donde se tomó como base la población de Alivinatú matriz 2013, la misma que fue reducida en 1% ya que la encuesta como resultado menciona que solo el 99% hacen uso de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba, en donde este resultado es proyectado a 5 años con un 9% de variación.

Tabla 3. Proyección de la demanda

		DEMANDA	OFERTA
	Año	Comensales	Incremento 9%
Loja	2013	5760	6278
Vilcabamba	2014	5702	6215
Vilcabamba	2015	6215	6775
Vilcabamba	2016	6775	7384
Vilcabamba	2017	7384	8049
Vilcabamba	2018	8049	8773

Fuente: Investigación de campo Vilcabamba, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Como se menciona anteriormente, estos cálculos se han tomado como referencia de la matriz, los mismos que están expuestos a cambios una vez iniciada la operación, debido a que el restaurante a expandir contará con más tenedores o capacidad para más comensales.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING Y VENTAS

3.1. Imagen corporativa de Alivinatu

Logotipo

Alivinatu significa “Alimentos y Vitaminas Naturales” en donde a través de su logo trata de expresar los 3 elementos principales relacionados a su actividad como: venta de vitaminas, alimentos y spa. Los dos colores que sobresalen son el azul que significa agua y que a su vez es indispensable para las terapias y el verde que representa la naturaleza que brinda a través de sus plantas y alimentos una buena salud, también representa al trigo que es muy utilizado en la empresa.



Figura 30. Logotipo

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Estructura de la marca



Figura 31. Estructura de la Marca

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Construcción de la marca

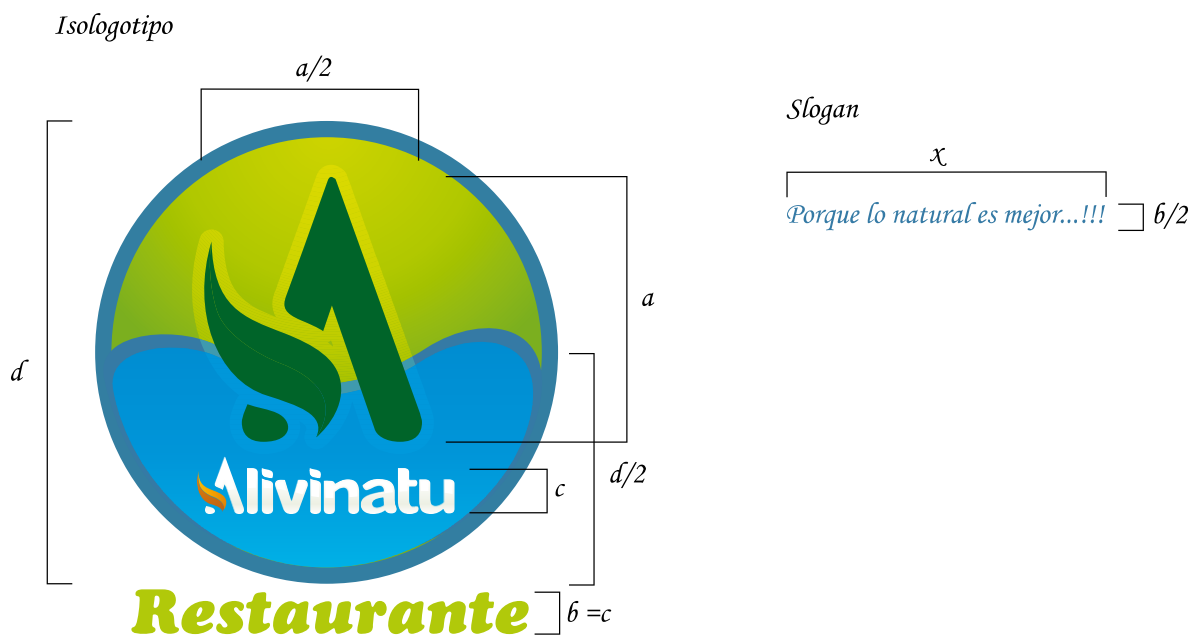


Figura 32. Construcción de la Marca

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Tipografía

La tipografía de Alivinatu es una ilustración de dos tipos que buscan contrastarse como: Cooper Std, Black Italic en la palabra “Restaurante” y Monotype Corsiva Regular en su slogan.



Figura 33. Tipografía

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Posiciones de la marca

La posición de la marca con o sin logotipo deberá encontrarse a 90°.



Figura 34. Posiciones de la Marca

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Restricción de la marca



Figura 35. Restricción de la Marca

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivnatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Marca en blanco y negro

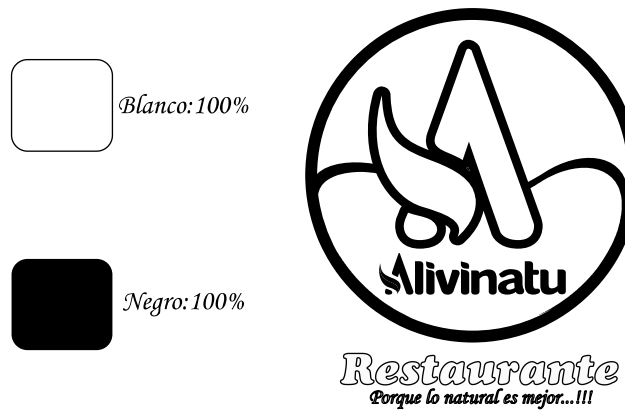


Figura 36. Marca en Blanco y Negro

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivnatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Marca en escalas grises

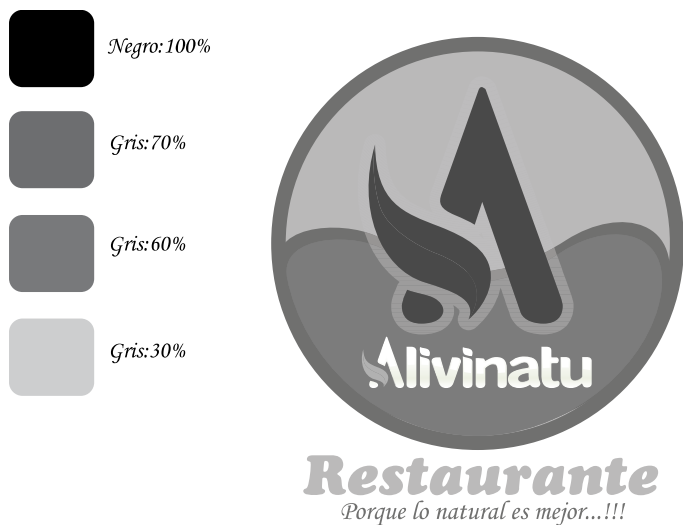


Figura 37. Marca en Escala de Grises

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Patrones cromáticos



Figura 38. Patrones Cromáticos

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

Fondos recomendados



Figura 39. Fondos Recomendados

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivinatú

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

3.2. Mix de marketing

Productos o servicios

Alivinatú restaurante, ofrecerá un menú semi-vegetariano, especializado en productos con una gran cantidad de antioxidantes y nutrientes, para así promover energía y vitalidad en los clientes. Para la preparación de los platillos, se utilizará principalmente carnes blancas y de soya, acompañadas de una variedad de vegetales y verduras. Los productos que brindará, están clasificados en entradas, platos fuertes, postres y bebidas. El diseño del producto es básicamente el siguiente:

Sopa de verduras

Filete de pollo

Filete de carne de soya

Quesadilla de pollo o vegetariana

Guata vegetariana

Ceviche vegetariano

Ensaladas frías y calientes

Torta de zanahoria

Por otro lado, el servicio que se ofrecerá es una fase, que va desde que el cliente ingresa al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos

aspectos, ya que de esa manera se podrá satisfacer al cliente, y así mismo es necesario analizar las debilidades que podrá tener el restaurante, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas.

Estos son algunos de los aspectos más trascendentes dentro del producto, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo es un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor en busca de la excelencia.

La estrategia diferenciadora del restaurante Alivinatu será el color la armonía y la textura de los platos, la variedad de los mismos, la simpatía, eficiencia y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar la información requerida por los clientes.

Precio

El precio siempre ha sido una de las variantes clave en la táctica de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien o un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares, teniendo siempre en cuenta el costo de producción.

Los precios que Alivinatu manejará serán los siguientes:

Para las entradas: De \$2 a \$3

Para los platos fuertes: De \$7 a \$10

Para los postres: De \$2 a \$3

Para las bebidas: De \$1 a \$3

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo estándares de calidad, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar exclusivo en la parroquia de Vilcabamba y esto incrementa el valor del establecimiento así como de su producto.

Para la determinación del precio es necesario saber que dentro del precio de cada plato, se debe incluir, la composición del mismo, es decir el costo de los ingredientes incluidos, del servicio prestado, de la mano de obra, de los servicios públicos que se utilizan en la preparación, entre otros que se encuentran reflejados en la receta estándar. El restaurante Alivinatu fundamenta la fijación de sus precios en las recetas estándar que constan en el anexo 5.

Plaza

El restaurante Alivinatu se encontrara ubicado en la parroquia de Vilcabamba ubicada a 43, 9 kilómetros de la ciudad de Loja.

Mapa

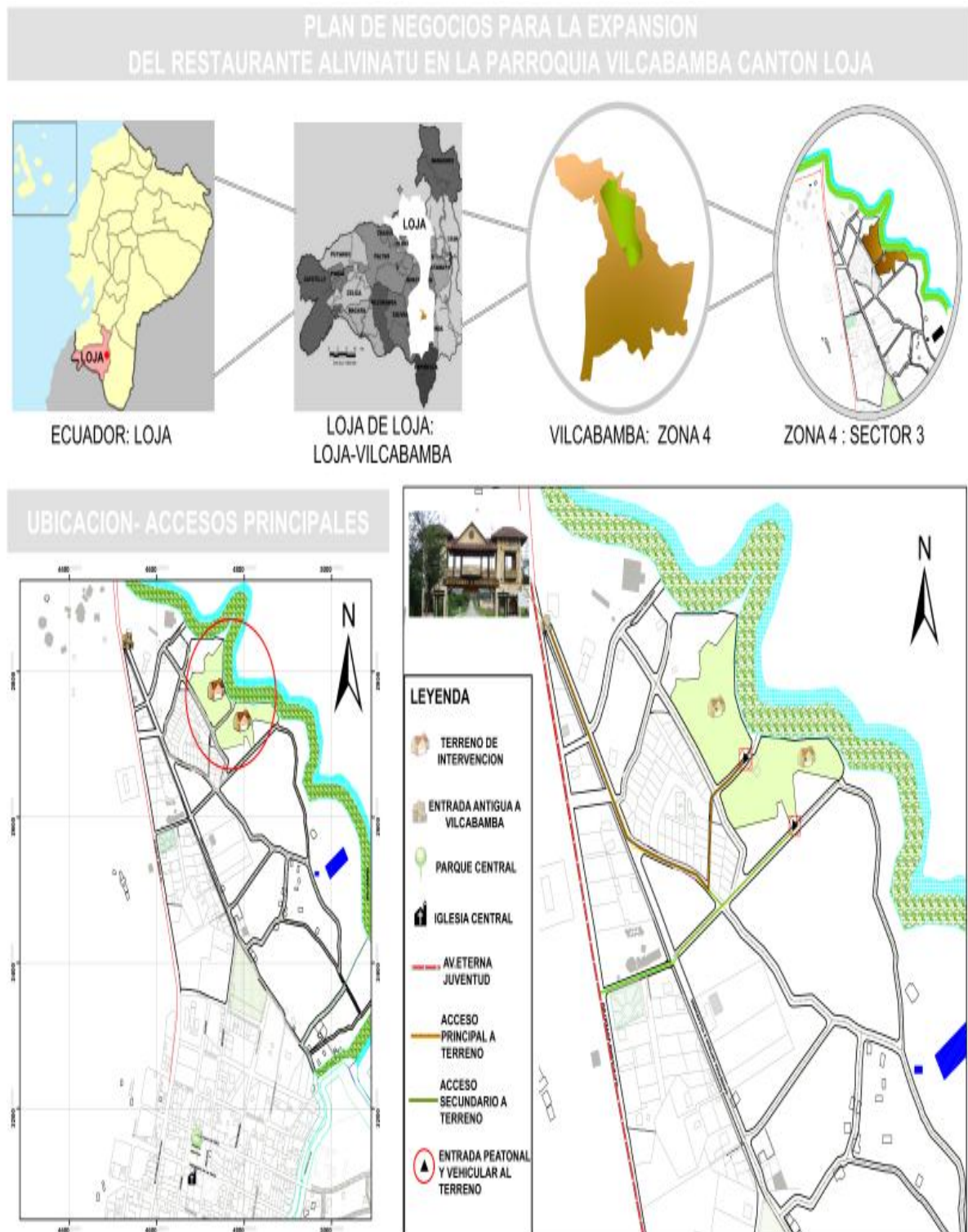


Figura 40. Localización

Fuente: Investigación de campo Vilcabamba, 2014

Elaboración: Andrea Jiménez, Arquitecta, 2014

La ubicación dentro de la parroquia es la siguiente:

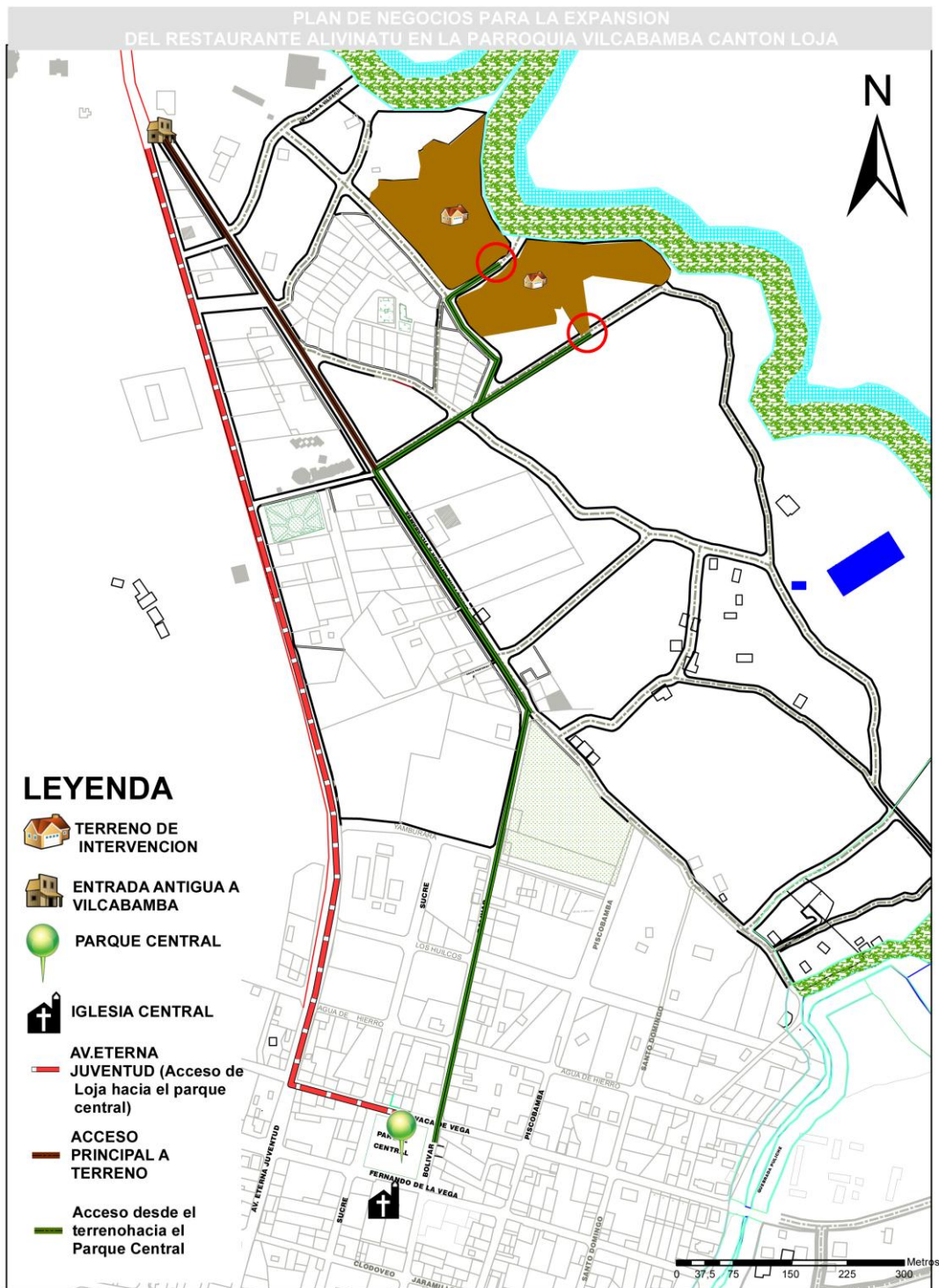


Figura 41. Ubicación

Fuente: Investigación de campo Vilcabamba, 2014

Elaboración: Andrea Jiménez, Arquitecta, 2014

Promoción.

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar está se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda. Alivinatu implementará una estrategia innovadora, la cual será de implementar un día a la semana (viernes) descuentos en sus ensaladas, ya que éstos van a ser uno de sus fuertes.

Así mismo se prestará el restaurante para eventos de salud, gastronómicos o de promoción de productos esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés por el negocio, teniendo claro que se escogerán eventos acordes con la filosofía del restaurante, para que así no se pierda su estilo, y el sentido del mismo, se realizarán 3 o 4 eventos en el año. Alivinatu por ser una empresa con más de 30 años en el mercado cuenta con un portafolio numeroso de clientes clave los cuales ya están identificados y lo que busca la empresa a través de esta estrategia es establecer vínculos de confianza que permitan ofrecer un mejor servicio. Por otro lado la atracción de clientes nuevos, lograra que los clientes compren el producto del restaurante de forma reiterada, alcanzando así su fidelidad a la marca. Para lo cual será necesario lo siguiente:

- Es necesario mantener una buena relación con medios de comunicación y grupos de influencia, de tal manera que sean portavoces y promotores de los servicios del restaurante.
- Es imprescindible la generación y difusión de noticias y reconocimientos obtenidos por el restaurante, de esta forma se incrementa el prestigio de la empresa.
- Por otra parte está la gestión de responsabilidad social y empresarial con la comunidad, en este caso las instalaciones de empresa Alivinatu en la parroquia de Vilcabamba, cuenta con un lugar destinado para que la comunidad pueda expender sus productos tradicionales como cerámicas, bisutería, etc.
- Es importante mantener publicaciones en medios tanto Radiales como Impresos, de manera que los clientes logren identificarse con la marca Alivinatu.
- Existen fechas en las que estos anuncios se deben potencializar y son las siguientes:

Febrero: Día del amor y la amistad

Marzo: Día de la Mujer

Mayo: Día de la Madre

Junio: Día del padre

Noviembre: Fiestas de Loja

Diciembre: Navidad y Fin de año

La empresa Alivinatu también realiza su promoción de forma muy intensa a través del marketing electrónico ya que es un medio efectivo y rentable para generar ventas e informar a clientes sobre los productos, ofertas y promociones. Por lo cual la empresa se encuentra en YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y su propia página web.

Finalmente, uno de los principales medios en los que se promociona la empresa es el canal Ecotel Tv, ya que se cuenta con una alianza comercial que permite al restaurante promocionar sus productos y servicios, de manera que se obtiene un beneficio mutuo entre las empresas participantes de este acuerdo. Mediante estas alianzas se puede canjear productos y servicios u ofrecer descuentos y promociones a cambio de publicidad o difusión de la marca.

3.3. Plan de venta

Estrategias de venta

Esta dimensión del marketing, Alivinatu la manejará a través de una venta indirecta que será, cuando los clientes asistan a la matriz en la ciudad de Loja, y realicen una reservación o compra del producto con anterioridad, y de forma directa, cuando el equipo de ventas que es el personal de servicio, trate de influir notoriamente en lo que los clientes pidan y en cuanto gastan. Un buen mesero, es capaz de hacer que los ingresos engrosen directamente, por lo cual hay que dedicar un tiempo apoyarlos. Este es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio, ya que representa la forma de cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación del producto que se ofrece respecto al de la competencia, esta se hará a través de la seducción visual en los platos, los cuales ofrecerán cierta "arquitectura", en cuanto a su color, armonía y textura, como también en su variedad (Rey, 2007). Gran parte de las estrategias a utilizar se encuentran en la

promoción, pero en resumen son: reservaciones, organización de eventos, marketing electrónico, alianzas comerciales y búsqueda de referidos.

Presupuesto de venta

En el siguiente apartado, se presenta dos presupuestos, el uno hace referencia al presupuesto de marketing, es decir todos los recursos a utilizar para la promoción y venta de los productos, entre los que se destaca radio, televisión y material pop; en el segundo se realizó un presupuesto de ventas del restaurante y su proyección a 5 años, recalcando que la publicidad influye en las ventas.

Tabla 4. Presupuesto de marketing

Medios	Tipo	Cantidad	Precio Unitario	Mensual	Anual
Material Pop	Hojas Volantes	1500	\$0,06	\$85,50	\$1.026,00
Radio	Cuña	1	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Televisión	Spot	1	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Total				\$215,50	\$2.587,00

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

El siguiente presupuesto de ventas, es la representación de una estimación programada de las ventas en términos cuantitativos, en donde dos de los factores principales que se ha tomado en cuenta, son el mercado y los costos, que a su vez se encuentran detallados en el capítulo 4, por otra parte, se ha tomado en cuenta los siguientes tres aspectos que son substanciales, como el cheque promedio que en este caso es de \$13, se obtuvo a través de la encuesta realizada en el trabajo de campo y con el respectivo análisis de las recetas estándar que se podrán observar en los anexos, por otro lado tenemos que la capacidad máxima es de 60 tenedores y 4 días de atención. Con los datos mencionados anteriormente se obtiene como resultado que al mes se atenderán 960 tenedores y que en términos monetarios una vez multiplicado tenedores por cheque promedio es \$12.480,00 al mes, con una sola rotación, pero en este caso el restaurante tiene dos rotaciones por ende se atenderán 1920 tenedores, generando ingresos mensuales de \$24.960,00 con un 100% de ocupación. A continuación se presenta un estimado del presupuesto de venta para el primer año de operación y también una proyección a 5 años con un 3,01% de variación.

Tabla 5. Presupuesto de venta

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
% de ocupación	50%	70%	65%	50%	75%	55%	50%	60%	60%	50%	50%	70%	0,5875
% de ocupación	\$ 12.480,00	\$ 17.472,00	\$ 16.224,00	\$ 12.480,00	\$ 18.720,00	\$ 13.728,00	\$ 12.480,00	\$ 14.976,00	\$ 14.976,00	\$ 12.480,00	\$ 12.480,00	\$ 17.472,00	\$ 175.968,00
Ocupación real	960	1344	1248	960	1440	1056	960	1152	1152	960	960	1344	13536

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5. Proyección de presupuesto de venta

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 175.968,00	\$ 181.264,64	\$ 186.720,70	\$ 192.341,00	\$ 198.130,46

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Material POP

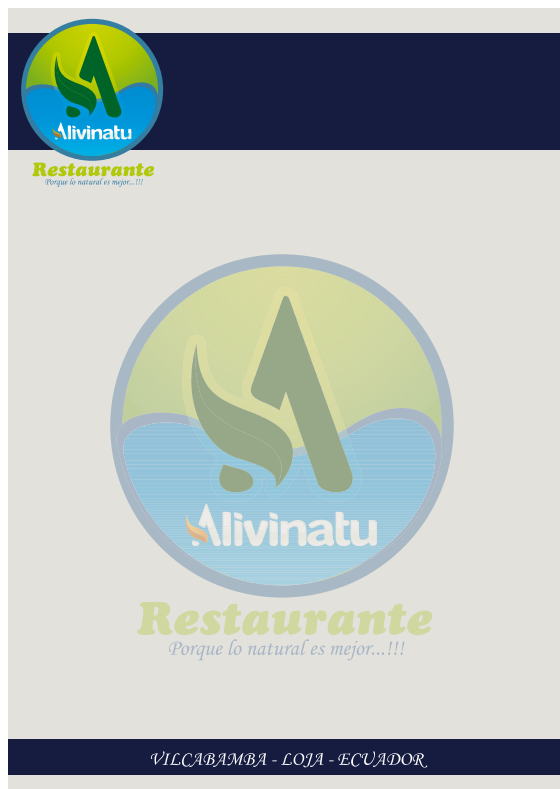


Figura 42. Papelería

Fuente: Manual Imagen Corporativa Alivnatu

Elaboración: Javier Arévalo, Diseñador Gráfico, 2014

CAPÍTULO IV
PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1. Diagrama de procesos

El diagrama de procesos es una herramienta muy importante, ya que permite representar de forma gráfica los métodos que aplica la empresa; a continuación se muestra un flujograma del proceso de servicio y elaboración de alimentos, en donde todo inicia cuando el cliente ingresa al restaurante y es recibido por uno de los meseros, el cual pregunta al cliente su área de agrado, en caso de que haya disponibilidad de mesas el mesero lo hará pasar, en caso contrario pasara a la sala de espera en la cual se le ofrecerá un variedad de bebidas, luego pasará a la mesa en que el mesero expondrá el menú y tomará la orden, una vez tomada la orden, será entregada a la cocina en donde se distribuirá la preparación de los platos de acuerdo a su estación de cocción pudiendo ser fría o caliente, una vez preparado el producto se controlara la temperatura, limpieza y en caso que cumpla con los estándares se procederá al montaje y emplatado; caso contrario regresara a la estación donde fue preparada; ya que se ha realizado el montaje se procede al servicio a la mesa por lo cual el mesero deberá estar atento a los requerimientos del comensal, cuando el cliente termina el consumo de sus alimentos y en caso que lo solicite, se le lleva la cuenta a la mesa, se recibe el pago y comprueba valores, finalmente el cliente se retira del restaurante donde el mesero lo despide cordialmente y lo invita a regresar.

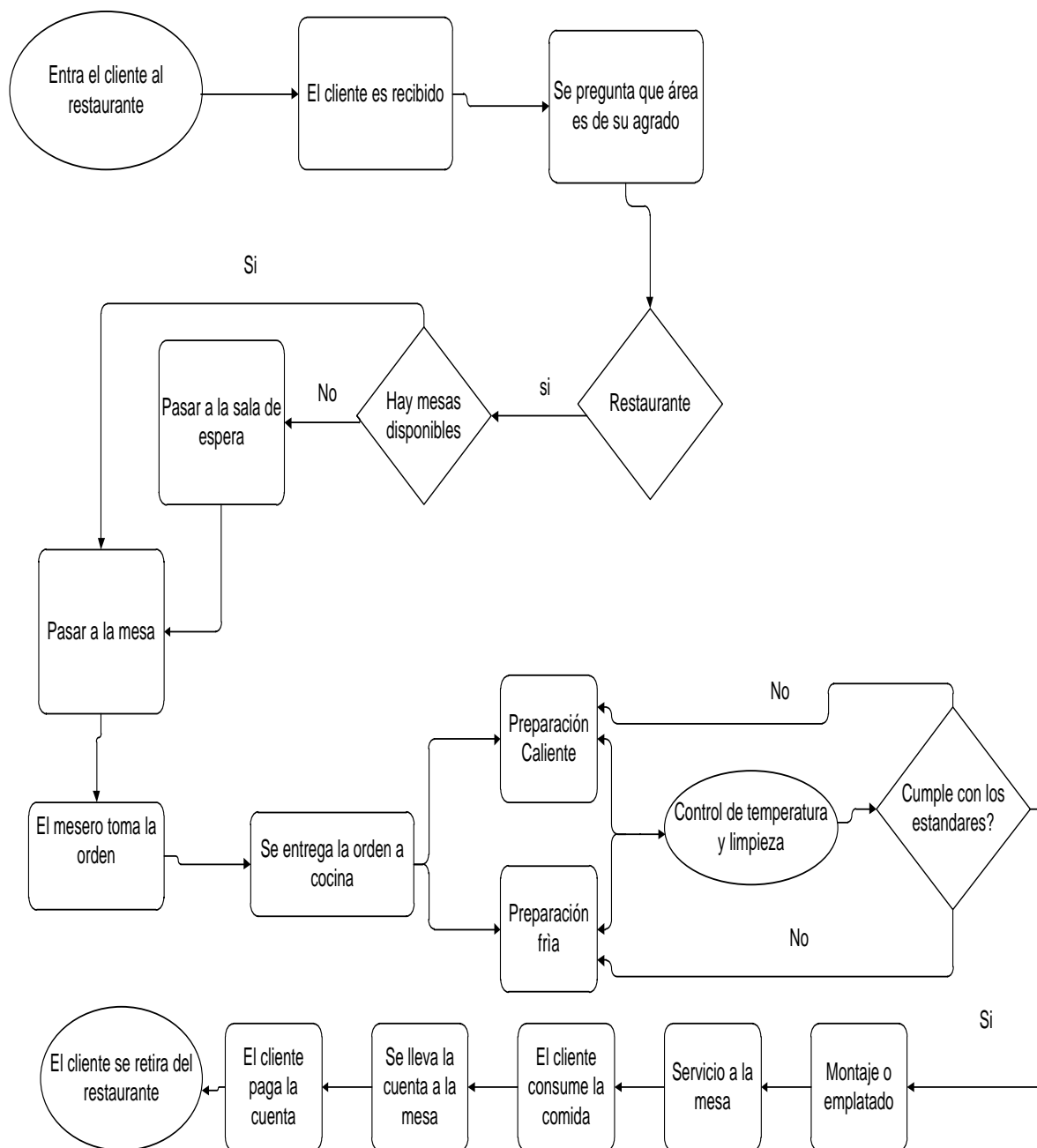


Figura 43. Flujograma proceso de servicio y preparación de alimentos

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

El siguiente flujograma hace referencia al proceso de compras, es decir todos los elementos tangibles que a través de algún grado de transformación se van a convertir o formar parte del producto terminado, este proceso inicia con la recepción de requisiciones de las diferentes áreas de la empresa, en donde luego de esto se constará los productos existentes en bodega y en caso de no haber los ítems requeridos, se procederá a contactar con los proveedores para realizar la compra respectiva, el siguiente paso es uno de los más

importantes, ya que se va a recibir y controlar los productos solicitados, se deberá ser muy cuidadoso en cuanto a las condiciones en que se recibe los productos para poder garantizar la calidad de los mismos, finalmente se entrega los productos a las áreas solicitantes.

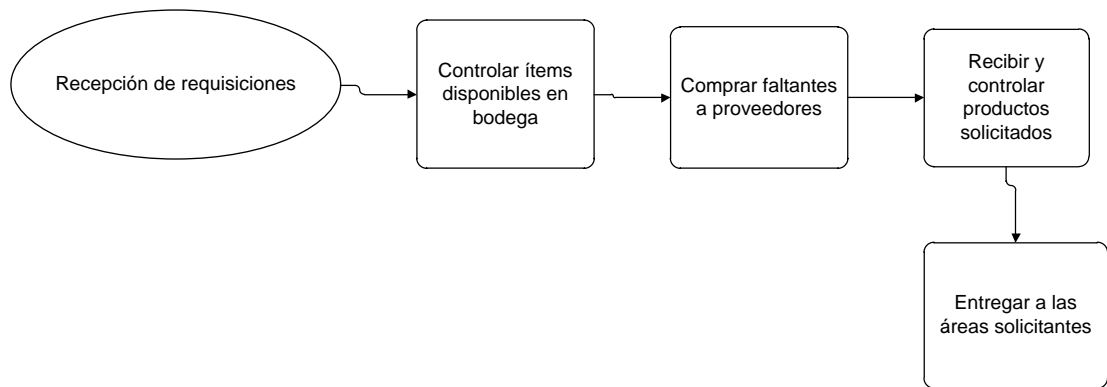


Figura 44. Flujograma proceso de compras

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

El flujograma de la cocina inicia con la recepción de la materia prima, ya que es el elemento principal para la producción, a continuación se procede a almacenar los productos teniendo mucho cuidado con la cadena de frío, para evitar la descomposición, una vez almacenados se procede a preparar el área de trabajo para posteriormente realizar el mise en place, se almacena el mise en place y productos pre elaborados, una vez que se ha llegado a este paso la cocina esta lista para iniciar a recibir comandas y distribuirlas a la estación de producción caliente o fría, una vez que el alimento está terminado se deriva a controlar la calidad, se monta el plato y entrega al mesero.

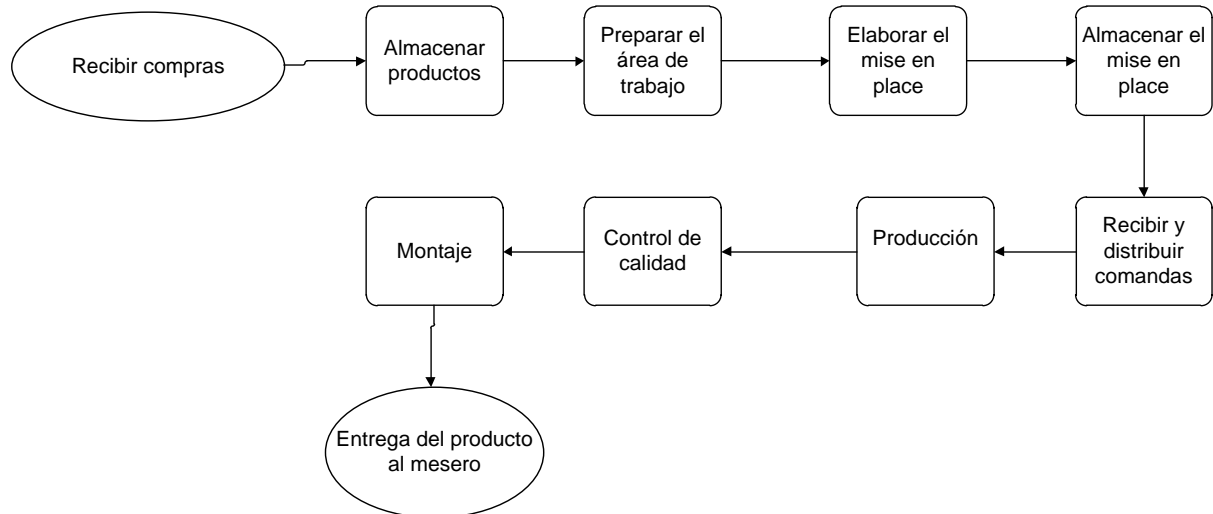


Figura 45. Flujograma proceso de cocina

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

El comedor es el lugar donde los comensales van a disfrutar de sus alimentos y ambiente que los rodea. Todo comienza cuando el cliente es recibido y acompañado a una mesa disponible o sala de espera hasta disponer de una; una vez que el cliente se encuentre en la mesa el mesero procederá exponer el menú del día y la carta, tomará el pedido y entregara la orden a cocina; una vez que la cocina termine la preparación, entregara al mesero los alimentos, el mismo que tendrá que recibirlos y verificar sus condiciones; los servirá en la mesa y estará muy atento a las necesidades del cliente; una vez que los comensales terminen y soliciten la cuenta, el mesero deberá entregarla y recibir los valores verificando que sean correctos, en caso de ser necesario regresar con el cambio para finalmente despedir cordialmente al cliente.

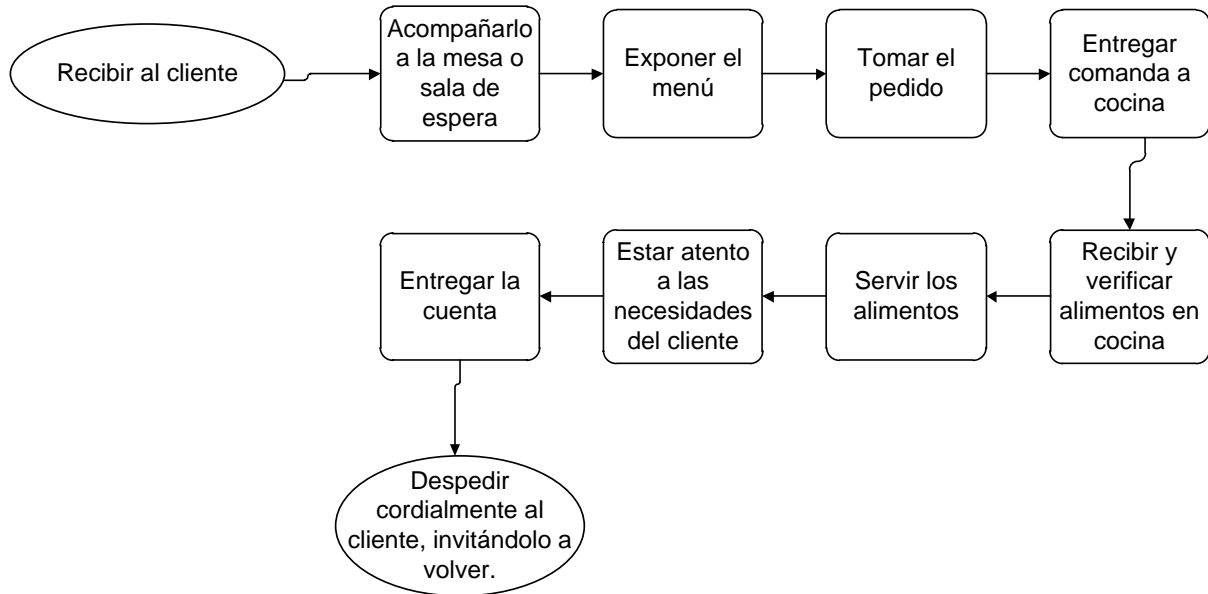


Figura 46. Flujograma proceso de comedor

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

4.2. Manual de procesos

El manual de procesos de la empresa contiene la explicación de diligencias, tareas, requerimientos que deben seguirse en la ejecución de las funciones del área de cocina y servicio, a continuación de presenta el manual de las áreas en mención:

Presentación personal y registro de entrada y salida para todo el personal de la empresa.

Procedimiento	Como realizarlo
Puntualidad	Deberán llegar 15 minutos antes de la hora inicial del turno.
Presentación personal	Deben mantener el cabello limpio y corto. Uñas cortas y limpias, sin esmaltes de ningún tipo. Aseo corporal excelente y bien afeitado. Las mujeres no deben usar maquillaje.
Uniformarse	Uniforme completo y bien planchado con la respectiva placa de identificación y otros distintivos. Zapatos antideslizantes en buen estado.
Registro de Entrada y Salida	Debe buscar su tarjeta y timbrarla en el reloj de la garita de entrada. Después de entregar su turno, debe dirigirse uniformado a timbrar la tarjeta de salida.

Procedimientos del área de cocina:

Cabe recalcar que los procedimientos aplicarse han sido basados en las normas HACCP, SICA y procedimientos propios de la empresa.

- Controlar que todas las áreas se encuentren en condiciones óptimas de aseo y orden.
- Proceder al encendido de equipos de cocción en calor húmedo.
- Proceder a accionar el prendido de equipos de calor en seco.
- Organizar y limpiar los espacios que lo requieran.
- Verificar el programa de eventos y establecer prioridades.
- Preparar mise en place para producción de carta.
- Preparación del menú del día.
- Preparar carnes, aves, pescados y mariscos.
- Preparar fondos y salsas bases.
- Efectuar el control de calidad: peso, tamaño, color, sabor y temperatura.
- Preparar decoraciones.
- Asear áreas de producción.
- Limpiar equipos de cocina.
- Elaborar requisiciones.

Procedimientos del área de servicio:

Los siguientes procedimientos fueron realizados tomando como punto de referencia las normas de calidad SICA y la actividad real de la empresa.

- El comedor y todas las áreas deberán estar completamente listas media hora antes de iniciarse el servicio.
- Las áreas deberán estar limpias y bien organizadas entre lo que destaca el proceso esta lo siguiente: tapetes aseados, aspirados, sin moronas ni desperdicios o pedazos de papeles. Paredes limpias sin grasa ni chorreones, olor agradable y limpio, ventanas limpias, cortinas sin manchas o persianas sin polvo, materas limpias, sin colillas, papeles, tapas de gaseosa, palillos o chicles debajo de las mesas, no debe existir basura, no se deben ver las trabas que se colocan a las mesas para que sean estables.
- El espacio debe ser adecuado entre mesas y sillas para comodidad del cliente y del personal de servicio.
- Las mesas deberán mantenerse limpias y ordenadas.
- Recibimiento y saludo atento por parte del personal de servicio.

- Atención al cliente desde su ingreso al restaurante para ubicarlo inmediatamente en la mesa que corresponda. No se debe hacer esperar al cliente para su establecimiento.
- Los tiempos de respuesta en los diferentes momentos del servicio se distribuyen así:
 - ❖ Tiempo para ser atendido desde su ubicación en la mesa: 2 minutos
 - ❖ Tiempo para la toma del pedido: 3 minutos
 - ❖ Tiempo de respuesta en el servicio de bebidas: máximo 6 minutos
 - ❖ Tiempo de respuesta en el servicio de alimentos: 15 minutos (dependiendo del tipo de producto)
 - ❖ Tiempo para el retiro de la loza y cubertería: 2 minutos
 - ❖ Tiempo desde la solicitud de la cuenta hasta el retiro de ésta: 3 minutos
- La temperatura de los platos fuertes al momento de ser servidos es de 60°C a 70°C.
- El montaje de mesa y la técnica del servicio deben aplicarse de acuerdo a la ocasión. Se recomienda el servicio americano, utilizando la técnica de servicio a la mesa por la derecha y retiro por la derecha sin descartar la técnica europea y rusa.
- Mantener el servicio de agua permanentemente.
- Las opciones de pan recomendadas para el servicio son francés, integral y dulce, ya sea puesto en canasta o plato individual y preferiblemente caliente.
- Tomar el pedido de la carta con prontitud y ofrecer la barra de ensaladas.
- Definido el pedido, se dispone de 1 minuto para el servicio de pan y mantequilla u otros aperitivos.
- Rapidez en el tiempo de respuesta del pedido de acuerdo con los estándares establecidos por plato.
- El retiro de loza de la entrada debe ser de inmediato y preparar el puesto para el plato fuerte, de igual forma al terminar el fuerte para el servicio de postre.
- Se debe cerciorar que se mantenga la temperatura de servicio de bebidas calientes (café o aromática).
- Una vez terminado el servicio de postre, se ofrecen bebidas calientes de inmediato y no se debe demorar más de tres minutos en ser servidas.
- El servicio de la cuenta debe ser ágil.
- Dentro del servicio, una vez que sea solicitada la cuenta, ésta se llevará con el porta cuenta, esfero y un chocolatín por persona.
- Despedir al huésped invitándolo a volver y deseándole un feliz día.

4.3. Requerimientos de maquinaria, equipos y accesorios.

Para el funcionamiento del Restaurante es ineludible la adquisición de maquinaria y equipo, que se encuentra distribuida en su mayoría en el área de la cocina y comedor. Éstas permitirán la producción, pero también la proyección y cálculos financieros.

Tabla 6. Maquinaria y equipo

RUBRO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 17.181,00
LENCERIA Y CRISTALERIA	\$ 1.254,80
TOTAL	\$ 18.435,80

Fuente: Tabla 14.1, 14.2; anexo 14

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

La siguiente tabla presenta el mobiliario que se utilizará para la adecuación de la cocina y otras áreas del restaurante.

Tabla 7. Muebles y encerres

MUEBLES Y ENCERES			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Escritorio	\$ 80,00	\$ 80,00
80	Sillas	\$ 20,00	\$1.600,00
20	Mesas	\$ 25,00	\$ 500,00
1	Barra bar	\$ 350,00	\$ 350,00
8	Sillas barra	\$ 28,00	\$ 224,00
1	Mueble media luna caja y recepción	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Sillas oficina	\$30,00	\$ 60,00
	TOTAL MUEBLES Y ENCERES		\$3.114,00

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

En cuanto al equipo de oficina que se utilizará en las instalaciones del restaurante están equipos de televisión y telecomunicaciones.

Tabla 8. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
2	Televisor plasma	\$ 800	\$1.600,00
3	Teléfono inalámbrico	\$ 80	\$ 240,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$1.840,00

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

La siguiente tabla representa la inversión en equipos de computación que permiten llevar un continuo control y buen desarrollo en los procesos gracias a esta ayuda tecnológica.

Tabla 9. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
2	Computadoras	\$ 550	\$1.100,00
1	Impresoras matriz	\$ 140	\$140,00
1	Impresora multifuncional	\$ 80	\$80,00
	TOTAL		\$1.320,00

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

4.4. Costos fijos y variables

Los costos son elementos que incurren en el proceso productivo, por lo cual en este caso, se han tomado en cuenta costos fijos que no varían de acuerdo al volumen de ventas o producción, como: salarios, servicios básicos (energía, agua, teléfono, gas, internet), prestamos, depreciación y mantenimiento, los mismos que son recomendables controlar y reducir ya que estos afectan económicamente a la empresa. Por otro lado están los costos variables que si varían, respecto al volumen de ventas y producción, entre los que se ha tomado en cuenta, están gastos de publicidad, suministros de oficina y materia prima. A continuación se encuentra una tabla que representa de forma cuantitativa los costos fijos y variables proyectada a 5 años, en el anexo 11 podrá observar la tabla completa con sus especificaciones mensuales.

Tabla 10. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Unificado (administrativo y operativo)	\$ 47.097,36	\$ 48.514,99	\$ 49.975,29	\$ 51.479,55	\$ 53.029,08
Servicios Básicos	\$ 5.274,72	\$ 5.433,49	\$ 5.597,04	\$ 5.765,51	\$ 5.939,05
Préstamo	\$ 15.475,56	\$ 15.941,38	\$ 16.421,21	\$ 16.915,49	\$ 17.424,65
Depreciación	\$ 7.056,29	\$ 7.268,68	\$ 7.487,47	\$ 7.712,84	\$ 7.945,00
Mantenimiento	\$ 1.920,00	\$ 1.977,79	\$ 2.037,32	\$ 2.098,65	\$ 2.161,82
	\$ 76.823,93				\$ 86.499,59
COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad	\$ 2.587,00	\$ 2.664,87	\$ 2.745,08	\$ 2.827,71	\$ 2.912,82
Suministros de Oficina	\$ 637,28	\$ 656,46	\$ 676,22	\$ 696,58	\$ 717,54
Inventario de Material (RESTAURANTE)	\$ 23.782,75	\$ 24.498,61	\$ 25.236,02	\$ 25.995,63	\$ 26.778,09
	\$ 27.007,03				\$ 30.408,46

Fuente: Tabla 11.1. ; anexo 11

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

4.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio está expresado y basado por la igualdad que constará entre los ingresos generados por las ventas, los costos y gastos que implica la prestación de los mismos, es decir, es el punto donde la empresa no genera utilidades, simplemente genera lo suficiente para cubrir sus operaciones. Para realizar este cálculo se tiene en cuenta la clasificación de los costos fijos y variables que se puede observar en la tabla anterior.

Una vez determinado los costos se aplicarán las siguientes fórmulas para establecer el punto de equilibrio:

❖ Punto de equilibrio

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Reemplazando se obtiene:

$$Pe = \frac{76.823,93}{1 - \frac{27.007,03}{175.968,00}}$$
$$Pe = 90.752,32 \text{ dólares}$$

El siguiente resultado indica el punto de equilibrio en un año, por lo cual si se lo divide para 12 meses se obtiene \$7562,69, siendo esta la cantidad generada por las ventas, los costos y gastos; esto quiere decir que al cumplir este valor la empresa no generaría utilidades.

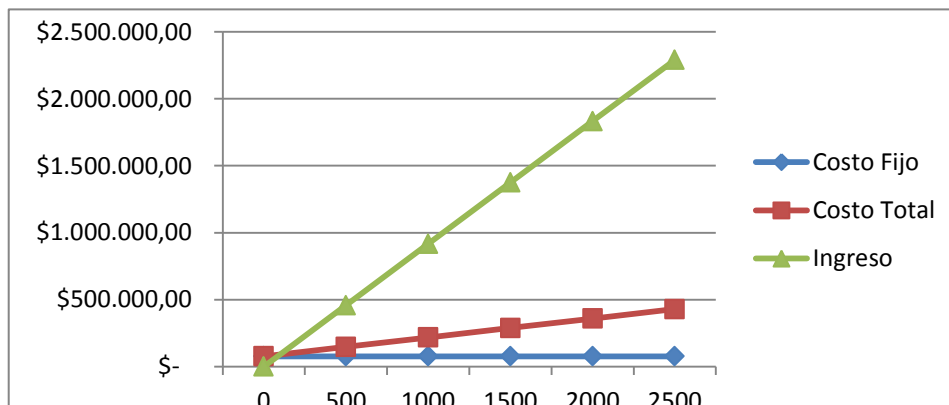


Figura 47. Punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

CAPÍTULO V
PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

5.1. Estructura legal de la empresa

La estructura legal de la empresa que se va aplicar para la expansión del restaurante, es la misma que se encuentra vigente en la matriz, Alivinatú Restaurante se encuentra registrado ante el Servicio de Rentas Internas, bajo las obligaciones de persona natural y con calificación artesanal, el cual se podrá observar en el anexo 15.

Debido a que está inscrita como persona natural, tiene la obligación de tener RUC, emitir y entregar comprobantes de venta y presentar declaraciones de impuestos de forma semestral por el hecho de tener calificación artesanal; esto también permite alcanzar beneficios tributarios al no grabar IVA en la facturación de los productos elaborados en el restaurante.

Dentro de la estructura legal de la empresa es importante mencionar que la empresa cuenta con un reglamento interno de trabajo (Anexo 10), aprobado por el director regional de trabajo, el cual se encuentra distribuido en 11 capítulos y en síntesis se estructura así: en el primer capítulo hace referencia al campo de acción que tendrá el reglamento interno, estipulando el propósito, ámbito de aplicación, sujeción, administración del talento humano; el segundo apartado se refiere a los contratos de trabajo en donde se expone los tipos de contratos, condiciones de los contratos y vacantes; el tercer título habla específicamente de la afiliación y artículos a cumplir ante la ley, el cuarto capítulo hace énfasis sobre las jornadas y horarios laborales, especificando la jornada de trabajo, horas extraordinarias y suplementarias, puntualidad y faltas injustificadas; en el quinto habla sobre las ausencias y permisos; el sexto expone los artículos referente a las vacaciones; el séptimo capítulo está destinado a remuneraciones; el apartado número ocho delimita las obligaciones de los trabajadores; el noveno título determina las prohibiciones de los trabajadores y haciendo mención en cuanto al uso de internet; el décimo apartado determina las sanciones y finalmente el capítulo once habla sobre las disposiciones generales, entre las que menciona medidas ante hechos delictivos, medios de reclamación y vigencia de las leyes laborales.

5.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa nos indica la forma en que se va a gestionar el restaurante, en donde luego se derivaran sus funciones y colaboradores. En este caso se ha considerado importante presentar la estructura de la empresa en la ciudad de Loja, para que de esta manera se pueda entender mejor, como se encuentran las jerarquías y quienes son

los responsables. En la siguiente figura se puede observar a la cabeza un gerente general, que está a cargo de la administración de toda la empresa, seguido del departamento de contraloría y contabilidad que de igual manera opera para toda la empresa incluidas sus sucursales; a continuación hay un jefe de áreas que se encarga del control del área de spa, ventas y restaurante.

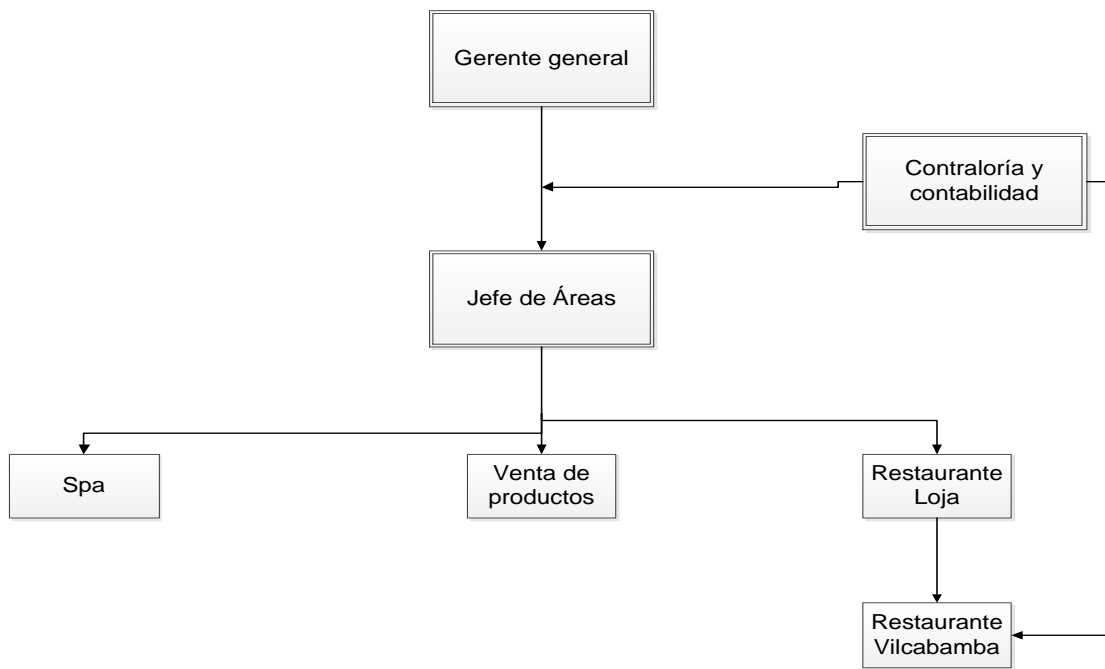


Figura 48. Estructura organizacional
Fuente: Investigación de campo Loja, 2014
Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

En la siguiente figura, se presenta como va estar estructurado el restaurante en la parroquia de Vilcabamba, teniendo en cuenta que en la figura anterior nos indica que el restaurante va a ser supervisado y administrado por las diferentes jerarquías de Alivinatú Loja.

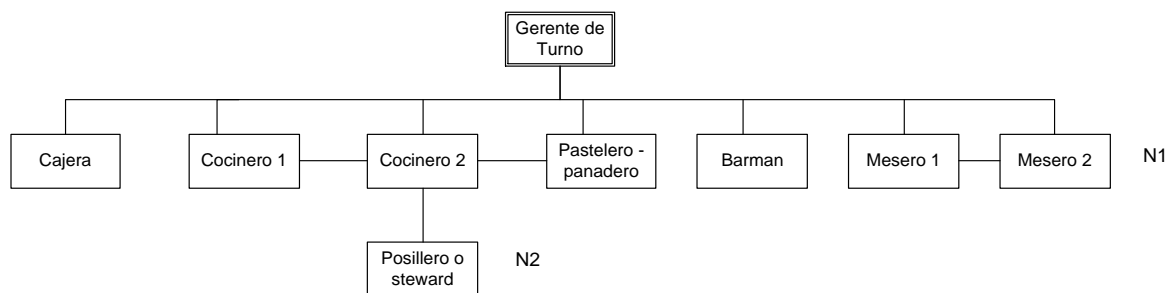


Figura 49. Estructura organizacional
Fuente: Investigación de campo Loja, 2014
Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

5.3. Manual de funciones

El manual de funciones de la empresa, está conformado por un conjunto de normas y tareas, que deberán cumplir los trabajadores de acuerdo a los requerimientos de la empresa, normas INEN y reglamento interno; en donde pondrán en práctica sus conocimientos, habilidades y capacidades.

Requisitos de competencia laboral para cajero

Título del cargo: Cajera

Reportar a: Jefe de caja (Loja)

Entre las funciones esenciales de la cajera están, organizar caja, abrir y cerrar caja, recibir pagos, emitir documentos, operar equipos, recibir al cliente y despedir al cliente invitándolo a volver. Deberá cumplir con todos los requerimientos de la norma NTE INEN 2 437:2008 que se encuentra en el anexo 7 y el reglamento interno de trabajo.

Especificaciones del puesto:

Formación académica: Grado de bachiller o profesional en economía, administración de empresas y/o similares.

Experiencia general: Como mínimo 1 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 1 años como cajera o puesto similar.

Otros requisitos:

- ❖ Dominio a nivel intermedio del idioma inglés oral y escrito.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Amplios conocimientos del Office, Excel, e Internet.
- ❖ Disponibilidad inmediata.

- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.

Requisitos de competencia laboral para cocinero de partida

Título del cargo: Auxiliar de cocina caliente y Fría

Reportar a: Jefe de A&B (Loja)

El auxiliar de cocina caliente y fría se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; preparar y finalizar platos calientes y fríos más comunes y la especialidad del establecimiento. Trabajan bajo la supervisión e indicaciones que les proporcione el Chef de la matriz y a su vez deberán cumplir con los requerimientos laborales de la norma NTE INEN 2 455:2008 que se encuentra en el anexo 7 y el reglamento interno de trabajo.

Especificaciones del puesto

Formación académica: Cocinero, tecnicaturas en alimentos & bebidas y/o similares.

Experiencia general: Como mínimo 3 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 2 años como cocinero o puesto similar en restaurants u hoteles.

Otros requisitos:

- ❖ Dominio a nivel básico del idioma inglés oral y escrito.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Conocimientos del Office, Excel, e Internet.
- ❖ Disponibilidad inmediata.
- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.
- ❖ Dominio de nuevas tendencias.

Requisitos de competencia laboral para pastelero – panadero

Título del cargo: Pastelero – panadero

Reportar a: Jefe de A&B (Loja)

El chef pastelero - panadero se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; elaborar, preparar, montar y presentar postres, helados, pastas dulces y saladas y decorar productos de pastelería - panadería. El mismo que será supervisado por el chef de la matriz y será responsable de la producción y abastecimiento para la ciudad de Loja deberá cumplir con los requerimientos laborales de la norma NTE INEN 2457: 2008 que se encuentra en el anexo y el reglamento interno de trabajo.

Especificaciones del puesto:

Formación académica: Pastelero o panadero, tecnicatura en pastelería y/o similares.

Experiencia general: Como mínimo 3 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 2 años como pastelero o puesto similar en panaderías u hoteles.

Otros requisitos:

- ❖ Dominio a nivel básico del idioma inglés oral y escrito.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Conocimientos del Office, Excel, e Internet.
- ❖ Disponibilidad inmediata.
- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.
- ❖ Dominio de nuevas tendencias.

Requisitos de competencia laboral para posillero

Título del cargo: Steward o posillero

Reportar a: Jefe de A&B (Loja)

Steward es un término hotelero que se aplica a la o las personas que se encargan del “Back” es decir quienes en una cocina lavan los platos, vasos, cubiertos, los utensilios de cocina en los que incluye ollas, sartenes, cacerolas o sauters, además de cocinas, freidoras, neveras y una largo etcétera que está determinado por el tamaño de la cocina. Además incluye no solo limpiar el área de trabajo de la que es responsable, es decir, él friega platos y sus adyacencias sino que al final de la jornada incluye limpiar los pisos, los mesones y dejar la cocina impecable después de todos los turnos. De igual manera deberá cumplir con los requisitos de la norma NTE INEN 2 435:2008 que se encuentra en el anexo 7 y el reglamento interno de trabajo.

Especificaciones del puesto

Formación académica: Bachiller y/o similares.

Experiencia general: Como mínimo 3 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 1 años como steward o puesto similar en restaurants u hoteles.

Otros requisitos:

- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Disponibilidad inmediata.
- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.
- ❖ Dominio de maquinaria de aseo.

Requisitos de competencia laboral para barman

Título del cargo: Auxiliar de bebidas o barman

Reportar a: Jefe de A&B (Loja)

Resumen del puesto: Producir las diversas bebidas que ofrece Alivinatu, aplicando técnicas y estándares internacionales de coctelería; considerando las normas sanitarias y las especificaciones del establecimiento. Debe cumplir con los requerimientos de la norma NTE INEN 2 438:2008 anexo 7 y reglamento interno de trabajo.

Especificaciones del puesto

Formación académica: Barman, tecnicaturas en alimento & bebidas y/o similares.

Experiencia general: Como mínimo 3 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 2 años como barman, auxiliar de bebidas o puesto similar en restaurants u hoteles.

Otros requisitos:

- ❖ Dominio a nivel intermedio del idioma inglés oral y escrito.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Conocimientos del Office, Excel, e Internet.
- ❖ Disponibilidad inmediata.
- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.
- ❖ Dominio de nuevas tendencias.

Requisitos de competencia laboral para mesero

Título del cargo: Mesero

Reportar a: Jefe de A&B (Loja)

Entre las funciones esenciales que deben cumplir los meseros son las siguientes: realizar la puesta a punto (mise en place), recibir y acomodar al cliente en la mesa, servir al cliente a la mesa, atender la mesa ocupada, actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante cuidar de la seguridad de los alimentos, finalizar la atención y recibir el pago. Cumplir con la norma NTE INEN 2 440:2008 y reglamento interno de la empresa.

Especificaciones del puesto

Formación académica: Servicio al cliente, mesero, técnicas de servicio.

Experiencia general: Como mínimo 3 años en el ejercicio de la profesión.

Experiencia específica: Mínima de 1 año como mesero en restaurantes u hoteles.

Otros requisitos:

- ❖ Dominio a nivel medio del idioma inglés oral y escrito.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.
- ❖ Conocimientos del Office, Excel, e Internet.
- ❖ Disponibilidad inmediata.
- ❖ Flexibilidad de horario de trabajo.
- ❖ Dominio de nuevas tendencias.

CAPÍTULO VI
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversiones

Las inversiones son las adquisiciones que ha realizado la empresa, entre las cuales están los bienes tangibles e intangibles, que permiten la producción del servicio. En el caso del restaurante se puede destacar que las inversiones fijas son: terreno, edificaciones, adecuaciones infraestructurales, maquinaria y equipo, lencería y cristalería, muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación; por otro lado las inversiones diferidas que se realizarán son los gastos preoperatorios como estudios arquitectónicos y gastos de constitución.

Tabla 11. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION	
VARIABLES	TOTAL
TERRENO	\$ 120.000,00
EDIFICACIONES	\$ 30.000
ADECUACIONES INFRAESTRUCTURALES	\$ 30.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 17.181,00
LENCERIA Y CRISTALERIA	\$ 1.254,80
MUEBLES Y ENCERES	\$ 3.114,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.840,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.320,00
GASTOS PREOPERATORIOS	\$ 3.700,00
TOTAL	\$ 208.409,80

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

6.2. Cuadros de aportes de capital y financiamiento

En cuanto a los aportes de capital, la empresa Alivinatú cuenta con \$ 148.409,80 como fondos propios, lo cual representa el 71% de la inversión, la diferencia se financiará a través de un préstamo, por un valor de \$ 60.000,00 constituyendo un 29% respecto a la inversión.

Tabla 12. Financiamiento y aportes de capital

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Fondos Propios	\$ 148.409,80	71%
Fondos en Préstamo	\$ 60.000,00	29%
Total Inversión	\$ 208.409,80	100%

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

El financiamiento se lo realizará a través del banco de Guayaquil, a un interés del 10.5% anual y a un plazo de 5 años. A continuación se puede observar la tabla de financiamiento resumida, y en el anexo 12 se la podrá observar de forma completa, es decir, con todos sus períodos.

Tabla 13. Financiamiento

Monto	\$ 60.000,00				
Tasa de Interés	10,5%				
Tasa Mensual	0,88%				
# de Períodos	5				
Periodos	Capital	Interés	Amortización Capital	Cuota	Saldo de Capital
12	\$51.211,22	\$448,10	\$841,54	\$1.289,63	\$50.369,68
24	\$40.612,34	\$355,36	\$934,28	\$1.289,63	\$39.678,06
36	\$28.845,43	\$252,40	\$1.037,24	\$1.289,63	\$27.808,20
48	\$15.781,77	\$138,09	\$1.151,54	\$1.289,63	\$14.630,23
60	\$1.278,45	\$11,19	\$1.278,45	\$1.289,63	\$0,00
		\$17.378,04	\$60.000,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

6.3. Flujo de caja

Es imprescindible la elaboración del flujo de caja, debido a que muestra la liquidez o la cantidad de dinero que la empresa espera recibir en su operación, permitiendo calcular los indicadores financieros que complementaran el proyecto, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 14. Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Gravados	\$ 175.968,00	\$ 181.264,64	\$ 186.720,70	\$ 192.341,00	\$ 198.130,46
(-) Gastos Deducibles	\$ 87.944,40	\$ 89.354,29	\$ 90.721,60	\$ 92.035,69	\$ 93.284,55
(-) Depreciación Activos Fijos	\$ 1.500,00	\$ 1.545,15	\$ 1.591,66	\$ 1.639,57	\$ 1.688,92
(-) Amortización de activos diferidos	\$ 740	\$ 762	\$ 785	\$ 809	\$ 833
total 1	\$ 85.784	\$ 89.603	\$ 93.622	\$ 97.857	\$ 102.324
Utilidad antes participación/impuestos	\$ 85.783,60	\$ 89.602,92	\$ 93.622,22	\$ 97.856,89	\$ 102.323,79
(-) 15% participación trabajadores	\$ 12.867,54	\$ 13.440,44	\$ 14.043,33	\$ 14.678,53	\$ 15.348,57
total 2	\$ 72.916,06	\$ 76.162,49	\$ 79.578,89	\$ 83.178,35	\$ 86.975,23
Utilidad antes de impuestos	\$ 72.916,06	\$ 76.162,49	\$ 79.578,89	\$ 83.178,35	\$ 86.975,23
(-) 23% Impuesto a la renta	\$ 16.770,69	\$ 17.517,37	\$ 18.303,14	\$ 19.131,02	\$ 20.004,30
Utilidad neta	\$ 56.145,37	\$ 58.645,11	\$ 61.275,75	\$ 64.047,33	\$ 66.970,92
(+) Valor libros activos no vendidos					
(+) Depreciación Activos Fijos	\$ 1.500,00	\$ 1.545,15	\$ 1.591,66	\$ 1.639,57	\$ 1.688,92
(+) Amortización de activos diferidos	\$ 740	\$ 762	\$ 785	\$ 809	\$ 833
(-) Amortización de créditos					

(-) Costos de inversión (Revisar la inversión)	-\$ 148.409,80					
(+) Valor de Préstamo (El préstamo)	\$ 60.000,00					
FLUJO DE FONDOS	-\$ 208.409,80	\$58.385	\$60.953	\$63.653	\$66.496	\$69.493
Costo de oportunidad	8%					
TIR	16%					
VAN	\$ 42.014,83					
RCB	\$ 0,20					

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

6.4. Indicadores financieros

Valor presente neto (VPN)

“Es la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de los ingresos netos actualizados, el total de inversiones actualizadas”. (Hernández, 1990)

Determinado los flujos restablecidos se aplican la fórmula de determinación del VPN, la cual es:

$$VPN = \sum FNA - Inversión\ inicial$$

Reemplazando se obtiene:

$$VPN = \$ 42.014,83$$

El criterio de interpretación del VPN, es cual menciona que si este es positivo y mayor a cero el proyecto es factible entonces se concluye que cumple con la condición y da rentabilidad para los inversionistas.

Tasa interna de rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento dio como resultado 16% como se puede observar en la tabla del flujo de caja, la misma que indica que el proyecto es factible ya que es mayor a la TMAR (16%>8%).

Beneficio costo

La razón Beneficio Costo indica la relación entre el VPN y la Inversión inicial, y el resultado de la misma muestra la cantidad de dinero que los inversores adquirirán por cada dólar invertido.

La fórmula de cálculo de la razón es:

$$RCB = \frac{VPN}{Inversión\ inicial}$$

Reemplazando se obtiene:

$$RCB = 0,20 \text{ dólares}$$

El inversionista obtendrá 0,20 dólares por cada dólar de inversión lo cual indica una buena rentabilidad.

Periodo de recuperación del capital

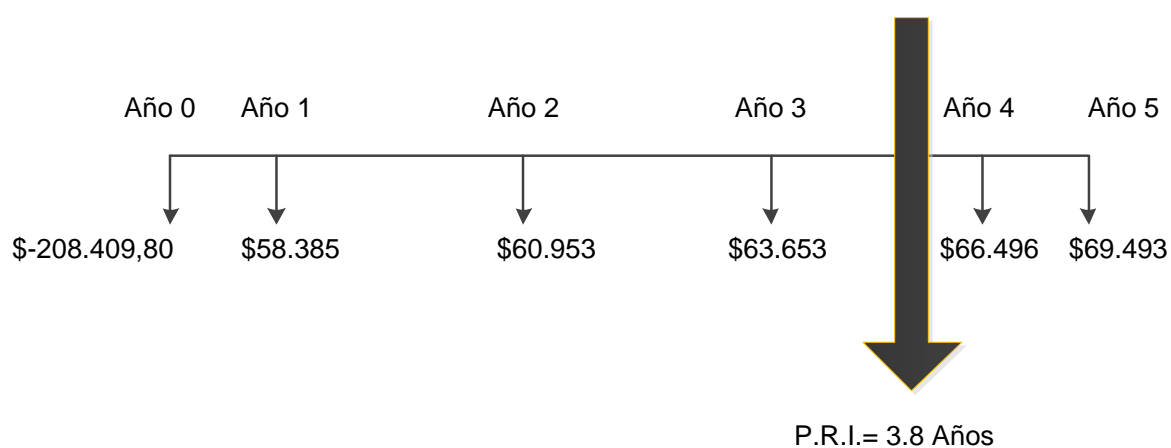


Figura 50. Periodo de recuperación del capital

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

“El cálculo del periodo de recuperación de la inversión permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”. (Vaquiro, 2008)

En el caso del Restaurante Alivinatu se presenta una inversión inicial de \$208.409,80 la misma que será recuperada en un lapso de tres años y medio, lo que indica el gran nivel de rentabilidad que ha presentado este proyecto.

CONCLUSIONES

- El 99% de los usuarios de la matriz hacen uso de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba y están dispuestos asistir a este nuevo establecimiento.
- El 77% de la población que asistirá al restaurante es semi-vegetariana.
- Los comensales están dispuestos a pagar \$13 por un menú completo, es decir: entrada, plato fuerte, postre y bebida.
- El nivel de ingresos de los clientes esta sobre los mil dólares.
- Luego del primer año de operación, la demanda incrementara en un 9% cada año.
- La capacidad máxima es de 60 tenedores y con dos rotaciones (almuerzo y cena).
- La empresa cuenta con algunos beneficios por tener calificación artesanal.
- La inversión en bienes tangibles e intangibles es de \$208.409,80.
- El valor presente neto y tasa interna de rendimiento indican que el proyecto es factible.
- Los inversionistas recibirán \$0,49 por cada dólar de inversión.
- Finalmente la inversión se recuperara en 3.5 años.

RECOMENDACIONES

- Operar el establecimiento los fines de semana, debido a la alta concentración de la demanda de jueves a domingo.
- Transferir y hacer cumplir los conocimientos en cuanto a estándares, procesos, tecnología, para de esta manera garantizar la calidad del producto y servicio.
- Controlar y reducir los costos ya que estos afectan económicamente a la empresa.
- Capacitar constantemente al personal.
- Hacer uso de programas adicionales a Excel.
- Para futuros plan de negocios para expansión de restaurantes es fundamental que la empresa sobre la cual se haga la investigación, tenga un estudio de levantamiento de know-how que permita estandarizar su producción ya que esto es el núcleo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alivinatu. (2010). *Manual de Imagen Corporativa*. Loja: G.S.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc. Graw Hill.
- CIA, T. C. (2014). *REMARKABLE SERVICE*. USA: WILEY.
- Hernández, E. (1990). *PROYECTOS TURISTICOS Formulación y evaluación*. Mexico: Trillas.
- Hoffman, E. d. (2010). *Técnicas profesionales de cocina*. Barcelona: Hoffman.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2008). *On Competition*. USA: Harvard Business Press Books.
- Pozuelo, J., & Pérez, M. (2008). *Técnicas Culinarias*. España: Thomson .
- Rey, M. (2007). *Fundamentos de Marketing turístico*. España: SÍNTESIS.
- SRI. (00 de 00 de 2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 3 de Agosto de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Turner, L. (2009). *LA BIBLIA DEL COCINERO*. Reino Unido: Parragon Books Ltda.
- Vaquiro, J. (23 de Mayo de 2008). *PYMES FUTURO*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de PYMES FUTURO: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

ANEXOS

1. Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPANSION DEL RESTAURANTE ALIVINATU A LA PARROQUIA DE VILCABAMBA

Lugar y Fecha:

A. Información General:

Numero de encuesta:

Sexo:

M () F ()

Cuál es su edad?

Ciudad:

Ocupación:

Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.	()
Profesionales científicos e intelectuales	()
Técnicos y profesionales de nivel medio	()
Empleados de oficina	()
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	()
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	()
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	()
Operadores de instalaciones y máquinas y montadores	()

Trabajadores no calificados ()

Fuerzas armadas ()

B. Preguntas:

1. Hace uso de servicios de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba?

SI () NO ()

2. Qué medio de transporte utiliza para viajar a la parroquia de Vilcabamba?

Bus () Vehículo propio ()

Taxi ruta ()

3. Que días de la semana visita los restaurantes de Vilcabamba?

Días Diario ()

4. Seleccione una de las opciones y especifique. Cuando sale a comer en la parroquia de Vilcabamba, qué tipo de comida prefiere?

Comida vegetariana (especifique):

Carne de soya () Carnes blancas ()

Frutas y vegetales () Otro ()

Comida tradicional (especifique):

Fritada() Cuy ()

Chanfaina () Otro ()

Comida internacional (especifique):

Francesa () Peruana ()

Italiana () Otro ()

5.Cuál es el principal motivo por el cual usted elige un restaurante?

Precio () Atención o servicio ()

Calidad () Cantidad o volumen ()

Ambiente () Salud ()

Variedad del Menú () Horario de atención ()

6. Que característica deberá tener primordialmente el establecimiento al que usted ingrese?

Parqueadero () Juegos Infantiles ()

Música () Internet ()

Vigilancia ()

7. Conoce los beneficios de la comida orgánica?

SI () NO ()

8. Conoce algún restaurante que ofrezca este tipo de comida, en caso de que su respuesta sea SI mencione el nombre del restaurante?

Si () No ()

9. Conoce los beneficios de la alimentación vegetariana?

SI () NO ()

10. Conoce algún restaurante que ofrezca este tipo de alimentación, en caso de que su respuesta sea SI mencione el nombre del restaurante?

Si () No ()

11. Qué tipo de vegetariano se considera usted (en caso de no serlo pase a la pregunta 12)?

Vegetariano estricto o vegana () Macrobiótica ()

Lacto vegetariano () Granivorianos ()

Ovolactovegetariano () Semi-vegetariano ()

Ovo vegetariano () Pescetariano ()

12.Cuál de las siguientes cualidades es la que más le impacta al comer?

Color () Sabor ()

Textura () Olor ()

13. Si pudiera elegir el diseño del restaurante, bajo que estilo o tema le gustaría su decoración?

Rustico () Lujoso y Elegante ()

Campestre () Moderno () Otro: _____

14. Es importante para usted, conocer la procedencia de los alimentos?

Si () No ()

15. Mencione el restaurante al que más frecuenta en la parroquia de Vilcabamba?

16. Como califica la calidad de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba?

Excelente () Regular ()

Muy Bueno () Malo ()

Bueno ()

17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada, plato fuerte, postre y bebida?

Entrada Plato Fuerte Postre Bebida

18.Cuál de las siguientes formas de pago utiliza?

Efectivo () Cheque ()

Tarjeta de crédito ()

19. Con que palabra relaciona comida orgánica y vegetariana?

Salud () Calidad ()

Bienestar () Belleza ()

20. Seleccione el medio de comunicación al que más accede?

Radio () Televisión ()

Prensa() Redes sociales ()

21. Cuando asiste a un restaurante por lo general cuantas personas lo (a) acompañan?

22.Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

Muchas gracias por su colaboración y respuestas.

2. Manual del encuestador

MANUAL DEL ENCUESTADOR

Códigos

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPANSION DEL RESTAURANTE ALIVINATU A LA PARROQUIA DE VILCABAMBA

Lugar y Fecha:

A. Información General:

Numero de encuesta: **1 a 190**

Sexo:

1M masculino

2F femenino

Cuál es su edad? **Abierta**

Ciudad: 1. Loja

Ocupación:

1. Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.
2. Profesionales científicos e intelectuales
3. Técnicos y profesionales de nivel medio
4. Empleados de oficina
5. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
6. Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros
7. Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
8. Operadores de instalaciones y máquinas y montadores
9. Trabajadores no calificados
10. Fuerzas armadas

6. Que característica deberá tener primordialmente el establecimiento al que usted ingrese?

- 1 Parqueadero
- 2 Música
- 3 Vigilancia
- 4 Juegos Infantiles
- 5 Internet

7. Conoce los beneficios de la comida orgánica?

- 1 SI
- 2 NO

8. Conoce algún restaurante que ofrezca este tipo de comida, en caso de que su respuesta sea SI mencione el nombre del restaurante?

- 1 Si
- 2 No

8.1. Especifique:

- 1 Alivinatu
- 2 Madre Tierra
- 3 Izhcayluma
- 4 Ahura Mazda

9. Conoce los beneficios de la alimentación vegetariana?

- 1 SI
- 2 NO

10. Conoce algún restaurante que ofrezca este tipo de alimentación, en caso de que su respuesta sea SI mencione el nombre del restaurante?

- 1 Si
- 2 No

10.1. Especifique:

- 1 Alivinatu
- 2 Madre Tierra
- 3 Izhcayluma
- 4 Ahura Mazda

11. Qué tipo de vegetariano se considera usted (en caso de no serlo pase a la pregunta 12)?

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| 1 Vegetariano estricto o vegana | 5 Macrobiótica |
| 2 Lacto vegetariano | 6 Granivorios |
| 3 Ovolactovegetariano | 7 Semi-vegetariano |
| 4 Ovo vegetariano | 8 Pescetariano |

12.Cuál de las siguientes cualidades es la que más le impacta al comer?

- | | |
|-----------|---------|
| 1 Color | 3 Sabor |
| 2 Textura | 4 Olor |

13. Si pudiera elegir el diseño del restaurante, bajo que estilo o tema le gustaría su decoración?

- | | | |
|-------------|---------------------|---------------|
| 1 Rustico | 3 Lujoso y Elegante | |
| 2 Campestre | 4 Moderno | 5 Otro: _____ |

14. Es importante para usted, conocer la procedencia de los alimentos?

- | | |
|------|------|
| 1 Si | 2 No |
|------|------|

15. Mencione el restaurante al que más frecuenta en la parroquia de Vilcabamba?

- 1 Ahura Mazda
- 2 Izhcayluma
- 3 Hosteria las Lagunas
- 4 Hosteria de Vilcabamba
- 5 La Terraza
- 6 La Capita
- 7 Suzette
- 8 Madre Tierra
- 9 Laysecas
- 10 La Vieja Molienda
- 11 Timothy's
- 12 Orquideas

13 Shantas

14 Hosteria el Paraiso

15 Lolita Restaurant

16. Como califica la calidad de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba?

1 Excelente 4 Regular

2 Muy Bueno 5 Malo

3 Bueno

17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada, plato fuerte, postre y bebida?

Entrada Plato Fuerte Postre Bebida

Abierta \$

18. Cuál de las siguientes formas de pago utiliza?

1 Efectivo 3 Cheque

2 Tarjeta de crédito

19. Con que palabra relaciona comida orgánica y vegetariana?

1 Salud 3 Calidad

2 Bienestar 4 Belleza

20. Seleccione el medio de comunicación al que más accede?

1 Radio 3 Televisión

2 Prensa 4 Redes sociales

21. asiste a un restaurante por lo general cuantas personas lo (a) acompañan?

Abierta

22. Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

Abierta \$

3. Tablas de resultados de encuestas

Tabla 3.1. Sexo

SEXO		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	100	52,63
Mujer	90	47,37
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.2. Edad en rango

EDAD EN RANGO		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25	4	2,1
25,01 a 35	38	20,0
35,01 a 45	39	20,5
45,01 a 55	50	26,3
55,01 a 65	47	24,7
Mayor de 65,01	12	6,3
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.3. Ciudad

CIUDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Loja	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.4. Ocupación

OCUPACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Personal directivo, administración pública y de empresas	25	13,2
Profesionales científicos e intelectuales	55	28,9
Técnicos y profesionales de nivel medio	49	25,8
Empleados de oficina	37	19,5
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.5. Hace uso de restaurantes

Hace uso de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	189	99,47
NO	1	0,53
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.6. Transporte que utiliza

Qué medio de transporte utiliza para viajar a la parroquia de Vilcabamba?		
	Frecuencia	Porcentaje
Bus	5	2,6
Taxi Ruta	8	4,2
Vehículo propio	177	93,2
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.7. Días que visita

3. Que días de la semana visita los restaurantes de Vilcabamba?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sábado	4	2,1
Domingo	103	54,2
Viernes, Sábado y Domingo	9	4,7
Sábado y domingo	72	37,9
Diario	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.8. Comida vegetariana

4.1 Comida Vegetariana		
	Frecuencia	Porcentaje
Carne de soya	14	7,4
Frutas y vegetales	23	12,1
Carnes blancas	70	36,8
Otro	3	1,6
99	80	42,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.9. Comida Tradicional

4.2 Comida Tradicional		
	Frecuencia	Porcentaje
Fritada	51	26,8
Chanfaina	5	2,6
Cuy	3	1,6
Otro	2	1,1
99	129	67,9
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.10. Comida Internacional

4.3 Comida Internacional		
	Frecuencia	Porcentaje
Francesa	14	7,4
Italiana	4	2,1
Peruana	1	,5
99	171	90,0
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.11. Motivo de selección

5.Cuál es el principal motivo por el cual usted elige un restaurante?		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
5.Cuál es el principal motivo por el cual usted elige un restaurante?	Precio	9	4	13
	Calidad	45	36	81
	Ambiente	5	7	12
	Variedad del Menú	8	5	13
	Atención o servicio	11	16	27
	Cantidad o volumen	12	6	18
	Salud	10	15	25
	Horario de atención	0	1	1
Total		100	90	190

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.12. Características primordiales

6. Que característica deberá tener primordialmente el establecimiento al que usted ingrese?		
	Frecuencia	Porcentaje
Parqueadero	78	41,1
Música	34	17,9
Vigilancia	35	18,4
Juegos Infantiles	22	11,6
Internet	21	11,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.13. Beneficios comida orgánica

7. Conoce los beneficios de la comida orgánica?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	59,5
No	77	40,5
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.14. Conoce restaurantes orgánicos

8. Conoce algún restaurante de comida orgánica?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	28,4
No	136	71,6
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.15. Especifique el restaurante

8.1 Especifique el Restaurante Orgánico:				
		8. Conoce algún restaurante de comida orgánica?		Total
		Si	No	
8.1 Especifique el Restaurante Orgánico:	Alivinatu	14	1	15
	Madre Tierra	33	1	34
	Izhcayluma	2	0	2
	Ahura Mazda	5	0	5
	99	0	134	134
Total		54	136	190

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.16. Conoce los beneficios

9. Conoce los beneficios de la alimentación Vegetariana?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	91,6
No	16	8,4
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.17. Conoce restaurantes vegetarianos

10. Conoce un Restaurante Vegetariano?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	91,6
No	16	8,4
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.18. Especifique

10.1 Especifique el Restaurante Vegetariano: 10. Conoce un Restaurante Vegetariano?				
		10. Conoce un Restaurante Vegetariano?		Total
		Si	No	
10.1 Especifique el Restaurante Vegetariano:	Alivinatu	135	0	135
	Madre Tierra	11	0	11
	Izhacayluma	7	0	7
	Ahura Mazda	21	0	21
	99	0	16	16
	Total		174	16

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.19 Que tipo de vegetariano se considera

11. Qué tipo de vegetariano se considera usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
No sabe contestar	15	7,9
Vegetariano Estricto o Vegana	19	10,0
Macrobiótica	1	,5
Granivorianos	1	,5
Semi-Vegetariano	147	77,4
Pescetariano	7	3,7
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.20. Cualidades

12.Cuál de las siguientes cualidades es la que más le impacta al comer?		
	Frecuencia	Porcentaje
Color	12	6,3
Textura	14	7,4
Sabor	144	75,8
Olor	20	10,5
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.21. Diseño del restaurante

13. Si pudiera elegir el diseño del restaurante, bajo que estilo o tema le gustaría su decoración?		
	Frecuencia	Porcentaje
Rustico	63	33,2
Campestre	41	21,6
Lujoso y Elegante	45	23,7
Moderno	41	21,6
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.22. Procedencia de los alimentos

14. Es importante para usted, conocer la procedencia de los alimentos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	97,9
No	4	2,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.23. Restaurante al que más frecuenta

15. Mencione el restaurante al que más frecuenta en la parroquia de Vilcabamba?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ahura Mazda	25	13,2
Izhacayluma	27	14,2
Hostería de Vilcabamba	15	7,9
La Terraza	46	24,2
La Capiata	10	5,3
Suzette	12	6,3
Madre Tierra	20	10,5
Shantas	5	2,6
Hostería el Paraíso	5	2,6
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.24. Calidad de restaurantes

16. Como califica la calidad de restaurantes en la parroquia de Vilcabamba?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	3,7
Muy Bueno	52	27,4
Bueno	108	56,8
Regular	23	12,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.25. Cuanto está dispuesto a pagar

	17.1 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada?	17.2 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un Plato Fuerte?	17.3 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un Postre?	17.4 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una Bebida?
	190	190	190	190
MEDIA	3,17	6,89	2,18	1,09

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.26. Formas de pago

18.Cuál de las siguientes formas de pago utiliza?		
	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	163	85,8
Tarjeta de crédito	27	14,2
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.27. Relación de palabra

19. Con que palabra relaciona comida orgánica o vegetariana?		
	Frecuencia	Porcentaje
Salud	127	66,8
Bienestar	47	24,7
Calidad	11	5,8
Belleza	5	2,6
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.28. Medio de comunicación al que más accede

20. Seleccione el medio de comunicación al que más accede?		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	36	18,9
Prensa	57	30,0
Televisión	55	28,9
Redes sociales	42	22,1
Total	190	100,0

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.29. Cuantas personas lo acompañan

21. Cuando asiste a un restaurante cuantas personas lo(a) acompañan?	
N	190
Media	3,01

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 3.30. Promedio de ingresos

22.Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	
N	190
Media	1465,89

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

4. Base de Datos de Competidores

REGISTRO	NOMBRE	PROPIETARIO	TELEFONO	DIRECCION	SUBACTIVIDAD_TURISTICA	CATEGORIA	HOMBRE	MUJER	TOTAL_EMPLEADOS	MESAS	PLAZAS_MESAS
1101610237	PARAISO	VICENTE CARRION	2580266	ETERNA JUVENTUD	HOSTERIA	SEGUNDA	2	3	5	12	48
1101610246	ISHCAYLUMA	DIETER SCHRAMM WINKLER	2640895	VIA YANGANA KM22	HOSTERIA	PRIMERA	7	6	13	16	64
1101611073	DE VILCABAMBA	AGUIRRE RUIZ ZOILA ISABEL	7 2640271	AV. ETERNA JUVENTUS (ENTRADA A VILCABAMBA)	HOSTERIA	PRIMERA	4	5	9	15	60
1101611107	MADRE TIERRA	PETER ANDREW FOX		VIA VILCABAMBA KM32	HOSTERIA	SEGUNDA	2	2	4	11	44
1101610150	LA CAPIATTA	PINEDA SÁNCHEZ EVANGELINA	2640387	VALLE SAGRADO Y LUIS FERNANDO DE LA VEGA	RESTAURANTE	TERCERA	0	3	3	10	40
1101610257	SHANTAS	SANTIAGO HARRIS ESPINOZA	2580298	YAMBURARA BAJO	RESTAURANTE	SEGUNDA	1	2	3	14	56
1101610263	ORQUIDEAS	ALEXANDRA FEBRES	2580282	CENTRO	RESTAURANTE	TERCERA	0	3	3	4	16
1101610265	VEGETARIANO	MARIANA AVILA CABRERA	2540371	PARQUE CENTRAL	RESTAURANTE	TERCERA	0	2	2	6	24
1101610660	LAYSECA'S	LAYSECA AGUILAR LEONOR	093956252	BOLIVAR Y CLODOVEO JARAMILLO	CAFETERIA	SEGUNDA	1	1	2	3	12
1101610731	TIMOTHYS	MOLINA MOSQUERA JAIME ARMANDO	095937099	DIEGO VACA DE VEGA Y ETERNA JUVENTUD	CAFETERIA	SEGUNDA	2	0	2	8	32
1101610833	TERRAZA	GALÁN CUEVA CARLOS ALBERTO	093126610	DIEGO VACA DE VEGA Y BOLÍVAR	RESTAURANTE	TERCERA	1	2	3	7	28
1101611178	SUZETTE	ASJAD MUHAMMAD NAEEM	084159798	SUCRE Y CLODOVEO JARAMILLO	RESTAURANTE	TERCERA	2	1	3	5	20

Figura 4.1. Catastro

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

5. Cálculo del Precio por producto o servicio

Tabla 5.1. Costeo sopa de verduras

Plato: Sopa de verduras			Nº de Porciones:	20
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Zanahoria	1/2	Libra	0,2	0,2
Zapallo	6	Libras	0,2	1
Vainita	1/2	Libra	0,35	0,35
Acelga	1	Atado	0,25	0,25
Espinaca	1	Atado	0,25	0,25
Apio	1	Atado	0,3	0,3
Culantro	1	Atado	0,25	0,25
Perejil	1	Atado	0,25	0,25
Pimiento	1	Unidad	0,05	0,05
Cebolla	1	Unidad	0,05	0,05
Ajo	1	Unidad	0,1	0,1
Aguacate	1/4	Unidad	0,12	0,12
Sal Marina	1	Pizca	0,01	0,01
			costo de receta	3,38
			costo por porción	0,169
			costo de producción	0,45
			costo total por producto	0,619

% de utilidad	0,88
P.V.P	1,5

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.2. Costeo filete de pollo

Plato: Filete de Pollo			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pollo	1/2	Libra	3,9	1,95
Ensalada Fría	1	Porción	0,34	0,34
Ensalada Caliente	1	Porción	0,71	0,71
			costo de receta	3
			costo por porción	3
			costo de producción	1,1
			costo total por producto	4,1
			% de utilidad	2,7
			P.V.P	6,8

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.3. Costeo ensalada fría

Plato: Ensalada Fría			Nº de Porciones:	20
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Lechuga	2	Unidad	0,3	0,6
Zanahoria	1/2	Libra	0,4	0,2
Pimiento	1	Unidad	0,05	0,05
			costo de receta	0,85
			costo por porción	0,0425
			costo de producción	0,3
			costo total por producto	0,3425
			% de utilidad	0,9075
			P.V.P	1,25

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.4. Costeo ensalada caliente

Plato: Ensalada Caliente			Nº de Porciones:	20
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Choclo	2	Libras	0,4	0,8
Vainita	1	Libra	0,7	1,4
Frejol	2	Libras	0,75	1,5
Papa	2	Libras	0,25	0,5
			costo de receta	4,2
			costo por porción	0,21
			costo de producción	0,5
			costo total por producto	0,71
			% de utilidad	0,89
			P.V.P	1,6

Fuente: Base de Datos Alivinatu, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.5 Costeo filete de soya

Plato: Filete de carne de soya			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Filete de Soya	1/2	Libra	3,8	1,9
Ensalada Fría	1	Porción	0,34	0,34
Ensalada Caliente	1	Porción	0,71	0,71
			costo de receta	2,95
			costo por porción	2,95
			costo de producción	0,9
			costo total por producto	3,85
			% de utilidad	2,95
			P.V.P	6,8

Fuente: Base de Datos Alivinatu, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.6. Costeo quesadilla de pollo

Plato: Quesadilla de pollo			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pollo	4	onzas	0,24	1
Queso	1	Onza	0,3	0,3
Salsa Picante	2	Cucharaditas	0,15	0,3
Ensalada Fría	1/2	Porción	0,34	0,17125
Ensalada Caliente	1/2	Porción	0,71	0,355
Tortilla	1	Unidad	0,15	0,15
Sal Marina	2	Pizcas	0,1	0,2
			costo de receta	2
			costo por porción	2
			costo de producción	0,9
			costo total por producto	2,9
			% de utilidad	3,9
			P.V.P	6,8

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.7. Costeo guata vegetariana

Plato: Guata Vegetariana			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Gluten	1/4	Libra	3,9	0,975
Papa	1/4	Libra	0,4	0,1
Maní	1	pizca	0,1	0,1
Pimiento	1	Unidad	0,05	0,05
Cebolla perla	1	Unidad	0,04	0,04
Orégano	1	pizca	0,02	0,02
Ensalada fría	1/2	Porción	0,34	0,17125
Ensalada caliente	1/2	Porción	0,71	0,355
Arroz Integral	1	Porción	0,3	0,3

costo de receta	2,11125
costo por porción	2,11125
costo de producción	1,1
costo total por producto	3,21125
% de utilidad	3,58875
P.V.P	6,8

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.7. Costeo ceviche vegetariano

Plato: Ceviche Vegetariano			Nº de Porciones:	10
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Chocho	1	Libra	2,5	2,5
Tomate	1	Libra	0,4	0,4
Cebolla	½	Libra	0,3	0,15
Limón	5	Unidad	0,05	0,25
			costo de receta	3,3
			costo x porción	0,33
			costo de producción	0,6
			costo total por producto	0,93
			% de utilidad	3,57
			P.V.P	4,5

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.8. Costeo torta de zanahoria

Plato: Torta de zanahoria			Nº de Porciones:	8
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Huevos criollos	6	Unidad	0,28	1,68
Harina	300	gramos	0,0018	0,54
Mantequilla	150	gramos	0,006	0,9
Zanahoria	100	gramos	0,001	0,1

Frutos secos	20	gramos	0,002	0,04
Polvo de hornear	1	pizca	0,01	0,01
			costo de receta	3,27
			costo por porción	0,40875
			costo de producción	0,6
			costo total por producto	1,00875
			% de utilidad	0,49125
			P.V.P	1,5

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.9. Costeo jugos

Bebida: Jugo de naranja			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranjas	5	Unidad	0,08	0,4
Servilleta	1	Unidad	0,03	0,03
Sorbete	1	Unidad	0,04	0,04
			costo de receta	0,47
			costo por porción	0,47
			costo de producción	0,4
			costo total por producto	0,87
			% de utilidad	0,53
			P.V.P	1,4

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.10. Costeo aromáticas

Bebida: Agua aromática			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	140	Cc	0,0001	0,014

Aromática	1	Unidad	0,1	0,1
Azúcar	2	Unidad	0,05	0,1
			costo de receta	0,21
			costo por porción	0,21
			costo de producción	0,1
			costo total por producto	0,31
			% de utilidad	0,29
			P.V.P	0,6

Fuente: Base de Datos Alivinatu, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 5.11. Costeo ensalada de frutas

Plato: Ensalada de frutas			Nº de Porciones:	1
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Granola y frutos secos	15	gramos	0,02	0,3
Piña	5	gramos	0,005	0,025
Manzana	1	Unidad	0,1	0,1
Kiwi	1	Unidad	0,15	0,15
Guineo	1	Unidad	0,05	0,05
Fresa	5	gramos	0,003	0,015
Mango	1	Unidad	0,2	0,2
Uva	5	gramos	0,004	0,02
Yogurt	120	cc	0,25	0,25
			costo de receta	1,11
			costo por porción	1,11
			costo de producción	0,4
			costo total por producto	1,51
			% de utilidad	1,39
			P.V.P	2,9

Fuente: Base de Datos Alivinatu, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

6. Base de Datos de Proveedores

Tabla 6.1. Proveedores

PROVEEDORES	
EMPRESA	TELEFONO
FINCA AGROECOLOGICA ALIVINATU	0-984934506
LA REFORMA	2-573154
EQUINDECA	072/825555
SOYA LIVE	093/152851
VILCAGUA	89024677
ARIFOOD	2576298/2550389
PRODUCTOS FAMILIA	098/348045
LOJA GAS DISTRIBUIDORA	2-577230
TOP CLEAN	0-95647433
PRODUCTOS ORIENTAL	097-483823
SR.LOYOLA FLESHMAN	097-666587
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	087-168927
MARISCOS-CAMARON-DORADO	2-560050
BANCO DE LOJA	2573019
ACEITUNAS-IMC	97788680
DIST TONNY	258-25-62
FRUTAS Y LEGUMBRES	093-079686
ILE	2616126
PRONACA	097-674494

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

7. Descriptivo de cargos normas INEN

Requisitos de competencia laboral para Chef de Partida

NTE INEN 2 455:2008

Requisitos

Apoyar al chef de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de productos:

- ❖ Tener el conocimiento de la producción de platillos de la carta o el menú;
- ❖ Ayudar en la definición de la calificación y cuantificación de producto;
- ❖ Recibir, verificar y almacenar la cantidad de la mercadería comprada o solicitada;
- ❖ Verificar calidad y fecha de caducidad de producto perecible;
- ❖ Organizar y rotar el producto de la cámara fría;
- ❖ Realizar el inventario físico de bodegas y frigoríficos;
- ❖ Apoyar el control diario de consumo de ingredientes, productos y material, evitando desperdicio.

Orientar a los ayudantes en la realización de cortes y preparación de carnes, aves, caza, mariscos, pescado y vegetales:

- ❖ Orientar sobre limpieza, corte, deshuesa miento y conservación de carne, ave, caza, mariscos, pescado y vegetales;
- ❖ Condimentar y marinar alimentos;
- ❖ Utilizar técnicas de congelamiento y deshielo, manipulación, corte, almacenamiento y conservación de alimentos;
- ❖ Utilizar técnicas de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas.

Cocinar, asar, freír, rehogar, saltear, guisar y gratinar alimentos:

- ❖ Utilizar técnicas de cocción;
- ❖ Observar punto, textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento;
- ❖ Controlar tiempo y temperatura de acuerdo con el equipo y el producto alimenticio.

Preparar, montar y presentar platos calientes y fríos de la cocina nacional e internacional:

- ❖ Montar y presentar plato en recipiente apropiado de acuerdo con el tipo de servicio;
- ❖ Ejecutar flambeo de alimento y dar información sobre la composición del plato, en el salón o en la cocina.

Supervisar el montaje de servicio:

- ❖ Supervisar el montaje de servicio de banquete;
- ❖ Preparar, confeccionar y presentar diferentes platos; asociar guarnición;
- ❖ Supervisar el montaje de platos en recipiente apropiado de acuerdo con el tipo de servicio.

Cuidar del área de trabajo, planificar y organizar el propio trabajo:

- ❖ Preparar y arreglar el área de trabajo para la puesta a punto (mise en place);
- ❖ Cerrar el servicio de la cocina;
- ❖ Coordinar o realizar la limpieza; mantener higiene y seguridad permanente en el área de trabajo.

Operar equipos y maquinaria:

- ❖ Operar cocina, horno, plancha, parrilla, horno de microondas, cámara frigorífica, refrigeradora, batidora, freidora, mezcladora, licuadora, picadora, moledora, cortador de embutidos, peladora, multiprocesador y otros equipos destinados a la preparación del alimento.

Cuidar de la higiene, seguridad alimentaria y presentación personal:

- ❖ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad alimentaria en la manipulación de alimentos, limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- ❖ Aplicar técnica de control de contaminación; mantener el ambiente limpio, seguro y saludable;
- ❖ Cuidar de la higiene del uniforme y accesorios que influyen en la seguridad alimentaria y en la presentación personal.

Apoyar al equipo:

- ❖ Asistir, supervisar y entrenar ayudantes durante el trabajo;
- ❖ Acompañar la ejecución del trabajo; reorientar el proceso;
- ❖ Transmitir nuevos conocimientos;
- ❖ Observar la adhesión del ayudante al estándar de servicio;
- ❖ Planificar, distribuir y coordinar tareas junto al ayudante;
- ❖ Interactuar con los otros profesionales del equipo, responsables por la preparación de ensaladas, embutidos, salsas, guarniciones y postres;
- ❖ Atender a reclamos del salón;
- ❖ Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo.

Competencia

El chef de partida, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- ❖ Procedimientos de inventario y rotación de existencias (stock);
- ❖ Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos;
- ❖ Procedimientos de limpieza e higienización de ambientes, utensilios y maquinaria;
- ❖ Procedimientos de emergencia;
- ❖ Procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo;
- ❖ Técnicas de corte, moldeado, aprovechamiento y porcionamiento de alimentos;
- ❖ Ingredientes e insumos básicos de la cocina, alternativas de sustitución, formas de temperar y marinar alimentos;
- ❖ Datos históricos y recetas básicas de platos calientes y fríos, guarniciones y postres de la cocina nacional e internacional, para los varios tipos de servicios;
- ❖ Técnicas de descongelación, cocción, con observación de punto, tiempo, textura, sabor, color y conservación de las propiedades de los alimentos;
- ❖ Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;
- ❖ Principales tipos de servicios y presentación de platos;
- ❖ Maquinaria, equipos y utensilios básicos de la cocina;
- ❖ Vocabulario técnico relativo a la cocina nacional e internacional;
- ❖ Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

Habilidades:

- ❖ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- ❖ Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible;
- ❖ Lectura e identificación de hora, temperatura y peso, estimación de tiempo, dimensión, cantidad, rendimiento y costo de los alimentos;
- ❖ Identificación de sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- ❖ Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo y en ambiente con temperatura elevada.

Actitudes:

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- ❖ Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- ❖ Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- ❖ Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros

Requisitos de competencia laboral para Chef Pastelero

NTE INEN 2457: 2008

Requisitos

Coordinar y realizar la preparación de ingredientes de la pastelería - panadería:

- ❖ Coordinar o realizar las actividades de limpiar, descascarar, cortar, moler, licuar y picar fruta natural, fruta seca y otros ingredientes;
- ❖ Cernir productos en polvo y líquido; realizar pesaje; dimensionar tamaño y volumen; estimar cantidad.

Coordinar y realizar la preparación, cocción y conservación de productos de la pastelería - panadería:

- ❖ Coordinar y preparar rellenos, cremas, coberturas, derivados del azúcar, dulces caseros, pasta de helado, pasta dulce y salada;
- ❖ Utilizar técnica de conservación de ingredientes y alimentos de pastelería - panadería;
- ❖ Utilizar técnica de cocción; controlar tiempo y temperatura de acuerdo con equipamiento y producto alimenticio;
- ❖ Coordinar y realizar moldeado, corte, relleno, montaje, cobertura, abrillantado y decoración de pasta dulce y salada, torta, dulce, bocaditos de dulce y helado, utilizando manos, utensilios y equipos;
- ❖ Supervisar el montaje, preparación y reposición de los productos de pastelería – panadería en los servicios de banquetes;
- ❖ Utilizar vocabulario técnico de la pastelería - panadería nacional e internacional.

Administrar existencias (stock) y controlar el consumo:

- ❖ Administrar a diario la bodega;
- ❖ Apoyar al chef en la definición de las existencias (stock) de la pastelería - panadería;
- ❖ Recibir, verificar y almacenar la mercadería de las existencias (stock) diarias;
- ❖ Inspeccionar cantidad, calidad y plazo de validez del producto;
- ❖ Organizar y hacer rotación de producto de la cámara fría;
- ❖ Participar del inventario del área de producción;
- ❖ Controlar el consumo de ingredientes, productos y material de la pastelería - panadería.

Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria:

- ❖ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- ❖ Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- ❖ Aplicar técnicas de control de contaminación;
- ❖ Mantener el ambiente limpio, seguro y saludable.

Cuidar del área de trabajo:

- ❖ Preparar y arreglar el área de trabajo para la puesta a punto (mise en place);
- ❖ Cerrar el servicio de pastelería - panadería;
- ❖ Coordinar la limpieza, higiene y seguridad permanentes del área de trabajo.

Operar equipos y maquinaria:

- ❖ Operar cocina, horno, horno de microondas, cámara frigorífica, refrigeradora, batidora, freidora, mezcladora, licuadora, picador, moledora, multiprocesador, exprimidor (extractor), rebanador, amasadora y laminadora.

Cuidar de la higiene y presentación personal:

- ❖ Cuidar de la higiene y presentación personal propia y del equipo de la pastelería - panadería;
- ❖ Cuidar del uniforme y accesorios que influyen en la seguridad personal y de los alimentos.

Orientar y apoyar al equipo:

- ❖ Distribuir tareas, orientar, supervisar y entrenar los ayudantes durante el trabajo;
- ❖ Transmitir nuevos conocimientos;
- ❖ Apoyar la inclusión de nuevos miembros al equipo de la pastelería - panadería;
- ❖ Interactuar con los demás profesionales del equipo;
- ❖ Atender a reclamos del área;
- ❖ Mantener registros en ficha técnica.

Competencia

El chef pastelero - panadero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- ❖ Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencias (stock);
- ❖ Técnicas de manipulación, corte, conservación y almacenamiento de alimentos;
- ❖ Procedimientos de emergencia;
- ❖ Procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo;
- ❖ Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas;
- ❖ Ingredientes e insumos básicos de la pastelería - panadería;

- ❖ Datos históricos y recetas básicas de la pastelería - panadería nacional e internacional para los diferentes tipos de servicio;
- ❖ Técnicas de congelamiento, descongelamiento, cocción y preparación de alimentos de pastelería - panadería;
- ❖ Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;
- ❖ Principales tipos de servicio, montaje y presentación de platos de pastelería - panadería;
- ❖ Maquinaria, equipos y utensilios básicos de pastelería - panadería;
- ❖ Vocabulario técnico internacional de uso en pastelería - panadería;
- ❖ Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

Habilidades:

- ❖ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- ❖ Lectura y escritura con caligrafía legible;
- ❖ Comunicación clara y articulada;
- ❖ Lectura e identificación de hora, temperatura y peso, cálculos de estimativa de Tiempo, peso, tamaño, cantidad y costo de los alimentos;
- ❖ Juzgamiento de sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- ❖ Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo y en ambiente con temperatura elevada.

Actitudes:

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- ❖ Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- ❖ Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- ❖ Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

Requisitos de competencia laboral para Posillero

NTE INEN 2 435:2008

Requisitos

Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos:

- ❖ Lavar y lustrar ollas, sartenes y otros utensilios usados en la cocina;
- ❖ Lavar e higienizar loza, cubiertos, cristales y platería;
- ❖ Limpiar e higienizar estufas, hornos, congeladora, refrigeradora, mesones, campanas, filtros, entre otros equipos.

Almacenar y organizar utensilios:

- ❖ Almacenar loza, cubiertos, cristales y platería;
- ❖ Arreglar todos los utensilios en bodega o local apropiado;
- ❖ Controlar los utensilios utilizados en el salón;
- ❖ Notificar la pérdida de material por quiebra.

Apoyar en los inventarios de utensilios:

- ❖ Ayudar en los inventarios de utensilios y menaje menor;
- ❖ Proveer a las diferentes áreas de sus requerimientos de utensilios y menaje menor.

Cuidar de la seguridad alimentaria:

- ❖ Aplicar los procedimientos de seguridad alimentaria;
- ❖ Evitar la contaminación de utensilios, lozas, superficies y elementos que Entran en contacto con los alimentos;
- ❖ Evitar la contaminación cruzada, la intoxicación por el uso indebido de productos químicos y problemas similares.

Cuidar del área de trabajo:

- ❖ Mantener limpio y organizado el local de trabajo;
- ❖ Limpiar, lavar y conservar piso, paredes, corredores, ventanas, lavabos, locales de basura, vidrios, rejillas, desagües y locales de almacenamiento.

Cuidar de la presentación personal:

- ❖ Usar uniforme completo;
- ❖ Asegurar la higiene del uniforme, de los accesorios y utensilios que entran en contacto con el alimento.

Apoyar al equipo:

- ❖ Auxiliar en la limpieza de área externa a la cocina como bar y restaurante;
- ❖ Pasar plato de la cocina al mesero;
- ❖ Afilar cuchillos,
- ❖ Ayudar en el montaje de mesas, equipos, estaciones de trabajo en áreas públicas según política de la empresa;
- ❖ Colaborar con el departamento de servicio y cocina en el montaje de material, mobiliario, equipos y utensilios para eventos especiales.

Competencia

- ❖ El posillero para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes

Conocimientos:

- ❖ Técnicas básicas de limpieza e higienización de ambientes, utensilios y equipos;
- ❖ Prácticas de arreglo y localización de menaje, utensilios y equipos;
- ❖ Seguridad industrial;
- ❖ Primeros auxilios básicos;
- ❖ Manipulación de químicos y productos especiales;
- ❖ Técnicas de manejo de inventarios.

Habilidades:

- ❖ Lectura de instrucciones simples e identificación de placas, señales de advertencia y símbolos más usuales del sector;
- ❖ Manipular correctamente los utensilios, equipos menores y equipos mayores;
- ❖ Manipular y transportar objetos, instrumentos y equipos de tamaño pequeño y mediano;
- ❖ Coordinación motriz;
- ❖ Arreglar o reparar daños menores de equipos y utensilios;

- ❖ Almacenar y organizar utensilios;
- ❖ Administrar inventarios de utensilios.

Actitudes:

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

Requisitos de competencia laboral para Mesero

NTE INEN 2 440:2008

Requisitos

Realizar la puesta a punto (mise en place):

- ❖ Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.

Recibir y acomodar al cliente en la mesa:

- ❖ Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad; al cliente;
- ❖ Presentar el menú o carta;
- ❖ Informar la disponibilidad de los platos del menú, composición, acompañamiento y cantidad;
- ❖ Anotar pedidos;
- ❖ Aconsejar y orientar al cliente en la elección e incentivar el consumo;
- ❖ Informar el tiempo de preparación.

Servir al cliente a la mesa:

- ❖ Servir según las políticas de servicio establecidas;
- ❖ Ejecutar servicio a la francesa, a la inglesa directo e indirecto, plato servido;
- ❖ Finalizar plato;
- ❖ Servir durante la sobremesa, café, licor y bebidas en general.

Atender la mesa ocupada:

- ❖ Reponer bebida, cubiertos, vajilla y utensilios;
- ❖ Limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.

Actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante:

- ❖ Entregar y retirar pedidos en la cocina y monitorear su progreso;
- ❖ Establecer la conformidad de los platos con lo que fue solicitado;
- ❖ Solucionar problemas;
- ❖ Determinar prioridades.

Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- ❖ Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios utilizados.

Finalizar la atención y recibir el pago:

- ❖ Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio;
- ❖ Solicitar la cuenta al cajero;
- ❖ Verificar el consumo;
- ❖ Presentar la cuenta al cliente;
- ❖ Aclarar dudas sobre el consumo;
- ❖ Acordar sobre la forma de pago;
- ❖ Recibir y entregar pagos.

Asegurar la satisfacción del cliente:

- ❖ Anticiparse a la expectativa del cliente;
- ❖ Acercarse sin haber sido llamado por el cliente;
- ❖ Investigar la opinión del cliente sobre productos y servicios;
- ❖ Recibir reclamos y aplicar soluciones.

Cuidar de la presentación personal:

- ❖ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

Apoyar al equipo:

- ❖ Identificar diferencias entre comandas y facturas;
- ❖ Atender al llamado en el área de otro mesero;
- ❖ Apoyar en el arreglo, limpieza e higienización del salón, mesa, utensilios y equipos.

Competencia

El mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- ❖ Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón;
- ❖ Tipos de servicio a la mesa;
- ❖ Preparación y finalización de platos y salsas;
- ❖ Técnicas para servir bebidas, licores y vinos;
- ❖ Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas;
- ❖ Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante;
- ❖ Procedimientos de emergencia;
- ❖ Primeros auxilios básicos;
- ❖ Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- ❖ Utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros;
- ❖ Montaje de mesas;

Habilidades:

- ❖ Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas;
- ❖ Lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- ❖ Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- ❖ Integración para ejecutar trabajo en equipo;
- ❖ Interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual;
- ❖ Memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico;
- ❖ Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.

Actitudes:

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio
- ❖ Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- ❖ Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Requisitos de competencia laboral para Barman

NTE INEN 2 438:2008

Requisitos

Recibir al cliente:

- ❖ Recibir al cliente en el bar;
- ❖ Presentar y explicar la carta de bebidas;
- ❖ Investigar preferencias y necesidades.

Atender los pedidos del cliente y de los meseros:

- ❖ Aclarar la disponibilidad y los ingredientes de preparación de bebidas y bocaditos;
- ❖ Sugerir pedidos;
- ❖ Recibir, preparar o encaminar los pedidos para comedor, cafetería, cualquier punto de venta, cocina o lugar donde se preparan alimentos ligeros;
- ❖ Entregar los pedidos al cliente o al mesero.

Preparar y crear bebidas:

- ❖ Preparar cócteles, jugos, bebidas con hielo picado finamente (frapés), cafés, aperitivos, bajativos y digestivos, refrigerios, bocaditos y canapés;
- ❖ Decorar bebidas de manera creativa;
- ❖ Crear nuevas bebidas y cócteles.

Finalizar la atención:

- ❖ Asegurar que el cliente desea terminar el servicio;
- ❖ Solicitar la cuenta al cajero;
- ❖ Presentar la cuenta al cliente;
- ❖ Recibir pagos;
- ❖ Encaminar el pago para el cajero;
- ❖ Despedir al cliente;
- ❖ Incentivar su regreso.

Controlar existencias (stock):

- ❖ Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar;
- ❖ Controlar la existencia de los utensilios, cristalería, tazas, mezclador de bebidas;
- ❖ Controlar puesta a punto (mise en place).

Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- ❖ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en el manejo de alimentos, bebidas, hielo, y en la limpieza de los utensilios.

Cuidar del área de trabajo:

- ❖ Mantener limpio y organizado el local de trabajo;
- ❖ Limpiar los utensilios utilizados;
- ❖ Limpiar los equipamientos del bar;
- ❖ Hacer puesta a punto (mise en place) del bar;
- ❖ Organizar bebidas, cristales, utensilios y materiales utilizados en el bar;
- ❖ Limpiar y organizar el ambiente de trabajo para el día siguiente;
- ❖ Dar mantenimiento correcto a los equipos e instalaciones usadas en el bar.

Operar equipos:

- ❖ Operar máquina de café, refrigeradora, equipo de servicio de bebidas gaseosas, triturador de hielo, congelador, licuadora, coctelera.

Cuidar de la presentación personal:

- ❖ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

Coordinar y apoyar al equipo:

- ❖ Supervisar y orientar el trabajo de los ayudantes de bar;
- ❖ Ayudar en el arreglo, limpieza y aseo del bar;
- ❖ Sustituir al mesero.

Competencia

El barman, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- ❖ Normas de etiqueta para servir bebidas;
- ❖ Servicios de un bar y restaurante;
- ❖ Tipos de bar;
- ❖ Principios básicos de enología y del servicio de vinos;
- ❖ Tipos, clasificación y técnicas de preparación y servicio de bebidas alcohólicas;
- ❖ Normas de seguridad y manipulación de los alimentos y de bebidas frescas, embotelladas, en cartón u otro recipiente, y según su tipología;
- ❖ Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas;
- ❖ Procedimientos de emergencia;
- ❖ Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- ❖ Uso de utensilios y operación de los equipos de bar.

Habilidades:

- ❖ Lectura y escritura rápida para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- ❖ Comunicación oral clara, articulada y expresiva, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- ❖ Trabajo en equipo;
- ❖ Análisis del comportamiento humano e interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;

- ❖ Manejo situaciones críticas con los clientes;
- ❖ Raciocinio numérico para hacer cálculo simple de proporción y dosificación;
- ❖ Agudeza auditiva para identificar pedido y llamado;
- ❖ Agudeza visual para distinguir graduación de color;
- ❖ Coordinación motriz para transportar y manipular objetos con manos y dedos;
- ❖ Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo;
- ❖ Memoria de corto plazo para recordar detalles de pedido específico.

Actitudes:

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- ❖ Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- ❖ Equilibrado emocionalmente. No transparentan emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Requisitos de competencia laboral para Cajero

NTE INEN 2 437:2008

Requisitos

Organizar caja:

- ❖ Preparar el fondo fijo
- ❖ Arreglar dinero, cheque o comprobante de tarjeta de crédito por lote;
- ❖ Gestionar depósito bancario;
- ❖ Organizar formularios, materiales y equipamientos necesarios para el trabajo;
- ❖ Cambiar billetes por monedas para facilitar el vuelto;
- ❖ Mantener existencia (stock) de rollo de papel y de formulario de tarjeta para las máquinas de tarjeta de crédito;
- ❖ Verificar ingresos y egresos de dinero en caja chica para gastos menores.

Abrir y cerrar caja:

- ❖ Calcular el valor total de entrada y salida de dinero en efectivo, cheque y tarjeta de crédito;
- ❖ Comparar valores con el registro;
- ❖ Verificar datos del reporte diario de caja;
- ❖ Enviar documentación para contraloría o contabilidad;
- ❖ Verificar cantidad existente en caja.

Recibir pagos:

- ❖ Recibir y registrar pagos sea en efectivo, cheque, tarjeta de crédito, crédito a la mesa, comprobante de consumo;
- ❖ Verificar autenticidad de moneda extranjera y otras;
- ❖ Solicitar autorización de tarjeta de crédito;
- ❖ Verificar tarjeta de banco, firma, identidad, entre otros documentos, para chequear veracidad y validez;
- ❖ Sellar cheque y anotar dirección y teléfono del cliente.

Emitir documentos:

- ❖ Emitir factura o comprobante de consumo;
- ❖ Verificar cálculo de servicios e impuestos e incluir en la factura;
- ❖ Controlar emisión y rectificación de factura o comprobante de consumo;
- ❖ Emitir reporte de cierre de caja.

Operar equipos:

- ❖ Operar calculadora, máquina de tarjeta de crédito manual o en línea, máquina registradora, computadora, sistema de punto de venta integrado, sistema de punto de venta inalámbrico, teléfono y otros equipamientos utilizados en el servicio de caja.

Asegurar la satisfacción del cliente:

- ❖ Presentar la cuenta cuando sea solicitada;
- ❖ Asegurar que el valor cobrado está de acuerdo con el pedido;

- ❖ Tener siempre moneda fraccionaria para los vueltos generados por pagos en relación a las transacciones;
- ❖ Aplicar descuentos según política de la empresa.

Cuidar de su presentación personal y Apoyar al equipo:

- ❖ Ayudar en la recepción de los clientes;
- ❖ Informar sobre servicios ofertados por el establecimiento;
- ❖ Tomar reservaciones y resolver dudas del cliente por teléfono;
- ❖ Ayudar al mesero a resolver dudas del cliente sobre la cuenta;
- ❖ Realizar actividades de ingreso de datos, completar informes, llevar estadísticas de satisfacción de los clientes;
- ❖ Aplicar las técnicas de atención y servicio al cliente.

Competencias

El cajero, para alcanzar los resultados esperados debe; Ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos

- ❖ Procedimientos de recepción y pago de valores;
- ❖ Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento;
- ❖ Métodos específicos de control de caja;
- ❖ Procedimientos de control de procesos de cobro y cierre de caja;
- ❖ Programas informáticos y equipos especializados para punto de venta;
- ❖ Principios de contabilidad;
- ❖ Terminología aplicada al sector de alimentos y bebidas;
- ❖ Técnicas de atención al cliente;
- ❖ Estructura o composición de la carta, tipos de producto y sus precios correspondientes.

Habilidades

- ❖ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual, sin calculadora;
- ❖ Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- ❖ Comunicación oral clara y articulada, con empleo de vocabulario adecuado;

- ❖ Buena memoria para acordarse de códigos, precios y pedidos;
- ❖ Capacidad de estimar cantidad y valor.

Actitudes

- ❖ Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- ❖ Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- ❖ Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- ❖ Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

8. Detalle de Activos

Tabla 8.1. Activos

ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	\$ 120.000,00
Edificaciones	\$ 30.000,00
Adecuaciones	\$ 30.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 17.181,00
Cristalería	\$ 1.254,80
Muebles y encerres	\$ 3.114,00
Equipo de Oficina	\$ 1.840,00
Equipos de computación	\$ 1.320,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 204.709,80
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$ 3.700,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.700,00

Fuente: Base de Datos Alivinatú, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

9. Cuadro de Amortizaciones y Depreciaciones

Depreciaciones

Nombre Activo: Edificaciones Nº. 001
 Valor Total de \$
 Compra: 30.000,00
 Porcentaje
 Depreciación: 5,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	20	5,00%	\$1.500,00	\$1.500,00	\$ 28.500,00
Año 2	20	5,00%	\$1.500,00	\$3.000,00	\$ 27.000,00
Año 3	20	5,00%	\$1.500,00	\$4.500,00	\$ 25.500,00
Año 4	20	5,00%	\$1.500,00	\$6.000,00	\$ 24.000,00
Año 5	20	5,00%	\$1.500,00	\$7.500,00	\$ 22.500,00
TOTAL			\$7.500,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: Adecuaciones

Nº. 002

Valor Total de \$

Compra: 30.000,00

Porcentaje

Depreciación: 10,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10,00%	\$3.000,00	\$3.000,00	\$ 27.000,00
Año 2	10	10,00%	\$3.000,00	\$6.000,00	\$ 24.000,00
Año 3	10	10,00%	\$3.000,00	\$9.000,00	\$ 21.000,00
Año 4	10	10,00%	\$3.000,00	\$12.000,00	\$ 18.000,00
Año 5	10	10,00%	\$3.000,00	\$15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL			\$15.000,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: MAQUINARIA Y EQUIPO

Nº. 003

Valor Total de \$

Compra: 17.181,00

Porcentaje

Depreciación: 10,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10,00%	\$1.718,10	\$1.718,10	\$ 15.462,90
Año 2	10	10,00%	\$1.718,10	\$3.436,20	\$ 13.744,80
Año 3	10	10,00%	\$1.718,10	\$5.154,30	\$ 12.026,70
Año 4	10	10,00%	\$1.718,10	\$6.872,40	\$ 10.308,60
Año 5	10	10,00%	\$1.718,10	\$8.590,50	\$ 8.590,50
TOTAL			\$8.590,50		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: CRISTALERIA Nº. 004
 Valor Total de \$
 Compra: 1.254,80
 Porcentaje
 Depreciación: 10,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10,00%	\$125,48	\$125,48	\$ 1.129,32
Año 2	10	10,00%	\$125,48	\$250,96	\$ 1.003,84
Año 3	10	10,00%	\$125,48	\$376,44	\$ 878,36
Año 4	10	10,00%	\$125,48	\$501,92	\$ 752,88
Año 5	10	10,00%	\$125,48	\$627,40	\$ 627,40
TOTAL			\$627,40		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: MUEBLES Y ENCERES Nº. 005
 Valor Total de \$
 Compra: 3.114,00
 Porcentaje
 Depreciación: 10,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10,00%	\$311,40	\$311,40	\$ 2.802,60
Año 2	10	10,00%	\$311,40	\$622,80	\$ 2.491,20
Año 3	10	10,00%	\$311,40	\$934,20	\$ 2.179,80
Año 4	10	10,00%	\$311,40	\$1.245,60	\$ 1.868,40
Año 5	10	10,00%	\$311,40	\$1.557,00	\$ 1.557,00
TOTAL			\$1.557,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: EQUIPOS DE OFICINA

Nº. 006

Valor Total de \$

Compra: 1.840,00

Porcentaje

Depreciación: 10,00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10,00%	\$184,00	\$184,00	\$ 1.656,00
Año 2	10	10,00%	\$184,00	\$368,00	\$ 1.472,00
Año 3	10	10,00%	\$184,00	\$552,00	\$ 1.288,00
Año 4	10	10,00%	\$184,00	\$736,00	\$ 1.104,00
Año 5	10	10,00%	\$184,00	\$920,00	\$ 920,00
TOTAL			\$920,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Nombre Activo: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Nº. 007

Valor Total de \$

Compra: 1.320,00

Porcentaje

Depreciación: 33,33%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	5	33,33%	\$264,00	\$264,00	\$ 1.056,00
Año 2	5	33,33%	\$264,00	\$528,00	\$ 792,00
Año 3	5	33,33%	\$264,00	\$792,00	\$ 528,00
Año 4	5	33,33%	\$264,00	\$1.056,00	\$ 264,00
Año 5	5	33,33%	\$264,00	\$1.320,00	\$ 0,00
TOTAL			\$1.320,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Amortizaciones

Nombre Activo: GASTOS DE CONSTITUCIÓN N°. 001
\$
Valor Total: 3.700,00
Porcentaje
Amortización: 20,00%

Periodos	Años	% Amortización	Valor Amortización	Amortización Acumulada	Valor Residual
Año 1	5	20,00%	\$ 740,00	\$740,00	\$ 2.960,00
Año 2	5	20,00%	\$ 740,00	\$1.480,00	\$ 2.220,00
Año 3	5	20,00%	\$ 740,00	\$2.220,00	\$ 1.480,00
Año 4	5	20,00%	\$ 740,00	\$2.960,00	\$ 740,00
Año 5	5	20,00%	\$ 740,00	\$3.700,00	\$ 0,00
TOTAL			\$3.700,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

10. Reglamento interno de trabajo Alivinatu Restaurante

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO ALIVINATU RESTAURANTE

CAPÍTULO I

CAMPO DE ACCIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO

ARTÍCULO. 1.- PROPÓSITO

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del Código de Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art. 42, del literal e) del Art. 45 del mismo Código y, en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral, "Restaurante Alivinatu", con domicilio principal en la ciudad de Loja, expide el presente Reglamento Interno de Trabajo, que regirá en todas las dependencias de la Empresa.

ARTÍCULO. 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente reglamento regula la relación laboral entre “Restaurante Alivintu” y sus trabajadores. Para efectos de identificación, en este Reglamento se utilizarán los términos "Empresa" para referirse a nombre de “Restaurante Alivintu”, y se utilizará la palabra "Trabajadores" para referirse a nombre de los empleados y trabajadores.

ARTÍCULO. 3.- Para conocimiento de todos los trabajadores de “Restaurante Alivintu”, mantendrá en permanente exhibición, y en lugares adecuados un ejemplar del presente reglamento, aprobado por la Dirección Regional del Trabajo, sin perjuicio de entregar un ejemplar a cada uno de ellos.

ARTÍCULO. 4.- SUJECCIÓN

Los empleados y trabajadores quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento y su desconocimiento no será motivo de excusa para los mismos. Los trabajadores de “Restaurante Alivintu” deben tener presente que con su trabajo, desempeñan un rol importante en el desarrollo de la empresa lojana y del país. Por lo mismo, sus cualidades de delicadeza, honorabilidad, confidencialidad y educación son esenciales en el desempeño de su trabajo.

ARTÍCULO. 5.- ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La Administración del Talento Humano de la Empresa corresponde al Gerente o representante legal, quién asume toda la autoridad y será responsable ante la misma de la observancia de este Reglamento y de la disciplina en todos los trabajos y servicios haciendo compatible su función con la máxima colaboración a quien delegue sus funciones como el Subgerente de Área, Gerente Administrativo y Administrador, para lograr su mejor rendimiento y satisfacción en el trabajo.

CAPÍTULO II

CONTRATOS DE TRABAJO

ARTÍCULO. 6.- TIPOS DE CONTRATOS:

La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales, prueba o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso.

- a) Contratos ocasionales.- Aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador y cuya duración no exceda de treinta días en un año.
- b) Contratos eventuales.- Aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma. También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada.
- c) Contratos por obra cierta.- Cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en la misma. La Empresa celebrará contratos de obra cierta o contratos ocasionales, en caso de labores específicas.
- d) Contratos a tiempo parcial.- Si en el contrato de trabajo, se hubiere estipulado la prestación de servicios personales por jornadas parciales permanentes, la remuneración se pagará tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a los mínimos vitales generales o sectoriales.
- e) Contratos por tiempo fijo e indefinido.- Establece un año como tiempo mínimo de duración del contrato.

- f) Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el numeral anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba de duración máxima de noventa días. Vencido éste plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse si no una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.
- g) Contratos con operarios y aprendices

ARTÍCULO. 7.- CONDICIONES DE LOS CONTRATOS:

Todo contrato que realice la empresa será por escrito de acuerdo a las condiciones establecidas en el Código de Trabajo y se procederá a su inscripción ante el Señor Inspector Provincial del Trabajo.

Los contratos individuales que la empresa celebra por primera vez, tendrán imprescindiblemente un periodo de prueba de noventa días. En este lapso o al término del mismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna mediante simple notificación.

ARTÍCULO. 8.- VACANTES

“Alivinatu Restaurante”, se reserva el derecho exclusivo de contratar nuevos trabajadores a su servicio, a efecto de cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes, sirviéndoles con higiene y calidad entregando lo mejor de su potencial.

Art. 9.- Cuando se produzcan vacantes o nuevas necesidades de personal, “Alivinatu Restaurante” buscará la persona más idónea para llenar las mismas. La selección de candidatos será efectuada a través de un proceso técnico de selección diseñado para el efecto y para cuyo fin se establece en el personal la obligación de someterse a las pruebas intelectuales, prácticas o psicotécnicas que se señalen.

CAPÍTULO III

DE LA AFILIACIÓN

ARTÍCULO. 10.- Para la suscripción del contrato individual de trabajo, el empleado u obrero que ha sido aceptado en el proceso de selección deberá presentar la siguiente documentación:

- ❖ Cédula de ciudadanía
- ❖ Certificado de votación (último sufragio)
- ❖ Fotografía tamaño carné
- ❖ Certificado actualizado del último trabajo
- ❖ Certificado médico correspondiente en caso de menores de edad y para los mayores de 16 años certificado de estudios.

La falsedad al proporcionar los datos solicitados, es causa suficiente de terminación de la Relación Laboral, previo trámite de Visto Bueno.

ARTÍCULO. 11.- Todo empleado o trabajador estará en la obligación de reportar por escrito al Representante de “Alivinatu Restaurante” o departamento de Talento Humano los cambios que se refieran a los siguientes datos:

- ❖ Estado civil
- ❖ Aumento o disminución de cargas Familiares: Nacimiento de hijos.
- ❖ Fallecimiento de hijos o cónyuge y otra persona que constituya carga familiar.
- ❖ Dirección domiciliaria.
- ❖ Número telefónico propio o de referencia.

CAPÍTULO IV

JORNADAS Y HORARIOS LABORALES

ARTÍCULO. 12.- JORNADAS DE TRABAJO

“Alivinatu Restaurante”, se reserva el derecho de fijar los horarios de entrada y salida de sus trabajadores de acuerdo con sus necesidades, pero ajustándose siempre a las normas legales que regulan la jornada de trabajo. Para ello se tomará en cuenta lo siguiente:

- a) La actividad de la Empresa es venta de comida y bebida en restaurante para consumo inmediato y como es conocido dicha actividad precisa, en muchos casos de un funcionamiento ininterrumpido por exigirle así el cumplimiento de sus servicios a los clientes. Por esto se podrá establecer turnos rotativos de forma que la operación se pueda realizar inclusive sábados, domingos y días de descanso obligatorio, sustituyendo los descansos de dichos días, en otros establecidos para el efecto, ciñéndose en todo caso a lo prescrito en el Código de Trabajo.
- b) Las horas fijadas en el horario de trabajo inician y dan término a la labor efectiva. En consecuencia, a la hora de inicio el trabajador deberá estar en su puesto de trabajo laborando.

ARTÍCULO. 13.- HORAS EXTRAORDINARIAS Y SUPLEMENTARIAS

“Alivinatu Restaurante”, podrá exigir el cumplimiento de la jornada legal obligatoria señalada en la Ley, y se considerarán como extraordinarias o suplementarias las horas que excedan dicha jornada. No se considerarán horas extraordinarias o suplementarias las que tuvieren que laborar los empleados o trabajadores para compensar por disposición de la autoridad competente, como consecuencia de sus propios errores, negligencias, permisos o postergación del trabajo.

ARTÍCULO. 14.- El pago por trabajo suplementario y extraordinario, y recargo por trabajo nocturno se efectuará previa autorización del Representante legal, y se liquidará junto con el salario ordinario del correspondiente periodo a más tardar en el salario del periodo siguiente.

ARTÍCULO. 15.- “Alivinatu Restaurante”, sin disminuir de categoría ni remuneración a un trabajador, podrá asignarle diferentes tareas de las que venía desempeñando, tomando en cuenta su rendimiento y las necesidades de la Empresa, inclusive en forma rotativa los trabajadores podrán desempeñar diferentes puestos o funciones, sin que ello implique merma en su remuneración o categoría, ni tampoco despido intempestivo, siempre que dicho acuerdo sea manifestado por escrito.

ARTÍCULO. 16.- PUNTUALIDAD

La falta de puntualidad al trabajo por más de cuatro veces en un mes será causa suficiente para dar por terminada la relación de trabajo, previo visto bueno, pues se considera como falta grave.

Para este efecto, se considerará falta de puntualidad el hecho de llegar tarde al lugar de trabajo, o sea pasada la hora de entrada. Todo atraso o falta de puntualidad será sancionada de acuerdo a normas establecidas con una multa que será gradual y que no podrá ser mayor a la máxima legal.

ARTÍCULO. 17.- FALTAS INJUSTIFICADAS

Si el trabajador incurriera en falta de asistencia injustificada por más de tres días consecutivos o no consecutivos, dará derecho a que la Empresa de por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno, pues se considera como falta grave.

El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo, en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, y el trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de cinco días.

ARTÍCULO. 18.- El control de asistencia y permanencia de los trabajadores de la empresa será ejercido por el Gerente, Representante legal o su delegado, quien tiene la obligación de reportar cualquier novedad con el personal a su cargo el mismo día de ocurrir el hecho.

CAPÍTULO V

DE LAS AUSENCIAS Y PERMISOS

ARTÍCULO. 19.-Las ausencias imprevistas, por motivo de enfermedad serán comunicadas conforme a la Ley. La enfermedad será debidamente comprobada con el certificado médico de preferencia de un facultativo de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del IESS.

En caso de falta de notificación a la Empresa, se entenderá que la enfermedad no existe y se registrará la falta, como injustificada, dando lugar a las sanciones pertinentes.

ARTÍCULO. 20.- El trabajador que faltare a su jornada de trabajo por motivos graves, tales como: intervenciones quirúrgicas, accidentes, fallecimiento de familiares, .etc., informará del caso directamente o con la intervención de un tercero quién notificará a la Gerencia General o representante legal.

ARTÍCULO. 21.- El Gerente General o su delegado de “Alivinatu Restaurante” podrá autorizar permisos a los trabajadores, cuando estos lo soliciten en el formulario que se proporcionará para este efecto, determinándose en el mismo la necesidad del trabajador para ausentarse. Se concederá permisos al trabajador en los siguientes casos:

- ❖ Por fallecimiento del padre, madre, hijo o cónyuge.
- ❖ Por fallecimiento de otros familiares se aplicará lo dispuesto en el literal 30 del Artículo 42 del Código de Trabajo.
- ❖ Para ser atendidos por los facultativos médicos del IESS, para lo cual deberá presentar el respectivo certificado médico y comunicar sobre el particular dentro de los tres primeros días de enfermedad, conforme lo establece el Art. 177 del Código de Trabajo.
- ❖ Cuando tenga que ausentarse para realizar diligencias propias de la empresa, debidamente autorizado.

ARTÍCULO. 22.- Los permisos en general solicitados por los trabajadores deben hacerse constar en el formulario denominado "JUSTIFICACIÓN DE AUSENCIAS", y deben ser remitidos a la Gerencia, o al representante legal de la empresa a más tardar en 44 horas posteriores a su inasistencia.

ARTÍCULO. 23.- Los permisos para ausencias por motivos necesarios tales como tratamientos médicos, intervenciones quirúrgicas, etc., se solicitarán con un mínimo de dos días de anticipación ante su superior correspondiente.

Queda absolutamente prohibido al personal gestionar este tipo de permisos y cualquier otro a través de otros funcionarios que no sean los respectivos superiores.

CAPÍTULO VI

DE LAS VACACIONES

ARTÍCULO. 24.- Son días de descanso obligatorio además de los sábados y domingos los señalados en el Artículo 65 del Código de Trabajo, sin perjuicio de que estos días pueden sufrir modificaciones por necesidad de trabajos adicionales de la Empresa.

ARTÍCULO. 25.- Todo empleado o trabajador de “Alivinatu Restaurante” tendrá derecho a 15 días calendario de vacaciones anuales. Los empleados o trabajadores que hubieren

prestado servicios por más de 5 años en la empresa, tendrán derecho a vacaciones adicionales de Ley o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

ARTÍCULO. 26.- Los empleados harán conocer a la Gerencia o representante legal de la empresa a través de la solicitud de Vacaciones, sus aspiraciones respecto a la fecha en que desean salir en goce de las mismas.

ARTÍCULO. 27.- La Gerencia o el representante legal de la Empresa procurará que anualmente todos los empleados y funcionarios hagan uso de su derecho a vacaciones, las mismas que no podrán ser negadas sino por necesidades imperiosas de la Empresa. Los trabajadores que deseen acumular sus vacaciones, de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 75 del Código del Trabajo, deberán presentar su solicitud por escrito a la Gerencia o representante legal para ser considerada.

ARTÍCULO. 28.- En caso de emergencia o necesidad de servicio la Empresa podrá modificar el período de vacaciones solicitadas por el trabajador.

ARTÍCULO. 29.- Finalizados los días de descanso obligatorio, incluidos permisos, vacaciones y las ausencias debidas a enfermedad, los trabajadores deberán reintegrarse a sus labores; de no hacerlo se sujetarán a las sanciones establecidas en la Ley y en este Reglamento.

CAPÍTULO VII

DE LAS REMUNERACIONES

ARTÍCULO. 30.-La empresa cancelará al trabajador la remuneración convenida en su contrato individual de trabajo. De esta se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. “Alivinatú Restaurante” cancelará en forma mensual o quincenal a los empleados y trabajadores, tanto del área de producción como administrativa.

ARTÍCULO. 31.- El pago de remuneraciones y beneficios sociales a los que está obligado la Empresa, lo hará mediante cheque bancario o por depósito directo a la cuenta bancaria del trabajador o en dinero en efectivo de haberse acordado.

ARTÍCULO. 32.- Los anticipos de sueldo se otorgarán siguiendo los procedimientos establecidos en un monto no superior al 50% de la remuneración, el mismo que será descontado en fin de mes.

CAPÍTULO VIII

OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO. 33.- Además de las obligaciones establecidas en el Artículo 45 del Código de Trabajo y demás leyes pertinentes que rigen la relación laboral, todo trabajador estará especialmente obligado a:

- a) Realizar el trabajo designado a su puesto, de acuerdo a lo que establecen los Sistemas de Personal y los Manuales de Descripción de Puestos o funciones, concluyendo en el día las labores que le corresponden.
- b) Guardar consideración y respeto en el trato con sus superiores y compañeros. Mantener con Clientes y Público en general un trato cortés y amable tanto en su relación personal como telefónica para brindar una atención eficiente.
- c) Sujetarse a las medidas de prevención y riesgo del trabajo que establecen las disposiciones legales y reglamentarias de Seguridad y Salud, las normas del presente reglamento y lo que la Empresa haga conocer mediante circulares, rótulos, folletos, etc., y abstenerse de todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros, así como la de las instalaciones, oficinas, maquinarias y demás lugares de trabajo.
- d) Efectuar los servicios de acuerdo con los procedimientos determinados por la Empresa. Si se determina responsabilidad directa de un trabajador por incumplimiento de los procedimientos mencionados, éste deberá responder en proporción al daño causado, ya sea a la materia prima o a un producto terminado.
- e) Deberán tener su carnet de salud actualizado.
- f) El personal debe presentarse aseado, guardando las normas de higiene establecidas.

Así mismo el personal del área de servicio y mantenimiento deberá usar su uniforme respectivo durante su permanencia en el trabajo.

En el área administrativa el personal Masculino y Femenino deberá utilizar el uniforme entregado por la Empresa de acuerdo a los reglamentos emitidos para el efecto.

- g) Asistir puntualmente a su trabajo y permanecer dentro del área del mismo durante las horas laborables, salvo el caso de los trabajadores que por su función tengan que concurrir a otras áreas e instalaciones.
- h) Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo.
- i) Cuidar debidamente los equipos y máquinas a su cargo con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento y dar aviso a su superior de cualquier desperfecto que ocurriera en los mismos.
- j) Proporcionar informes veraces a las autoridades de la Empresa.
- k) Dar información completa y detallada de todo daño o novedad que se produzca en los bienes de la empresa, aún en aquellas que no se encuentran bajo su cuidado, por escrito, telefónica o personalmente, a sus jefes inmediatos, gerente de área, gerente administrativo o gerente general, según el caso.
- l) Prestar facilidades a cualquier control y verificación de pertenencias de la Empresa.
- m) Apagar las luces e instalaciones eléctricas, cerrar llaves de agua, gas. etc., al concluir la jornada de trabajo.
- n) Los trabajadores que tuvieren a su cargo la conducción de vehículos de la Empresa, serán responsables por su mantenimiento y conservación.
- o) Asistir con la debida puntualidad a los cursos de capacitación que convoque la Empresa, en los días y horarios que los determine para el efecto.
- p) Manejar sus finanzas personales de manera tal que éstas no afecten los intereses de la Empresa, familiares, compañeros u otros.
- q) Los trabajadores que tengan a su responsabilidad valores o dinero, cuando por cualquier circunstancia deban abandonar su puesto de trabajo, deberán dejar el mismo con las debidas seguridades quedando prohibido el encargo de estos valores a terceras personas.

CAPÍTULO IX

PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO. 33.- Aparte de las prohibiciones establecidas en el Art. 46 del Código de Trabajo, la Empresa prohíbe terminantemente a sus trabajadores lo siguiente:

- a. Cometer cualquier acto que signifique abuso de confianza, fraude u otros que impliquen comisión de Delito, contravención penal o constituirse en cómplice o encubridor de las acciones civiles y penales que la Ley señale en estos casos sin perjuicio de la sanción laboral que corresponda.

- b. Alterar los turnos de trabajo o encargar, sin autorización, a otra persona la realización de su labor o promover a participar en cualquier forma de suspensiones arbitrarias de trabajo durante la jornada respectiva de labores.
- c. Ocupar el tiempo de trabajo en asuntos personales y que no fueren inherentes a las labores diseñadas en su manual de funciones; recibir visitas por parte de familiares, amigos, etc.
- d. Transmitir, revelar o entregar datos o información que conozca por las funciones que desempeña en la Empresa. Por esta razón se prohíbe sacar de la Empresa cualquier documento, formulario, registro, archivo, etc.
- e. Portar armas de cualquier tipo dentro de los recintos de la empresa, salvo los casos que su actividad lo exija, caso en el cual portará la debida autorización.
- f. Divulgar rumores falsos o escribir leyendas ofensivas en detrimento de la dignidad de la Empresa, de sus ejecutivos y de sus compañeros.
- g. Hacer préstamos entre los compañeros de la empresa, considerándose falta grave cuando tales actos impliquen extorsión, abuso de confianza, usura, fraude o cualquier hecho que perturbe la disciplina de los trabajadores en cualquier forma, así como también solicitar dinero a proveedores o clientes.
- h. Realizar o ejecutar en los lugares de trabajo o dependencias de la empresa cualquier clase de juegos de suerte o azar, ventas, colectas, rifas o cualquier clase de comercio.
- i. Ofender, hostilizar, obligar o agredir a los compañeros de trabajo, intervenir en escándalos o riñas dentro de la empresa o fuera de la misma cuando esté en su representación.
- j. Firmar a nombre de “Alivinatu Restaurante”, así como utilizar en asuntos personales papeles, sobres, etc., que lleven el sello o membrete de la misma.
- k. Ejecutar cualquier acto que cause daño a las pertenencias de “Alivinatu” o ponga en peligro la seguridad o la integridad personal de quienes se encuentran en sus locales.
- l. Apropiarse o disponer en forma indebida de productos, herramientas, materias primas o cualquier bien de Alivinatu, aunque estos sean considerados inservibles.
- m. Realizar en las oficinas e instalaciones de la empresa actos ajenos al trabajo sin autorización de Gerencia General o representante legal.
- n. Introducir a la Empresa drogas, bebidas alcohólicas o estupefacientes así como consumirlos en su interior o presentarse al trabajo en estado etílico o bajo los efectos de estimulantes o sustancias psicotrópicas.

- o. Sacar de la empresa y/o divulgar los procedimientos de trabajo y en general todo tipo de asuntos relacionados con la organización, funcionamiento, servicio y actividad de la Empresa.
- p. Recibir llamadas telefónicas o visitas durante horas de trabajo excepto casos de emergencia.
- q. Dormirse durante las horas de trabajo.
- r. Retardar el inicio de sus labores después de haber marcado su ingreso a la Empresa.
- s. Tomar arbitrariamente pertenencias de la Empresa “Alivinatu” o utilizar los vehículos de la misma en propósitos o fines diferentes a los que se haya destinado, sin estar expresamente autorizado por el superior jerárquico.
- t. Utilizar el teléfono en asuntos no relacionados con su trabajo; las llamadas particulares relacionadas con asuntos familiares urgentes, deben reducirse al mínimo y se prohíbe el ingreso de teléfonos celulares al lugar de trabajo.
- u. Colocar carteleras, propagandas, afiches, avisos, fotografías, etc., en sitios que no sean los aprobados por la Empresa. Los avisos de tipo administrativo serán ubicados por los funcionarios autorizados por la Empresa.

ARTÍCULO. 34.- USO DE INTERNET. -

Los trabajadores solo pueden hacer uso de Internet para tareas oficiales de la Empresa. El uso de Internet está prohibido para conversar, leer, navegar, bajar música y otros, en horas de oficina ya que esto interfiere en el desempeño de sus labores.

Si un trabajador fuese encontrado haciendo mal uso de Internet en horas de trabajo, este será sancionado bajo la política de acciones disciplinarias de la empresa. De igual forma los compañeros de trabajo que no denuncien anomalías de mal uso de Internet serán sancionados por encubrir estos hechos.

CAPÍTULO X

DE LAS SANCIONES

ARTÍCULO. 35.-En caso de infracción por parte de un obrero o empleado de las de las disposiciones de este Reglamento, la Empresa atendiendo a la gravedad del mismo, reincidencia y las condiciones de cada caso, podrá aplicar una de las siguientes sanciones:

- a) Amonestación Verbal;

- b) Amonestación escrita;
- c) Multa hasta el 10% del sueldo de un mes que percibe el trabajador, y
- d) Terminación del Contrato de Trabajo, previo Visto Bueno correspondiente.

Toda sanción, excepto la prevista en el literal d), deberá ser notificada al empleado infractor en forma personal utilizando un Memorando triplicado destinado para el efecto, una copia deberá archiversse en el departamento u oficina donde preste sus servicios, otra para el departamento de Talento Humano y la tercera para el trabajador.

ARTÍCULO. 36.- El representante legal de la empresa previo informe de sus delegados Gerente de Área, Gerente Administrativo o Administrador es quien puede dar por concluida la relación Laboral mediante la respectiva notificación.

CAPÍTULO XI

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO. 37.- MEDIDAS FRENTE A HECHOS DELICTIVOS

Cuando haya recaído sobre un trabajador Auto de Llamamiento a Plenario o Sentencia Condenatoria procesado por la comisión de un delito, podrá darse por terminada la relación laboral, previo visto bueno concedido por la autoridad de trabajo.

ARTÍCULO. 38.- MEDIOS DE RECLAMACIÓN

Para conocer y resolver pacífica y ecuanimemente las quejas y reclamos que se suscitaren dentro de la Empresa, se observará el siguiente procedimiento:

El trabajador que se sintiere con derecho a elevar una queja o reclamo podrá hacerlo verbalmente o por escrito directamente ante su jefe inmediato, quién dispondrá de tres días hábiles para resolver sobre el reclamo.

Si la resolución no satisface las aspiraciones del trabajador reclamante, podrá recurrir ante el Gerente General o representante legal de “Alivinatú Restaurante”, quién dispondrá de 10 días hábiles para hacer conocer su decisión final.

Sin eximir al Trabajador del derecho de interponer Reclamo Laboral de acuerdo a lo que determina el Código del Trabajo, ante el Inspector del Trabajo competente.

ARTÍCULO. 39.- La Gerencia General, representante legal o su delegado llevará para cada obrero o empleado una hoja de vida, en la que se registrará todos los hechos o novedades con relación a su desempeño en la Empresa.

ARTÍCULO. 40.- VIGENCIA DE LAS LEYES LABORALES O SOCIALES.-

Independientemente de las normas específicas que contiene este Reglamento y de las obligaciones de la Empresa con los trabajadores en razón de sus cargos, se considerarán expresamente incorporadas al mismo las disposiciones del Código de Trabajo y cualquier Ley de protección social actualmente vigente o que se dicte en el futuro.

ARTÍCULO. 41.- VIGENCIA O REFORMA.-

El presente Reglamento Interno entrará en vigencia desde la fecha en que sea aprobado por el Sr. Director Regional de Trabajo, pudiendo ser reformado en cualquier momento, en todo o en parte, cuando así lo estime conveniente el Gerente General o representante legal de “Alivinatu Restaurante” y obtenga la correspondiente aprobación legal. La Empresa exhibirá un ejemplar de este reglamento en un lugar visible dentro de sus dependencias.

11. Costos fijos y variables

Tabla 11.1 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Unificado (administrativo y operativo)	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 3.924,78	\$ 47.097,36	\$ 48.514,99	\$ 49.975,29	\$ 51.479,55	\$ 53.029,08	\$ 54.625,26
Servicios Básicos	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 439,56	\$ 5.274,72	\$ 5.433,49	\$ 5.597,04	\$ 5.765,51	\$ 5.939,05	\$ 6.117,82
Prestamo	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 1.289,63	\$ 15.475,56	\$ 15.941,38	\$ 16.421,21	\$ 16.915,49	\$ 17.424,65	\$ 17.949,13
Depreciación	\$ 591,92	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 587,67	\$ 7.056,29	\$ 7.268,68	\$ 7.487,47	\$ 7.712,84	\$ 7.945,00	\$ 8.184,14
Mantenimiento	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 1.977,79	\$ 2.037,32	\$ 2.098,65	\$ 2.161,82	\$ 2.226,89
													\$ 76.823,93					\$ 89.103,23
COSTOS VARIABLES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad	\$ 215,50	\$ 130,00	\$ 30,00	\$ 130,00	\$ 400,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 100,00	\$ 215,50	\$ 130,00	\$ 400,00	\$ 576,00	\$ 2.587,00	\$ 2.664,87	\$ 2.745,08	\$ 2.827,71	\$ 2.912,82	\$ 3.000,50
Suministros de Oficina	\$ 93,55	\$ 70,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 90,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 48,73	\$ 637,28	\$ 656,46	\$ 676,22	\$ 696,58	\$ 717,54	\$ 739,14
Inventario de Material (RESTAURANTE)	\$ 1.686,72	\$ 2.361,41	\$ 2.192,74	\$ 1.686,72	\$ 2.530,08	\$ 1.855,39	\$ 1.686,72	\$ 2.024,06	\$ 2.024,06	\$ 1.686,72	\$ 1.686,72	\$ 2.361,41	\$ 23.782,75	\$ 24.498,61	\$ 25.236,02	\$ 25.995,63	\$ 26.778,09	\$ 27.584,11
													\$ 27.007,03					\$ 31.323,75

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

12. Financiamiento

Tabla 12.1. Financiamiento

Monto	\$ 60.000,00				
Tasa de Interés	10,5%				
Tasa Mensual	0,88%				
# de Períodos	5				
Periodos	Capital	Interés	Amortización Capital	Cuota	Saldo de Capital
0					\$ 60.000,00
1	\$60.000,00	\$525,00	\$764,63	\$1.289,63	\$59.235,37
2	\$59.235,37	\$518,31	\$771,32	\$1.289,63	\$58.464,04
3	\$58.464,04	\$511,56	\$778,07	\$1.289,63	\$57.685,97
4	\$57.685,97	\$504,75	\$784,88	\$1.289,63	\$56.901,09
5	\$56.901,09	\$497,88	\$791,75	\$1.289,63	\$56.109,34
6	\$56.109,34	\$490,96	\$798,68	\$1.289,63	\$55.310,66
7	\$55.310,66	\$483,97	\$805,67	\$1.289,63	\$54.504,99
8	\$54.504,99	\$476,92	\$812,72	\$1.289,63	\$53.692,28
9	\$53.692,28	\$469,81	\$819,83	\$1.289,63	\$52.872,45
10	\$52.872,45	\$462,63	\$827,00	\$1.289,63	\$52.045,45
11	\$52.045,45	\$455,40	\$834,24	\$1.289,63	\$51.211,22
12	\$51.211,22	\$448,10	\$841,54	\$1.289,63	\$50.369,68
13	\$50.369,68	\$440,73	\$848,90	\$1.289,63	\$49.520,78
14	\$49.520,78	\$433,31	\$856,33	\$1.289,63	\$48.664,45
15	\$48.664,45	\$425,81	\$863,82	\$1.289,63	\$47.800,63
16	\$47.800,63	\$418,26	\$871,38	\$1.289,63	\$46.929,25
17	\$46.929,25	\$410,63	\$879,00	\$1.289,63	\$46.050,25
18	\$46.050,25	\$402,94	\$886,69	\$1.289,63	\$45.163,56
19	\$45.163,56	\$395,18	\$894,45	\$1.289,63	\$44.269,10
20	\$44.269,10	\$387,35	\$902,28	\$1.289,63	\$43.366,82
21	\$43.366,82	\$379,46	\$910,17	\$1.289,63	\$42.456,65
22	\$42.456,65	\$371,50	\$918,14	\$1.289,63	\$41.538,51
23	\$41.538,51	\$363,46	\$926,17	\$1.289,63	\$40.612,34
24	\$40.612,34	\$355,36	\$934,28	\$1.289,63	\$39.678,06

25	\$39.678,06	\$347,18	\$942,45	\$1.289,63	\$38.735,61
26	\$38.735,61	\$338,94	\$950,70	\$1.289,63	\$37.784,92
27	\$37.784,92	\$330,62	\$959,02	\$1.289,63	\$36.825,90
28	\$36.825,90	\$322,23	\$967,41	\$1.289,63	\$35.858,49
29	\$35.858,49	\$313,76	\$975,87	\$1.289,63	\$34.882,62
30	\$34.882,62	\$305,22	\$984,41	\$1.289,63	\$33.898,21
31	\$33.898,21	\$296,61	\$993,02	\$1.289,63	\$32.905,18
32	\$32.905,18	\$287,92	\$1.001,71	\$1.289,63	\$31.903,47
33	\$31.903,47	\$279,16	\$1.010,48	\$1.289,63	\$30.892,99
34	\$30.892,99	\$270,31	\$1.019,32	\$1.289,63	\$29.873,67
35	\$29.873,67	\$261,39	\$1.028,24	\$1.289,63	\$28.845,43
36	\$28.845,43	\$252,40	\$1.037,24	\$1.289,63	\$27.808,20
37	\$27.808,20	\$243,32	\$1.046,31	\$1.289,63	\$26.761,88
38	\$26.761,88	\$234,17	\$1.055,47	\$1.289,63	\$25.706,42
39	\$25.706,42	\$224,93	\$1.064,70	\$1.289,63	\$24.641,71
40	\$24.641,71	\$215,61	\$1.074,02	\$1.289,63	\$23.567,69
41	\$23.567,69	\$206,22	\$1.083,42	\$1.289,63	\$22.484,28
42	\$22.484,28	\$196,74	\$1.092,90	\$1.289,63	\$21.391,38
43	\$21.391,38	\$187,17	\$1.102,46	\$1.289,63	\$20.288,92
44	\$20.288,92	\$177,53	\$1.112,11	\$1.289,63	\$19.176,81
45	\$19.176,81	\$167,80	\$1.121,84	\$1.289,63	\$18.054,98
46	\$18.054,98	\$157,98	\$1.131,65	\$1.289,63	\$16.923,32
47	\$16.923,32	\$148,08	\$1.141,55	\$1.289,63	\$15.781,77
48	\$15.781,77	\$138,09	\$1.151,54	\$1.289,63	\$14.630,23
49	\$14.630,23	\$128,01	\$1.161,62	\$1.289,63	\$13.468,61
50	\$13.468,61	\$117,85	\$1.171,78	\$1.289,63	\$12.296,82
51	\$12.296,82	\$107,60	\$1.182,04	\$1.289,63	\$11.114,79
52	\$11.114,79	\$97,25	\$1.192,38	\$1.289,63	\$9.922,41
53	\$9.922,41	\$86,82	\$1.202,81	\$1.289,63	\$8.719,59
54	\$8.719,59	\$76,30	\$1.213,34	\$1.289,63	\$7.506,26
55	\$7.506,26	\$65,68	\$1.223,95	\$1.289,63	\$6.282,30
56	\$6.282,30	\$54,97	\$1.234,66	\$1.289,63	\$5.047,64
57	\$5.047,64	\$44,17	\$1.245,47	\$1.289,63	\$3.802,17
58	\$3.802,17	\$33,27	\$1.256,37	\$1.289,63	\$2.545,81
59	\$2.545,81	\$22,28	\$1.267,36	\$1.289,63	\$1.278,45

60	\$1.278,45	\$11,19	\$1.278,45	\$1.289,63	\$0,00
		\$17.378,04	\$60.000,00		

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

13. Focus group

El focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que concierne una habilidad de desarrollo o una intervención, que será aplicada a un grupo de clientes frecuentes de la empresa Alivinatu. Por lo cual su función será obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto al proyecto en intervención. Se trata por tanto de un método de encuesta cualitativa vertiginosa.

Nombre del cliente: Ing. Milton Vallejo Godoy

1. Que lo motiva a Viajar a la parroquia de Vilcabamba los fines de semana?

El principal motivo es cambiar de actividad y disfrutar junto a mi familia de una propiedad que tenemos en la parroquia, por otro lado es un espacio de relajación y disfrute de la planta turística del lugar.

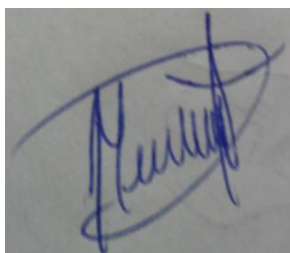
2. Porque le gustaría que Alivinatu se expanda a la parroquia de Vilcabamba y cuál ha sido su experiencia con la empresa?

Me gustaría que se expanda debido a que durante la semana me alimento de forma saludable en la matriz y me gustaría poder continuar con mi cadena de buena alimentación en el fin de semana. Mi experiencia durante los últimos 5 años ha sido fenomenal ya que al optar por las terapias y alimentación que ofrece la empresa me siento mucho más saludable y cómodo conmigo mismo.

3. Que expectativa tiene frente a la expansión del restaurante Alivinatu a la parroquia de Vilcabamba?

Mi expectativa es que la empresa siga innovando en la creación de nuevos productos que aporten muchos beneficios a nuestra salud.

Firma:



Nombre del cliente: Arq. Andrea Jiménez

1. Que lo motiva a Viajar a la parroquia de Vilcabamba los fines de semana?

Disfrutar de un ambiente diferente es decir sus paisajes y su diversidad, por otro lado disfrutar de una buena comida junto a la familia.

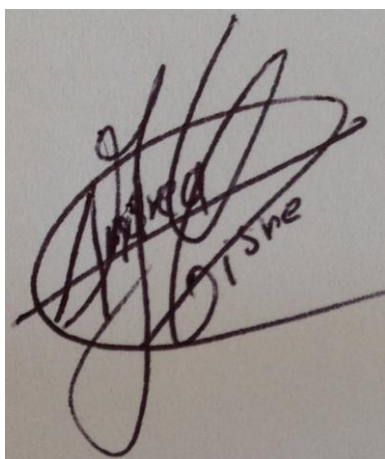
2. Porque le gustaría que Alivinatu se expanda a la parroquia de Vilcabamba y cuál ha sido su experiencia con la empresa?

Porque es un lugar donde se puede encontrar alimentos saludables, lo cual no es muy usual en la parroquia de Vilcabamba, y disfrutar de su spa terapéutico que hace renovar mis energías para mis actividades laborales. Mi experiencia con la empresa ha sido muy trascendente, ya que mi tamaño de estatura no era normal para mi edad y con las terapias logre alcanzar un tamaño de estatura normal.

3. Que expectativa tiene frente a la expansión del restaurante Alivinatu a la parroquia de Vilcabamba?

Considero que debido a su larga trayectoria, se va a introducir fácilmente en el mercado, debido a que en la actualidad las personas queremos comida más saludable para poder prolongar nuestra salud y ciclo de vida.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Arias', is written over a light-colored background. The signature is somewhat stylized and overlaps itself.

Nombre del cliente: Ing. Daniel Arias

1. Que lo motiva a Viajar a la parroquia de Vilcabamba los fines de semana?

Compartir un momento diferente, en un ambiente diferente junto a mi familia.

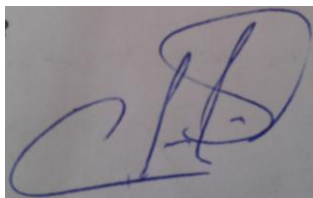
2. Porque le gustaría que Alivinatu se expanda a la parroquia de Vilcabamba y cuál ha sido su experiencia con la empresa?

Me gustaría que se expanda ya que quiero lo mejor para mi familia, y esta empresa tiene alimentos muy saludables que cumplen con mis expectativas. Mi experiencia ha sido mejorar mi salud haciendo uso de estas terapias y cambiando mis hábitos alimenticios.

3. Que expectativa tiene frente a la expansión del restaurante Alivinatu a la parroquia de Vilcabamba?

Mi expectativa es que sigan manteniendo la calidad de sus productos y que ofrezcan otros que logren impactarme.

Firma:



Nombre del cliente: Lic. Sonia Carrión

1. Que lo motiva a Viajar a la parroquia de Vilcabamba los fines de semana?

Me gusta ir a mi finca, regocijarme de la naturaleza junto a mi familia.

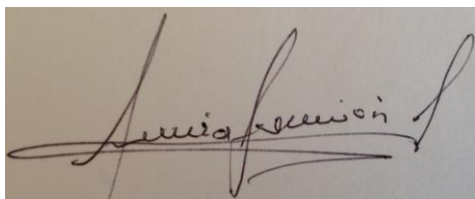
2. Porque le gustaría que Alivinatu se expanda a la parroquia de Vilcabamba y cuál ha sido su experiencia con la empresa?

Me gustaría que se expanda debido a que en mi hogar somos veganas y nos resulta muy difícil encontrar un buen lugar para comer. Mi experiencia es haber transformado mi vida a través de una buena alimentación y las terapias de desintoxicación corporales y espirituales.

3. Que expectativa tiene frente a la expansión del restaurante Alivinatu a la parroquia de Vilcabamba?

Mi expectativa es inexplicable, ya que me imagino que será algo como estar en el cielo, al poder cumplir mis deseos en una infraestructura completamente natural.

Firma:



14. Maquinaria y equipo

Tabla 14.1. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
RESTAURANTE			
4	Charol de fibra de vidrio	\$ 8,00	\$32,00

15	Pimenteros	\$ 1,15	\$17,25
15	Saleros	\$ 1,15	\$17,25
10	Mantequilleros	\$ 1,30	\$13,00
10	Mermeladeros	\$ 1,30	\$13,00
15	Azucareros	\$ 1,30	\$19,50
80	Cuchillo bellini	\$ 1,60	\$128,00
80	Tenedor bellini	\$ 0,80	\$64,00
80	Cuchara sopera bellini	\$ 0,75	\$60,00
80	Cuchara té o postre bellini	\$ 0,60	\$48,00
3	Licuada	\$ 40,00	\$120,00
2	Cocina industrial	\$ 300,00	\$600,00
10	Cuchillos	\$ 12,00	\$120,00
1	Batidora industrial	\$ 200,00	\$200,00
1	Horno Industrial	\$ 12.000,00	\$12.000,00
5	Tablas de picar	\$ 8,00	\$40,00
2	Rallador	\$ 3,00	\$6,00
2	Balanza	\$ 40,00	\$80,00
1	Termómetro	\$ 36,00	\$36,00
5	Contenedor de vasos y vajilla	\$ 15,00	\$75,00
4	Ollas de acero inoxidable	\$ 25,00	\$100,00
8	Sartenes 3 Ø	\$ 28,00	\$224,00
2	Wok	\$ 16,00	\$32,00
8	Pozuelos o bowls	\$ 6,00	\$48,00
5	Cucharones	\$ 4,00	\$20,00
3	Batidores manuales	\$ 4,00	\$12,00
3	Pinzas multiuso	\$ 4,00	\$12,00
1	Carro acero inoxidable	\$ 40,00	\$40,00
2	Mesa de trabajo refrigerador	\$ 350,00	\$700,00
1	Congelador	\$ 480,00	\$480,00
1	Enfriador	\$ 250,00	\$250,00
1	Utensilios bar	\$ 100,00	\$100,00
1	Extractor	\$ 450,00	\$450,00
6	Basureros	\$ 15,00	\$90,00
6	Moldes	\$ 6,00	\$36,00
3	Espátulas	\$ 3,50	\$10,50

2	Espumaderas	\$ 4,00	\$8,00
1	Exprimidor	\$ 6,00	\$6,00
8	Bandejas	\$ 8,00	\$64,00
2	Colador de aluminio	\$ 8,50	\$17,00
3	Colador chino	\$ 7,50	\$22,50
1	Plancha	\$ 300,00	\$300,00
1	Freidora	\$ 250,00	\$250,00
1	Procesador de alimentos	\$ 80,00	\$80,00
2	Cafetera	\$ 70,00	\$140,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$17.181,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Tabla 14.2. Lencería y cristalería

LENCERIA Y CRISTALERIA			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
80	Vasos princesa	\$ 0,90	\$72,00
80	Plato hondo	\$ 2,25	\$180,00
60	Copa glace	\$ 1,60	\$96,00
60	Copa milk	\$ 1,10	\$66,00
20	Jarra arc	\$ 3,80	\$76,00
8	Hieleras	\$ 5,00	\$40,00
40	Copas variety barra	\$ 1,48	\$59,20
60	Platillo taza	\$ 0,80	\$48,00
60	Copa mango	\$ 2,00	\$120,00
80	Plato tendido	\$ 2,86	\$228,80
80	Plato postre	\$ 2,10	\$168,00
60	Tazas	\$ 1,68	\$100,80
TOTAL LENCERIA Y CRISTALERIA			\$1.254,80

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

