



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Diseño de bar restaurante vegetariano para el desarrollo  
gastronómico de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Bustos Briones Maite Michelle**

**Zúñiga Ayala Ana María**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Maite Michelle Bustos Briones y Ana María Zúñiga Ayala, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA**

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Maite Michelle Bustos Briones**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Maite Michelle Bustos Briones**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Maite Michelle Bustos Briones**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Maite Michelle Bustos Briones**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ana María Zúñiga Ayala**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Ana María Zúñiga Ayala**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ana María Zúñiga Ayala**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Ana María Zúñiga Ayala**

## **Agradecimientos**

Se les agradece a todas las personas que intervinieron como ayuda para la finalización integral del actual proyecto. Se agradece a los miembros de la organización no gubernamental Colectivo Vegano, a Israel Briones, productor y director de los videos presentados y a Romina Ambuludi, diseñadora de maqueta y planos. Se extiende un especial agradecimiento a nuestra guía y tutora la Ing. Elsie Zerda Barreno, ya que sin su asesoría y apoyo no hubiéramos logrado completar nuestras metas con el éxito realizado.

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo investigativo es el de evaluar la condición actual de la oferta gastronómica orgánica/vegetariana en la ciudad de Guayaquil para lograr determinar los avances realizados en este campo y si actualmente se satisfacen las necesidades alimenticias de la demanda existente y potencial. Para lograr un desarrollo holístico de la investigación como tal se decidió implementar una metodología de estudio descriptivo – deductivo que pretende pasar desde el contexto más general hasta lo específico para poder enfocarse en la verdadera problemática en cuestión que dará pie a una posible propuesta de solución. Con los enfoques cualitativos y cuantitativos se logró recopilar información de encuestas, entrevistas y observación cuyos resultados fueron analizados consiguiendo demostrar un verdadero déficit de oferta gastronómica orgánica/vegetariana en la ciudad de Guayaquil y por consiguiente una demanda insatisfecha. Se concluyó en el diseño de una propuesta de un nuevo establecimiento para la ciudad, un bar-restaurante con gastronomía orgánica y vegetariana.

**Palabras clave:** gastronomía, bar, restaurante, comida orgánica, comida vegetariana.



## **Abstract**

The main goal of this investigative project is to evaluate the current condition of the organic and vegetarian gastronomic supply in the city of Guayaquil, to be able to determinate the advances made in this field and if currently the alimentary necessities of the existing and potential demand are being satisfied. To be able to achieve an holistic development for this investigation it was decided to implement a descriptive and deductive methodology, which pretends to explore the most general context and progress until the focus turns on the real problematic which will support a possible resolution proposal. Using the qualitative and quantitative approach it was able to collect information through questionnaires, interviews and observation, which results were later analyzed demonstrating a real deficit in the vegetarian and organic gastronomy supply in the city and, consequently, an unsatisfied demand. It was concluded that the design of a proposal for a new type of establishment like a bar-restaurant with organic and vegetarian gastronomy was necessary for the city.

**Key words:** gastronomy, bar, restaurant, organic food, vegetarian food.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Bustos Briones Maite Michelle</b>	
<b>Zúñiga Ayala Ana María</b>	

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	1
Antecedentes .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Formulación del problema .....	4
Justificación.....	5
Objetivos .....	6
Capítulo I. Fundamentación Teórica.....	7
1.1 Marco Teórico.....	7
1.1.2 Vegetarianismo .....	7
1.1.3 Enfermedades relacionadas a la pobre alimentación .....	8
1.1.4 El derecho a la alimentación adecuada .....	9
1.1.5 Alimentos orgánicos.....	10
1.1.6 Teoría de la calidad de servicio.....	11
1.2 Marco Conceptual .....	14
1.2.1 Alimentos y bebidas.....	14
1.2.2 Vegetarianismo, salud y nutrición.....	17
1.3 Marco Referencial.....	19
1.4 Marco Legal .....	21
1.5 Marco Metodológico .....	24
Capítulo II. Situación Actual.....	25
2.1 Oferta gastronómica .....	25
2.1.1 Oferta de productos orgánicos .....	28
2.1.2 Oferta de gastronomía vegetariana.....	29
2.2 Análisis PEST .....	31
2.2.1 Político .....	31
2.2.2 Económico .....	32
2.2.3 Social.....	33
2.2.4 Tecnológico.....	34
2.3 Demanda gastronómica.....	35
2.3.1 Demanda de productos vegetarianos y orgánicos .....	36
2.4 La mala alimentación de la población.....	39
Capítulo III. Resultados y análisis metodológico .....	41
3.1 Investigación cuantitativa .....	41
3.1.1 Encuesta .....	41
3.1.1.1 Resultados de las encuestas.....	44
3.1.2 Análisis cuantitativo.....	52
3.2 Investigación cualitativa.....	54
3.2.1 Entrevistas .....	54
3.2.2 Observación directa.....	56
3.2.3 Análisis cualitativo.....	57
Capítulo IV. Propuesta de bar-restaurante vegetariano/orgánico .....	59
4.1 Constitución de la empresa .....	60

4.1.1	Nombre.....	60
4.1.2	Lugar .....	60
4.1.3	Misión .....	61
4.1.4	Visión.....	61
4.1.5	Horarios de atención .....	61
4.1.6	Registros de apertura.....	62
4.2	Estructura organizacional.....	65
4.2.1	Descripción y análisis del área.....	66
4.2.1.1	Alimentos y bebidas.....	66
4.2.1.2	Marketing y publicidad .....	66
4.2.1.3	Finanzas.....	66
4.2.1.4	Recursos humanos.....	67
4.2.1.5	Producción.....	67
4.2.1.6	Descripción del puesto de administrador .....	68
4.2.1.7	Descripción del puesto de chef ejecutivo.....	70
4.2.1.8	Descripción del puesto de relacionista público .....	72
4.2.1.9	Descripción del puesto de contador .....	74
4.2.1.10	Descripción del puesto de cajero.....	76
4.2.1.11	Descripción del puesto de bartender .....	78
4.2.1.12	Descripción del puesto de ayudante de cocina.....	80
4.2.1.13	Descripción del puesto de mesero.....	82
4.2.1.14	Descripción del puesto de posillero .....	84
4.2.1.15	Descripción del puesto de agricultor.....	86
4.2.2	Inducción.....	88
4.2.3	Propuesta de motivación de personal.....	90
4.2.4	Costos por empleado.....	91
4.3	Desarrollo del concepto del bar-restaurant.....	93
4.3.1	Diseño de ‘front of the house’ o salón .....	93
4.3.1.1	Ambiente .....	93
4.3.1.2	Estilo arquitectónico y diseño de interiores .....	94
4.3.1.3	Mobiliario.....	98
4.3.2	Diseño y distribución de ‘back of the house’ o cocina .....	98
4.3.2.1	Equipos y utensilios .....	98
4.3.2.1	Distribución.....	99
4.4	Presupuesto .....	100
4.4.1	Financiamiento.....	103
4.5	Diseño del menú.....	104
4.5.1	Oferta gastronómica .....	104
4.5.1.1	Lista de alimentos .....	105
4.5.1.1.1	Hamburguesas .....	105
4.5.1.1.2	Pizzas.....	106
4.5.1.1.3	Piqueos .....	106
4.5.1.2	Lista de bebidas.....	107
4.5.1.2.1	Bebidas no alcohólicas.....	107
4.5.1.2.2	Bebidas alcohólicas.....	107
4.6	Sistemas y procesos de restaurante y bar .....	108
4.6.1	Selección de proveedores.....	108

4.6.2 Compras y control de inventario .....	111
4.6.3 Almacenamiento de materia prima .....	112
4.6.4 Manejo de caja registradora .....	115
4.7 Buenas Practicas Manufacturas (BPM) .....	116
4.7.1 Tratamiento de desechos orgánicos .....	117
4.8 Propuesta de marketing mix .....	118
4.8.1 Precio.....	118
4.8.2 Producto .....	119
4.8.3 Promoción .....	120
4.8.4 Plaza .....	122
4.9 Matriz DAFO .....	123
4.9.1 Debilidades.....	123
4.9.2 Amenazas .....	124
4.9.3 Fortalezas .....	124
4.9.4 Oportunidades .....	125
Conclusión.....	127
Recomendaciones.....	128
Referencias.....	129
Anexos.....	135

## Lista de tablas

<u>Tabla 1. Lista de productos del turismo y sus industrias .....</u>	<u>15</u>
<u>Tabla 2. Actividades de restaurantes y de servicios móvil de comida.....</u>	<u>26</u>
<u>Tabla 3. Listado de restaurantes vegetarianos en Guayaquil .....</u>	<u>29</u>
<u>Tabla 4. Horario de personal operativo.....</u>	<u>67</u>
<u>Tabla 5. Área de responsabilidades de administrador.....</u>	<u>68</u>
<u>Tabla 6. Área de responsabilidades de chef ejecutivo .....</u>	<u>70</u>
<u>Tabla 7. Área de responsabilidades de relacionista público .....</u>	<u>72</u>
<u>Tabla 8. Área de responsabilidades de contador.....</u>	<u>74</u>
<u>Tabla 9. Área de responsabilidades de cajero .....</u>	<u>76</u>
<u>Tabla 10. Área de responsabilidades de bartender.....</u>	<u>78</u>
<u>Tabla 11. Área de responsabilidades de ayudante de cocina .....</u>	<u>80</u>
<u>Tabla 12. Área de responsabilidades de mesero .....</u>	<u>82</u>
<u>Tabla 13. Área de responsabilidades de posillero.....</u>	<u>84</u>
<u>Tabla 14. Área de responsabilidades de agricultor .....</u>	<u>86</u>
<u>Tabla 15. Programa de inducción.....</u>	<u>89</u>
<u>Tabla 16. Costos de remuneraciones del personal operativo y administrativo .....</u>	<u>91</u>
<u>Tabla 17. Inversión inicial: mobiliario.....</u>	<u>101</u>
<u>Tabla 18. Inversión inicial: jardinería .....</u>	<u>101</u>
<u>Tabla 19. Inversión inicial: equipos de cocina.....</u>	<u>102</u>
<u>Tabla 20. Lista de productos del EcoMercado.....</u>	<u>110</u>

## Lista de figuras

<u>Figura 1. Triángulo del servicio .....</u>	<u>12</u>
<u>Figura 2. Pregunta de encuesta #1.....</u>	<u>44</u>
<u>Figura 3. Pregunta de encuesta #2.....</u>	<u>45</u>
<u>Figura 4. Pregunta de encuesta #3.....</u>	<u>46</u>
<u>Figura 5. Pregunta de encuesta #4.....</u>	<u>47</u>
<u>Figura 6. Pregunta de encuesta #5.....</u>	<u>48</u>
<u>Figura 7. Pregunta de encuesta #6.....</u>	<u>49</u>
<u>Figura 8. Pregunta de encuesta #7.....</u>	<u>50</u>
<u>Figura 9. Pregunta de encuesta #8.....</u>	<u>51</u>
<u>Figura 10. Pregunta de encuesta #9.....</u>	<u>52</u>
<u>Figura 11. Logo de la empresa .....</u>	<u>60</u>
<u>Figura 12. Organigrama empresarial.....</u>	<u>65</u>
<u>Figura 13. Diseño de fachada.....</u>	<u>97</u>
<u>Figura 14. Diseño de interior.....</u>	<u>97</u>
<u>Figura 15. Plano vista superior.....</u>	<u>98</u>

## **Introducción**

La búsqueda de nuevas experiencias culinarias ha llegado a ser parte importante del turismo para los viajeros de hoy en día. Los sabores y sensaciones, que permiten conocer mejor la cultura y costumbres de los pueblos, han cambiado la forma de apreciar los alimentos para los turistas. Es así como lo que ahora se denomina turismo gastronómico o culinario ha tomado fuerza convirtiéndose en parte esencial de todo viaje en el cual no se puede visitar algún destino sin dejar de probar esto o aquello.

Asimismo, ha crecido la relevancia hacia la innovación gastronómica de acuerdo a las tendencias y necesidades alimenticias actuales. Ya sea por elección propia o por la incapacidad de ingerir ciertos alimentos, el vegetarianismo y sus derivados son cada vez más visibles a nivel mundial. Además, aunque tal vez muchos no lo sepan, la gastronomía vegetariana va mucho más allá de ensaladas y frutas. En realidad, es un campo culinario rico en ingenio lo cual ha hecho que básicamente cualquier plato no vegetariano tenga una contraparte apta para las diferentes necesidades alimenticias veganas.

Sin embargo, el vegetarianismo es un tema pobremente entendido en nuestra sociedad, resultando en la exclusión de espacios y establecimientos que integren opciones vegetarianamente amigables para el disfrute de turistas y locales con preferencias o necesidades alimenticias especiales. Por ende, la actual carencia de conocimiento y emprendimiento en vegetarianismo culinario repercute en el desarrollo gastronómico general del Ecuador como destino y como un país rico en salud alimentaria y buen vivir para sus ciudadanos.

Con el fin de brindar mayor información sobre la importancia de la inclusión de bares y restaurantes vegetarianos a la sociedad guayaquileña, la presente investigación analizará de manera objetiva la realidad actual de la comunidad vegetariana para comprender de mejor manera sus necesidades existentes y poder así lograr crear un producto que englobe la temática de bar-restaurant con gastronomía vegetariana.



## **Antecedentes**

En la época Romana, cientos de personas aplicaban lo que era el vegetarianismo, debido a que tenían una gran variedad de vegetales y frutas, no necesitaban de ningún tipo de carne. En 1944, los británicos después de seguir con esta modalidad de no ingerir ninguna carne, decidieron ser más estrictos en su estilo de vida, pasaron a ser veganos, ya que no estaban de acuerdo con la explotación de los animales y desde ese momento excluyeron no solo la carne sino también todos los derivados del animal, para crear un ambiente armonioso con los animales y naturaleza.

Fundaron el primer grupo de veganos llamado “*Vegan Society*” en Inglaterra, desde ese instante muchas personas vieron la publicación y empezaron a unirse. Dos años después cambiaron el nombre y empezaron a dispersarse por todas partes del mundo, a luchar en contra del abuso animal.

Según el británico Donald Watson, el fundador de “*Vegan Society*” (1947), “El veganismo es establecer por primera vez en la historia una relación correcta entre el ser humano y el resto de animales. Podría hacer desaparecer la mala nutrición y el hambre en el mundo”.

Hoy en día, esta comunidad vegana puede expresarse libremente en la sociedad sin ningún tipo de discriminación, existen empresarios que están creando establecimientos exclusivamente para ellos, para reunirse y compartir un momento de relajación. Ellos platican sus estilos de vidas a personas que no tienen ni un conocimiento sobre lo que hace esta comunidad, con el fin de enseñarles que se puede subsistir sanamente sin ingerir ni un tipo de carne y se puede vivir en armonía con la naturaleza y sus seres vivos.

## **Planteamiento del problema**

El vegetarianismo es una dieta basada en una gama de hábitos alimenticios cuya principal característica es, en su mayoría, la ausencia del consumo de carne y en algunos casos productos derivados de animales. Las definiciones concernientes al vegetarianismo no son exactas debido a que diferentes participantes de esta dieta y autores especializados no logran concordar sobre los límites de lo que definen este concepto. Sin embargo, se concuerda que estas dietas se especializan en el consumo de una alta cantidad de vegetales, frutas, frutos secos y hongos; con estas pudiendo crear un gran número de platillos.

Actualmente, esta dieta especial es compartida por muchos, o, para los que no logran comprometerse a una dieta tan estricta pero de igual manera están preocupados por su salud y alimentación existen los alimentos orgánicos. A pesar de que cada vez más personas se inclinan hacia una alimentación más nutricional, libre de grasas saturadas y sustancias químicas que alteran los componentes naturales de los alimentos; no se encuentran espacios suficientes donde se dé la relevancia que se requiere para la satisfacción de esta demanda ya existente.

Asimismo, los consumidores actuales de alimentos y bebidas regulares en los diferentes bares y restaurantes no experimentan una innovación de la cultura alimenticia en la ciudad. A diferencia de otras ciudades que buscan el desarrollo de la gastronomía siguiendo las tendencias establecidas en el mercado global, Guayaquil se ve estancado en los mismos conceptos usados y repetidos.

Por motivos no solo de desarrollo y tendencias sino de recreación sana, se deben presentar opciones más orgánicas y nutricionales al público en general. De esta forma, se podría disminuir a largo plazo las numerosas enfermedades relacionadas a la pobre alimentación en las que la sociedad actualmente se encuentra.

Es claro afirmar que la carencia de oferta de productos diseñados para vegetarianos y para la población en general interesada en un estilo de vida más saludable genera un retraso en el desarrollo gastronómico de la ciudad y el país. Asimismo, el efecto más notable es la demanda insatisfecha de una comunidad que posee el potencial para convertirse en un nicho de mercado lucrativo. Es así como la problemática a estudiar se define como la demanda siendo esta la variable dependiente o efecto, mientras que la causa y variable independiente es el déficit de oferta en el mercado actual.

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye la oferta gastronómica vegana/orgánica en la satisfacción de la demanda existente en la ciudad de Guayaquil?

## **Justificación**

Los vegetarianos y veganos son un grupo de personas con necesidades gastronómicas diferentes a las comunes que empezaron como una comunidad pequeña pero poco a poco con la ayuda de la tendencia ecológica que se ve desarrollando a nivel global, se ha podido expandir el concepto de vegetarianismo pudiendo convertir a cada vez más personas en fieles participes de esta dieta.

Sin embargo, la cultura gastronómica en Ecuador parece no avanzar a favor de los vegetarianos. Es por esto que se puede evidenciar una falta de variedad de espacios donde este grupo demográfico pueda satisfacer sus necesidades alimenticias con una vasta variedad de opciones diseñadas específicamente para ellos.

Este problema se logra evidenciar aún más en ambientes de bar-restaurant, el cual a pesar de ser un servicio de recreación nocturna que está cogiendo fuerza en el mercado de la restauración no presenta características distintivas ni de relevancia gastronómica. Por ende, los vegetarianos y veganos no cuentan con establecimientos que ofrezcan bebidas alcohólicas, música, ambiente y todo lo que acompaña a la temática de bar a la par de una oferta gastronómica vegetariana.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo tres, Mejorar la Calidad de Vida de la Población, en sus políticas y lineamientos numeral 3.6; es de vital importancia el “promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.” Es decir, que para el debido desarrollo de la calidad de vida de los ciudadanos se necesita de una alimentación sana y que se ajuste a las necesidades alimenticias de los grupos humanos que habitan en nuestra sociedad.

La implementación de un proyecto de esta índole no solo buscaría satisfacer las necesidades de un mercado actualmente rezagado pero potencialmente lucrativo sino que además lograría abrir las puertas para una cultura gastronómica ecuatoriana más variada, moderna y saludable.

## **Objetivo general**

Evaluar la oferta gastronómica vegana/orgánica y la satisfacción de la demanda existente por medio de un estudio de mercado, a fin de presentar un diseño de Bar Restaurante vegetariano/orgánico.

### **Objetivos específicos.**

- Caracterizar la situación del mercado gastronómico de comidas orgánicas/vegas en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la información del mercado de comidas vegetarianas obtenida mediante entrevistas y encuestas.
- Valorar los aspectos considerados para el diseño de un Bar-Restaurante vegano-orgánico.

# Capítulo I

## Fundamentación teórica

### 1.1 Marco teórico

#### 1.1.2 Vegetarianismo.

Definido de manera amplia, un vegetariano es una persona que no come carne animal. Los vegetarianos comen principalmente frutas, vegetales, leguminosas, granos, semillas y nueces. Varios vegetarianos comen huevos y/o productos lácteos pero evitan productos con ingredientes animales escondidos como la manteca, gelatina, etc. Explica el Departamento de Salud de la Universidad Brown, Rhode Island, Estados Unidos.

La Universidad de Brown (s.f), además explica que las personas son vegetarianas por muchas razones: preocupación por la salud personal, el ambiente, economía, angustia sobre la hambruna global, compasión por los animales, creencia a la no-violencia, preferencias alimenticias, o razones espirituales. Muchas ingresan al vegetarianismo por una de estas razones y luego adoptan otras de las demás razones también.

Con respecto a los beneficios de una dieta vegetariana, el Comité de Médicos por una Medicina Responsable afirma que los ovo-lacto-vegetarianos son más saludables que los que comen carne y los vegetarianos puros o veganos lo son más que los ovo-lacto-vegetarianos. Es así como las dietas vegetarianas benefician a los humanos en: la prevención del cáncer, la lucha contra las enfermedades del corazón, el control de la hipertensión, la prevención y reversión de la diabetes, litiasis biliar y renal, osteoporosis, asma bronquial, entre otras.

Sin embargo, una dieta vegetariana conlleva riesgos de deficiencia vitamínica y de nutrientes, afirma el Craig (2009) en el Journal Americano de Nutrición Clínica. Debido a esto, para la obtención de una dieta nutricionalmente adecuada, muchos vegetarianos complementan su alimentación con el consumo de vitaminas

farmacéuticas. Entre los elementos importantes que carecen los vegetarianos se destacan: el calcio, grasas poli saturadas, vitamina D, hierro, vitamina B-12 y Zinc.

### **1.1.3 Enfermedades relacionadas a la pobre nutrición.**

La obesidad, a la par de otras enfermedades generadas por la mala nutrición, se considera hoy en día un fenómeno global. Desde países como España hasta Ecuador se puede apreciar un incremento descontrolado de los índices de mortalidad por enfermedades relacionadas a los malos hábitos alimenticios de las nuevas generaciones. Según Gina Tambini (2012), representante de la Organización Panamericana de Salud (OPS), “La obesidad, el sobrepeso, afecta al menos uno de cada dos adultos y ya hay algunos países donde es tres de cada cuatro”

La Encuesta Nacional de Salud (como se citó en Romaní, Larrea y Fernández, 2012) señaló que el 52.7% de la población adulta y el 27.5% de menores de edad están presentando sobrepeso u obesidad, con una relación a la edad siendo mayor su presencia en hombres a partir de los 36 años y en mujeres desde los 46 años de edad.

Por otro lado en Estados Unidos, de acuerdo con el Departamento de Salud y Servicios Humanos (s.f), la típica dieta americana es demasiado alta en grasas saturadas, sodio y azúcar, además de ser muy baja en frutas, vegetales, granos integrales, calcio y fibra; esta dieta contribuye a cuatro de las seis enfermedades líderes en mortalidad e incrementa el riesgo de la obtención de varias otras: enfermedades cardíacas, diabetes, obesidad, hipertensión, varios tipos de cáncer, etc.

Asimismo, en Ecuador existe un alto índice de obesidad y sobrepeso por la mala alimentación señala la OPS (2014). Asimismo recalca que dos de cada diez adolescentes sufren de sobrepeso. La Encuesta Nacional de Salud informa que entre 1986 y 2012 el sobrepeso en Ecuador incremento en un 104%. (pág. 64)

Sin duda, las enfermedades causadas por la pobre nutrición son una epidemia en marcha que atentan con la calidad de vida de la población y conlleva a muertes prematuras. Por lo cual, es recomendable la integración de una dieta más vegetariana

en comparación a la actual que se encuentra cargada de grasas saturadas y pocos nutrientes. Con la incorporación de una mayor cantidad de frutas y vegetales, de preferencia orgánicos, se obtendría una disminución drástica en las enfermedades relacionadas a la pobre alimentación.

#### **1.1.4 El derecho a la alimentación adecuada.**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación (FAO, 2014) existe una gran cantidad de habitantes que tienen un desorden alimenticio, cada vez con enfermedades mortales por la mala alimentación. Esta organización se dedica al cumplimiento de los derechos alimenticios de las personas, esto quiere decir, que todos los individuos tienen derecho a la alimentación adecuada.

Según el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (2011), dijo que la seguridad alimenticia es responsabilidad de cada habitante. Todos los seres humanos tienen la capacidad de producir y consumir los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades.

La Organización de las Naciones Unidas (2010), ha creado un Programa Mundial Alimenticia (PMA), para promover la seguridad alimentaria y nutricional, estos están ubicados en algunos países como Ecuador apoyando con capacitaciones que están realizando cada municipio, a fin de fomentar una dieta nutricional innovadora para todos los habitantes del país y que no sigan proliferando enfermedades por la mala alimentación.



### **1.1.5 Alimentos orgánicos.**

Los alimentos orgánicos se encuentran cada vez más presentes en los supermercados, lo cual genera el dilema de qué son los productos orgánicos, por qué se deberían preferir sobre los regulares y cuáles son las diferencias entre estos y los demás alimentos convencionales.

Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2015), la agricultura orgánica es un sistema de manejo de producción ecológico que promueve y realza la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica de la tierra. Este tipo de agricultura está basada en un uso mínimo de aditivos químicos y en prácticas de manejo que renuevan, mantienen y desarrollan la armonía ecológica.

Asimismo, en el 2007 Estados Unidos, su Departamento de Agricultura ha establecido estándares y normas a seguir que otorgan a los productos la certificación de orgánico. De esta manera, en los supermercados los alimentos cuentan con un sello de certificación USDA que indica si es que el producto *es cien por ciento orgánico*, *orgánico* si es que es un mínimo de noventa y cinco por ciento orgánico o “elaborado con ingredientes orgánicos” si es que cuenta con al menos un setenta por ciento.

Actualmente, en el Ecuador se está desarrollando la agricultura orgánica y son cada vez más los productores de alimentos que dan la oportunidad a la agro ecología. En el portal oficial del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2010) se señalan los avances y esfuerzos sobre el tema de la agricultura orgánica en el país. Se han realizado capacitaciones sobre el manejo de abono orgánico así como entregas del mismo en: Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo, Riobamba, Loja, Zamora Chinchipe, entre otros.

La actual Constitución del Ecuador fomenta la práctica de agricultura orgánica para el ejercicio de la soberanía alimentaria y lograr el buen vivir.

### **1.1.6 Teoría de calidad de servicio.**

#### ***Cliente.***

Según Gallup Management Journal (2001) afirmó, “Los clientes tienen memoria de elefante cuando se trata de decepciones y expectativas no cumplidas. Un recuerdo positivo puede esfumarse, pero los resentimientos perduran toda la vida”.

De acuerdo con el artículo que publicó Pallares (2014) indicó que toda empresa debe de cuidar los clientes, ya que deja beneficios dentro de la compañía que buscar otros nuevos. Realizar una buena inversión en capacitación para todos los empleados para que ofrezcan un buen servicio, ahorra tiempo y dinero. Son las mejores decisiones que un empresario puede ejecutar dentro de una organización

#### ***Servicio al cliente.***

Rodríguez (2014), directora de Gestión de Clientes de la Compañía Eforcers, argumenta sobre lo importante que es el buen servicio al cliente “Ser referido por un cliente que ya tuvo o tiene una buena experiencia con un servicio, disminuye la incertidumbre de tener una nueva relación comercial con un proveedor desconocido”.

Asimismo Tschohl (2014) presidente del Instituto de Calidad de Servicio al Cliente señala que:

No tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito. Se tiene que educar a cada persona que haga parte de la empresa y cada uno debe dar resultados y, por supuesto, se requiere de líderes de servicio al cliente. Esto se traducirá en ganancias para las compañías.

#### ***El triángulo del servicio.***

Para poder comprender de una manera más clara y en forma esquematizada cómo funciona el servicio, y los elementos que lo involucran se presentan el triángulo del servicio.

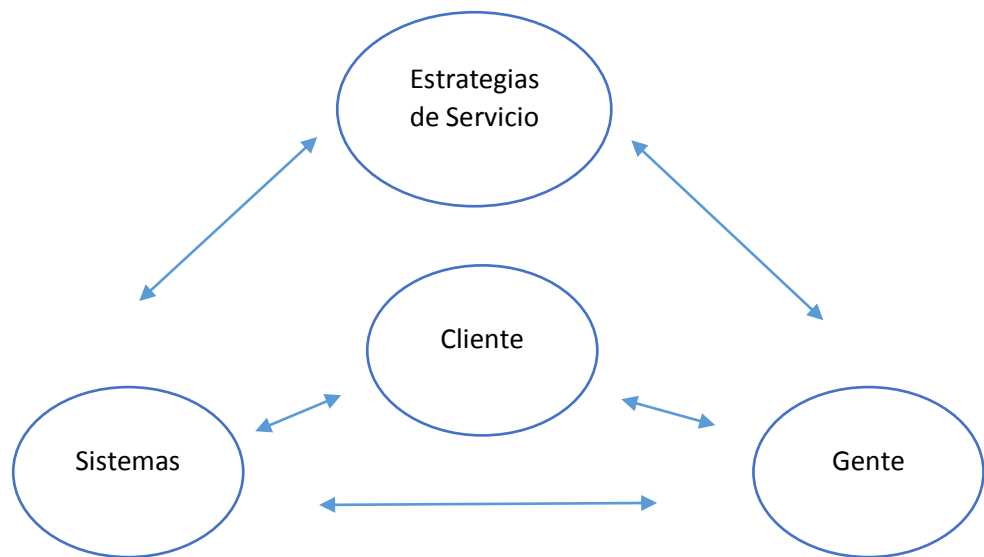


Figura 1: triángulo del servicio.

Fuente: Albrecht, K. (1998)

***La gestión de la calidad total según Ishikawa.***

(Hernández, 2011) Kaoru Ishikawa señaló “el control de la calidad puede apoyarse en las siete herramientas básicas, que deben enseñarse a los trabajadores para que trabajen en círculos de calidad y no sólo sean dominio de ingenieros encargados del control de calidad” (p. 329).

***Gestión de la calidad total según Juran.***

Juran también realizó colaboraciones para la calidad, él a diferencia de Deming se concentró en La Gestión de Calidad.

Según Díaz (2009) su gran contribución fue La Trilogía de la Calidad Total y para este proyecto se hará referencia al segundo proceso que es Control de Calidad: “Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.” (pág. 10), ya que ayudará a corregir desde el inicio los procesos de control de calidad en todo el establecimiento de bar restaurante que necesiten mejorar.

En este caso se lo aplicará al servicio, respecto a lo que ofrece un bar restaurante. Al evaluar los procesos de calidad desde el principio se ahorra tiempo y dinero para el establecimiento y para los empleados porque se tomarán medidas correctivas durante el desarrollo del proceso. Esto a su vez se verá reflejado en la satisfacción del cliente, puesto que es un efecto en cadena.

Esta afirmación es fundamental para la persona que esté a cargo del recurso humano, ya que tendrá que cerciorarse de que los protocolos y lineamientos de la empresa se cumplan a cabalidad, pero más que nada que los colaboradores comprendan la filosofía de calidad que trata de transmitir la organización, tienen que verse inmersos en ella, lo cual se verá reflejado en las relaciones interpersonales con el cliente tanto interno como externo.

## 1.2 Marco conceptual

### 1.2.1 Alimentos y bebidas.

*Industrias turísticas:* Según la OMT, (World Tourism Organization, 2015)

Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda.
- b) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Tabla 1 Lista de productos del turismo y sus industrias

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas.
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo específicas de cada país.

Fuente: World Tourism Organization, 2015

**Turismo gastronómico:** Según la World Food Travel Association (2015) “La búsqueda y disfrute de experiencias de alimentos y bebidas únicas y memorables, tanto lejos como cerca.”

**Restaurante:** Según la Real Academia de la Lengua Española (2015) “Establecimiento público donde se sirven comidas para ser consumidas en el mismo local.”

**Bar:** Según la Real Academia de la Lengua (2015) “Local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.” “Cierta tipo de cervecería.”

**Seguridad alimentaria:** Según la FAO(2007) Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus

preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. (Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996)”

### 1.2.2 Vegetarianismo, salud y nutrición.

**Vegetarianismo:** Según el Centro Médico de la Universidad de Maryland, (Vorvick, 2014)

Una dieta vegetariana es un plan de comidas que contiene más que nada plantas, como verduras, frutas, granos integrales, legumbres, semillas y nueces, con pocos o ningún producto animal.

Los tipos de dietas vegetarianas abarcan:

- *Vegetariano estricto o vegano:* su dieta consiste en alimentos sólo a base de plantas.
- *Lactovegetariano:* su dieta consiste en alimentos vegetales más algunos o todos los productos lácteos.
- *Lactoovovegetariano:* su dieta consiste en alimentos vegetales, productos lácteos y huevos.
- *Semivegetariano o vegetariano parcial:* su dieta consiste en alimentos vegetales y puede incluir pollo o pescado, productos lácteos y huevos. No incluye la carne roja.

**Comida orgánica:** Según la Soil Association, (2013) “La comida orgánica es aquella que es producida usando métodos agrícolas y ganaderos ambientalmente amigables. Para que los alimentos sean considerados orgánicos, al menos un 95% de sus ingredientes deben provenir de plantas y animales producidos orgánicamente.”

**Nutrición:** Según la Organización Mundial de la Salud (2014) “La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una



mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.”

***Agricultura orgánica:*** La agricultura orgánica es un sistema de gestión completa de la producción que evita la utilización de fertilizantes sintéticos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente, reduce al mínimo la contaminación del aire, los suelos y el agua, y optimiza la salud y la productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales y personas.(FAO, 2007)

### 1.3 Marco referencial

En la ciudad capital de Quito donde las tendencias gastronómicas no tardan mucho en llegar, se destaca un claro ejemplo: *La Cuchara de San Marcos* que además de ser un bar-restaurante también toma la función de centro cultural ya que cuenta con su propia galería de arte en reciclaje y una tienda en donde se venden productos en base a material reciclado. Según su portal web oficial, La Cuchara de San Marcos se enfoca en prácticas ecológicas de ahorro de energía y agua e incluso cuenta con su propio huerto en el cual logran conseguir productos orgánicos para la elaboración de su oferta gastronómica. Asimismo, fermentan su propia cerveza artesanal para el disfrute de sus comensales, a la par de una gama amplia cocteles y jugos naturales.

A pesar de que el desarrollo de la cultura gastronómica vegetariana y orgánica esta apenas empezando a florecer en Ecuador, muchos países en Latinoamérica están al corriente de esta tendencia y actualmente cuentan con una oferta gastronómica vegetariana sólida. Entre los países con mayor productos alimenticios vegetarianos en Latinoamérica se encuentran Chile y Argentina. Se atribuye esta característica a ambos países por su gran influencia europea y su desarrollo de turismo receptivo de turistas extranjeros bastante avanzada. Es así como, en la ciudad de Santiago de Chile se encuentra un barrio reconocido por su ambiente bohemio y artístico, El Barrio Lastarria es hogar de varios restaurantes de comida vegetariana y entre estos el Hookah Troopa Bar; el cual cuenta con una amplia variedad de emparedados y tapas vegetarianos, además de ofrecer una gama de cocteles y cervezas y siendo un producto adicional el uso de las pipas árabes o pipas de agua con tabacos de distintos sabores.

Asimismo, muchos países europeos tienen un alto porcentaje de población que se consideran vegetarianos. Según la Unión Vegetariana Europea (EVU, 2013) los países con mayor porcentaje son: Italia 10% (+6 millones hab.), Alemania 9% (7.3 millones hab.), Países Bajos 4.5% (3.5 millones hab.) también cuenta con una tasa de crecimiento anual de consumo de productos sustitutos a la carne de un 25%. Según la Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC, 2012), el Reino Unido cuenta

con un elevado índice de vegetarianismo de 20% para el rango de edades de 16 a 24 años y un total del 7% al 11% en edades adultas (4 millones hab.). De acuerdo a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, 2013) la ciudad de Glasgow en Inglaterra es la ciudad más *Vegan-Friendly*, es decir, vegetarianamente amigable. En esta ciudad se encuentran más de 20 restaurantes enfocados en gastronomía vegana. Uno de estos restaurantes es el pub – restaurant *The 13th Note* ganador del TripAdvisor certificado de excelencia del 2015, con una amplia gastronomía vegana que va desde sopas a hamburguesas, ofrecen además cervezas vegetarianas y vinos; adicional a esto cuenta con música en vivo, obras de teatro y arte.

Este desarrollo de la cultura gastronómica vegetariana en diferentes rincones del mundo, permite no solo elevar el prestigio culinario de los países sino también el nivel de innovación competitiva, creando cada vez más y mejores establecimientos vanguardistas. Es de igual o mayor importancia el efecto de inclusión social que se genera, al formar una sociedad que se preocupa de las necesidades de sus miembros y procura brindar espacios de recreación accesibles para el disfrute de los que los requieren.

## **1.4 Marco legal**

### **Constitución 2008, Capítulo Segundo, Derechos Del Buen Vivir, Sección primera Agua y Alimentación.**

Acorde con el artículo 13 de la Constitución recalca que “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

### **Capítulo tercero: Soberanía alimentaria.**

En el artículo 281 señala que “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.”

### **Capítulo Sexto, Derechos De Libertad.**

Según en el artículo 66, numeral 2, garantiza a los ciudadanos el derecho de tener una vida digna, asegurando la salud, alimentación, agua potable, educación, vivienda, empleo, descanso, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

En el numeral 4 indica “derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación” y de acuerdo con el numeral 13, “todos tienen el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria”. Lo que demuestra que toda persona que tenga una cultura diferente no debe de ser discriminada y tienen el derecho de gozar establecimientos que satisfagan sus necesidades.

### **Plan Del Buen Vivir 2013 – 2017, Objetivo 2 – Auspiciar La Igualdad, La Cohesión, La Inclusión Y La Equidad Social Y Territorial En La Diversidad.**

En este objetivo determina el derecho de la igualdad de las personas evitando la exclusividad e impulsar una convivencia social. Asimismo, se va promoviendo la armonía entre los ciudadanos. Por esta razón la comunidad de tendencia vegetariana y vegana puedan incluirse a la sociedad sin ningún tipo de rechazo, también que

tengan establecimientos gastronómicos que puedan satisfacer sus necesidades alimenticias.

**Ley Orgánica De Salud, Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 De 22 De Diciembre Del 2006, Capítulo II, De La Alimentación Y Nutrición.**

El artículo 16 de la Ley Orgánica de Salud señala:

El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y practicas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Lo que se garantizará en este proyecto es un establecimiento gastronómico donde habrá diferentes tipos de comida, integración y respeto para personas comunes y la comunidad vegana.

**Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria, Título I, Principios Generales.**

La prioridad de esta ley como las demás leyes, es garantizar a los ciudadanos ecuatorianos la autosuficiencia de alimentos sanos y nutritivos asegurando que todos puedan tener una buena calidad de vida. También se encarga de promover una producción alimenticia adecuada para el consumo de alimentos en buen estado.

En el artículo 3 en el literal d indica, “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la

producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”

#### **Título IV, Consumo y Nutrición**

Según el artículo 27 decreta que “el consumo y nutrición es con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológicos y orgánico...”

Por lo tanto, la comunidad vegana y vegetariana tienen todo el derecho de ser respetados, integrados en la sociedad, y poseer de un establecimiento gastronómico vegano para satisfacer sus necesidades y de este modo introducir la nueva tendencia a la población ecuatoriana para que tengan una mejor alimentación.

## 1.5 Marco metodológico

En este marco metodológico se deberá realizar una metodología adecuada, específica y evidente para recopilar con facilidad toda la información necesaria, ya que de esta manera se encontrará la solución al problema que se evidencia en la actualidad.

En este proyecto investigativo se considera el más adecuado el estudio descriptivo, metodología deductiva, ya que este permite recopilar información sin generar ni un tipo de cambio en el contexto. Al realizar este modelo de estudio indicará que factores se podrá alternar para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil.

Los enfoques metodológicos que se usarán en este proyecto serán cualitativo y cuantitativo, para determinar las características del problema y así mismo obtener un resultado específico del proceso numérico que se vaya a realizar.

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para la recaudación de datos como los hechos y documentos a los que recurre el investigador, de esta manera permitiéndole obtener la información y conocimientos deseados. Asimismo, concluye que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Para el mejor conocimiento de los temas tratados en la presente investigación se ha recopilado datos de diferentes fuentes informativas tanto primarias como secundarias.

La información secundaria es aquella que se ha recopilado de investigaciones, teorías y datos ya existentes. En el caso de este proyecto se ha usado como fuentes: datos estadísticos oficiales, libros sobre metodología investigativa, artículos periodísticos, páginas web oficiales y revistas digitales. Estos permitieron evaluar a fondo la idea de proyecto y perfilar el mismo de manera general y amplia.

Por otro lado, la recopilación de información primaria es la producida por los investigadores de este proyecto. Tales como: encuestas al mercado objetivo seleccionado en la ciudad de Guayaquil, entrevistas a los miembros involucrados en la comunidad vegana, observación en salida de campo a los establecimientos de alimentos y bebidas veganos en la ciudad.

## Capítulo II

### Situación actual

#### 2.1 Oferta gastronómica

Según el portal web oficial de la Gobernación del Guayas (2013).

En Guayas existe una gran diversidad en restaurantes, su oferta gastronómica es muy rica y tiene gran accesibilidad a restaurantes de comida internacional y criolla. Existen zonas bien definidas entre sus 25 cantones; esta diversidad gastronómica es efecto de sus grandes recursos naturales, del entorno y de la influencia cultural. De esta manera podemos establecer zonas en donde predominan ciertos platos típicos.

En el Ecuador existe una variedad de cultura gastronómica, por cada región hay un sin número de platos típicos y por cada ciudad se encuentra mucho más. En el caso de la ciudad de Guayaquil se destaca en comidas criollas como por ejemplo arroz con menestra, ceviche de pescado, encebollado, seco de pollo, etc.

Hace tres años el Alcalde de la ciudad empezó a realizar eventos gastronómicos. El primer evento que se realizó fue *La Feria Gastronómica* donde fueron invitados algunos chefs internacionales y nacionales, también cocineros tradicionales para que presentaran los platos típicos de sus orígenes.

En el 2014 el Municipio de la ciudad de Guayaquil, desarrolló una ruta de las huecas, donde realizaron una investigación profunda de todas las huecas más reconocidas por los mismos guayaquileños, esto motivó a todos los dueños de estos establecimientos a seguir con su negocio, no perder sus costumbres, tener más reconocimiento dentro de ciudad y formar parte del sector turístico del país.

A raíz de todo el apoyo que está dando el Municipio de Guayaquil para todos los negocios con énfasis en el área de la gastronomía, se ha incrementado todo tipo



de negocios en los últimos años. Según la INEC (citado por el diario El Telégrafo, 2011) existe cuatro tipos de negocios que visitan más los ciudadanos, entre ellos están los restaurantes, tiendas, peluquerías y local de discos compactos copiados. En este artículo indica cuantos establecimientos se encuentra dentro de la ciudad, en el caso de los restaurantes existe 33 938 locales de comida que a su vez han contratado 97 mil trabajadores.

En la siguiente tabla se encontrará datos sobre las actividades de restaurantes y de servicios móvil de comidas realizado por la INEC (2013), se observa cuantos movimientos existe en el área gastronómica de cada provincia dentro del país. Entre las primeras están, la provincia del Pichincha (5 323) siguiendo El Guayas (4813), Manabí (1 644) y Azuay (1 596). Estas son las provincias que tienen mayores ingresos de turistas nacionales como internacionales, por esta razón al ser unas de las principales provincias turísticas, la gastronomía ha incrementado para satisfacer la demanda existente.

Tabla 2 Actividades de restaurantes y de servicios móvil de comidas

Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas		
Empresas del Área Urbana		
2013		
PROVINCIAS	CASOS	%
Azuay	1,596	4,5
Bolívar	215	2,29
Cañar	446	3,84
Carchi	281	3,56
Cotopaxi	624	3,47
Chimborazo	860	3,85
El Oro	1,167	3,29
Esmeraldas	330	3,15
Guayas	4,813	3,33
Imbabura	845	4,28
Loja	1,056	4,39
Los Ríos	469	1,89
Manabí	1,644	2,77
Morona Santiago	250	4,41
Napo	214	4,22
Pastaza	245	4,76
Pichincha	5,323	3,5
Tungurahua	1,195	3,98
Zamora Chinchipe	223	3,95
Galápagos	132	5,53
Sucumbíos	168	2,36
Orellana	153	2,6
Santo Domingo de los tsachilas	592	3,33
Santa Elena	309	4,34

Fuente: INEC (2013)

Esto muestra que la oferta gastronómica ecuatoriana está creciendo a nivel nacional, debido al interés que está generando los propios municipios y al mismo tiempo el gobierno. Incrementar esta actividad provoca ingresos económicos para cada provincia y asimismo va fomentando la creación de plazas de trabajo. Despierta el interés de los extranjeros hacia la comida típica del país.

Por esta razón, la ciudad de Guayaquil está implementando varias ferias gastronómicas, para que los mismos ciudadanos estén al tanto de las rutas, huecas o

lugares de comida típica que puedan visitarlos y a su vez indicarle a un extranjero sobre los lugares de comidas más típicas de la ciudad.

### **2.1.1 Oferta de productos orgánicos.**

En la actualidad hay una nueva tendencia que está moviendo a muchas personas de todas partes del mundo y esta tendencia son productos orgánicos. Esta nueva modalidad está generando en las personas que tomen conciencia sobre lo que están consumiendo a diario en el momento de su alimentación. Por esta razón muchos restaurantes están cambiando sus productos tradicionales de uso habitual a productos orgánicos para satisfacer la nueva demanda actual.

En el Ecuador, en la región Andina se encuentran algunas comunidades que viven de los cultivos, ellos cosechan sus productos sin necesidad de usar productos químicos. Estas comunidades distribuyen sus productos a asociaciones y organizaciones para impulsar esta forma de cultivar los vegetales. Según el diario El Comercio (2012), señaló que

Las personas que se dedican a sembrar y vender los productos orgánicos pronto tendrán un respaldo legal y también indicó que en la Asamblea Nacional ya se realizó el primer debate de lo que será la primera Ley de Agro biodiversidad, semillas y fomento agroecológico.

Existen algunas asociaciones, federaciones y comunidades que se dedican al cultivo de libre de tóxicos, químicos y de otras sustancias desconocidas que realizan ferias, campañas para fomentar entre los otros agricultores los cultivos orgánicos para ayudar a los ciudadanos ecuatorianos a obtener una mejor calidad de vida. En la ciudad de Guayaquil se encuentra la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral este fue creada en el año 2003 y ellos se dedican a los productos orgánicos y transmitir los beneficios que tienen estos dichos productos.

La nueva oferta gastronómica se está posicionando en la ciudad gracias a la nueva tendencia de consumo de productos orgánicos. Por otro lado, hoy en día existe grupos de personas que se están preocupando más por su salud, ya que últimamente se está presentando algunas enfermedades graves en ellos como la diabetes, hipertensión y obesidad por la mala alimentación, esto provoca a las personas cambiar el estilo de vida que habitualmente tienen e impulsan a los empresarios a crear restaurantes que utilicen productos orgánicos para preservar la salud de los ecuatorianos.

### **2.1.2 Oferta gastronómica vegetariana.**

En la ciudad de Guayaquil está incrementando la gastronomía de los platos típicos, pero no se está desarrollando una sección que a nivel mundial está avanzando en el área de culinaria que son los platos vegetarianos. No se explota debido a que no forma parte de la cultura ecuatoriana, tampoco hay ese incentivo en los ciudadanos en explorar este tipo de comida, ya que no hay difusión sobre esta nueva tendencia.

Los ecuatorianos que han viajado fuera del país o han investigado, conocen sobre aquella tendencia que existe a nivel mundial que desea plantearlo en el país para nutrir la cultura gastronómica ecuatoriana y han invertido en restaurantes de este índole para satisfacer las necesidades de los ciudadanos que tienen estas prácticas alimenticias de tipo orgánico y vegetariano.

De acuerdo a la información recopilada por medio de recorridos dentro de la ciudad e investigación dentro de foros de la comunidad vegetariana y artículos periodísticos, se encuentran alrededor de 8 restaurantes de oferta gastronómica primordialmente vegano-vegetariano. Estos establecimientos son:

Tabla 3 Listado de restaurantes vegetarianos en Guayaquil

<b>Nombre</b>	<b>Oferta Gastronómica</b>	<b>Dirección</b>
Amaranto	(Vegetariano – Vegano) Ecuatoriana	Víctor Emilio Estrada e Higueras – Norte
Mr. Queen	(Ovolactovegetariano – Vegano) Fast Food	Plaza Garzota – Norte
Magdalena's Bakery	(Vegano) Pastelería	Bajo Pedido
Las Veggie Burgers	(Lacto vegetariano – Vegano) Fast Food	Bajo Pedido – A Domicilio
Geo Rolls	(Vegetariano – Vegano) Japonesa	Kennedy Nueva Y Teodoro Maldonado – Norte
Mr. Wang Ho	(Vegetariano – Vegano) Asiática – Ecuatoriana	Urdesa Central – Norte
Shri Ganesha	(Lacto vegetariano – Vegano) Hindú	Víctor Manuel Rendón – Centro Norte
Espacio Vegano	Comida Casual	Av. Miguel H. Alcivar

Fuente: ONG Colectivo Vegano (2011)

Estos restaurantes, cafés, pastelerías, no funcionan en modalidad de bar y solo proporcionan servicios de alimentos (en su mayoría platos elaborados) y bebidas libres de alcohol en un ambiente de restaurante clásico y/o familiar. Además, algunos de estos aunque venden bebidas alcohólicas, no son considerados restaurantes netamente vegetarianos u orgánicos dado que su oferta principal consiste en alimentos *regulares* y además cuentan con opciones vegetarianas en su menú para comensales que tengan estas necesidades alimenticias en particular.

Asimismo, varios de estos restaurantes funcionan solamente en modalidad de *almuerzos* (no a la carta y solo en cierta hora de la tarde), en ciertos días de la semana, o pocas horas al día como lo es Mr. Wong Ho. Incluso, Magdalena's Bakery y Las Veggie Burgers operan solo en modalidad bajo pedido sin contar con un establecimiento físico donde atender comensales. Estos datos han sido recaudados en las páginas oficiales de cada uno de los establecimientos mencionados.

## **2.2 Análisis Pest**

El análisis Pest es una herramienta muy útil para todo proyecto o negocio, ya que demuestra la medición de cada mercado que se esté realizando. Este análisis tiene 4 aspectos fundamentales de investigar que son Político, Económico, Social y Tecnológico, todos estos elementos deberán ser evaluados cuidadosamente para obtener el mejor resultado en el proyecto.

### **2.2.1 Político.**

El Gobierno de Ecuador estableció impuestos a la comida chatarra, por la razón de que existe un alto nivel de enfermedades como diabetes, obesidad, hipertensión, etc. esto fue provocado por el consumo en exceso de estas comidas y se implementó el impuesto para disminuir consumismo.

De esta manera se está exigiendo a todas las empresas grandes y pequeñas que elaboran productos de consumo humano, tengan una etiqueta que muestre el alto, mediano y bajo en azúcar, sal y grasa, más conocido como el semáforo nutricional, para que los ciudadanos al ver eso tengan un poco de consideración al momento de ingerirla.

Es por este motivo, el proyecto se enfoca en ofrecer un bar restaurante vegetariano con platos elaborados con productos orgánicos, para que los ciudadanos ecuatorianos tengan un producto de buena calidad que no afecte su salud y puedan enriquecer la nutrición en ellos.

También están incentivando capacitación a los campesinos, agricultores para cultivar y cosechar productos orgánicos, hacerles saber lo importante que son los alimentos sanos, fuera de químicos tóxicos, preservantes. El Ministerio de Industria y Productividad desarrollaron unas capacitaciones para la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (Fecaol) con el fin de enseñarles las diversificaciones productivas, consorcios de exportación, etc.

Al innovar el desarrollo de productos orgánicos en los campesinos y agricultores, la población ecuatoriana podría llegar a cambiar nuevamente su estilo de vida en el momento de preparar un plato de comida o elegir un establecimiento

donde tengan los alimentos orgánicos, con la finalidad de poder nutrir sus cuerpos. Asimismo, incentivan a empresarios realizar o invertir en negocios de comida con este tipo de productos.

### **2.2.2 Económico.**

En este aspecto indicará sobre como el país está económicamente, si rentable invertir en un negocio o no. En el año 2014 la inflación cierra con 3.67% lo que señala es que está en promedio de los dos últimos años. Esto significa que los precios de los productos no afectado hasta ahora con un negocio, debido a que todavía esta accesible para los ciudadanos.

En la actualidad existe un gran problema para empresarios e inclusive para los mismos consumidores, ya que el Gobierno Ecuatoriano agregó en este año impuesto muy elevados para las importaciones. La tasa de los aranceles ha subido un 20% más de lo que ya estaba establecido, esto puede ser un conflicto para cualquier dueño de una empresa, ya que hay ciertos artículos que son necesario para poner en marcha.

Esto podría afectar a la propuesta actual, ya que habrá proveedores que estarán vinculados con el negocio, algunos productos que ellos elaboran necesitaría de artículos importados y si los aranceles están muy elevados, los productos que ellos proveen serán muy caros y estos implicaría subir los precios de los platos y no es conveniente para una empresa que recién se inicia.

A pesar de todos los impuestos que existe en el país, en la ciudad de Guayaquil no le impidió crecer económicamente, como ya se mencionado antes, el municipio está apoyando mucho el área gastronómica, existe más inversión en los negocios de alimentos y bebidas. Con este fin, crearon rutas de las huecas de Guayaquil, ferias culinarias, etc.

### **2.2.3 Social.**

Este aspecto se enfocará el estilo de vida de los ciudadanos ecuatorianos. El consumismo de comida chatarra ha provocado enfermedades muy graves en las personas como diabetes, hipertensivas, cerebrovascular, etc. ha generado muchas muertes en el 2013, según INEC (2014) “las enfermedades produjeron la muerte de 15.393 personas, es decir, de 42 ecuatorianos cada día”

Después de que el Gobierno obligó a todas las empresas a colocar el “semáforo” nutricional se ha visto un cambio alimenticio en los ciudadanos. No hay cifra todavía de las personas que están con la nueva tendencia saludable, pero si grandes empresas están considerando en cambiar algunos menús o agregar un producto saludable, como en el caso de Mc Donald’s están creando combos que no pasen de las 600 calorías, dar opción a platos más saludables como ensaladas.

La Cervecería Nacional no tuvo problemas en invertir en tecnología para extraer el alcohol de las cervezas y ser la primera compañía de bebidas alcohólicas de ofrecer un nuevo producto de cervezas sin alcohol.

Según Paul Herrera (2014), experto en Mercado y Economía agrícola indicó en el diario El Telégrafo “es posible promover otro tipo de hábitos en los consumidores como el de llevar una vida activa, o promover el contenido beneficioso de ciertos productos como el chocolate y sus grasas buenas”.

Todo esto es muy beneficiario para todos los ciudadanos, de inculcarles nuevos hábitos, brindarles una oferta gastronómica sana. El Estado está incentivando a todas las empresas tanto de productos como culinarias que ofrezcan productos orgánicos y que tengan menos calorías para evitar muertes por enfermedades que inducidas por tomar chatarras.



#### **2.2.4 Tecnológico.**

Ecuador es uno de los países con poco desarrollo agrícola – industrial tecnificado, debido a que no ha habido una innovación en este campo que a nivel mundial se está desarrollando. En el territorio ecuatoriano todavía se sigue con las tradiciones de realizar los productos a artesanales. Esto es una gran ventaja para el país, ya que se puede demostrar que todos los bienes son 100% orgánicos, pero toma más tiempo en hacerlo y en caso de las cosechas requieren demás mano de obra.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano quiere implementar un sistema tecnológico para que el país siga progresando a nivel nacional e internacional. Según el Presidente de Ecuador (2014) dijo “Se trata de impulsar, de este modo, el avance del país andino hacia la economía social del conocimiento, un modelo inclusivo que, será muy útil en la necesaria mejora de la productividad para el país, así como en la generación de empleo y en el crecimiento económico”.

Se espera en un futuro el país pueda contar con una tecnología más avanzada donde se pueda producir productos con bajos costo y mejor calidad con un beneficio para todos los ciudadanos, tanto económicamente y de forma saludable.

## 2.3 Demanda gastronómica

La ciudad de Guayaquil es sin lugar a dudas una metrópolis en la que la gastronomía juega un rol muy importante. Para satisfacer el gusto del guayaquileño común hacia la comida se requiere de una vasta cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas. Por esto, de acuerdo al Sistema Integrado de Consultas del INEC (2013), de entre el total de 395 tipos de establecimientos económicos de la ciudad el 3.45% pertenece a actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas; tal porcentaje puede parecer bajo pero es en realidad el más alto de la lista de 395 y representa un total de 3 789 ítems. Estos datos son apenas de los casos de empresas que declaran impuestos, es decir, se puede asumir que existen aún más que operan de manera pequeña o sin declarar.

Entre los motivos más importantes de la demanda de alimentos y bebidas se puede intuir que el atareado estilo de vida del guayaquileño promedio es el principal. Muchos ciudadanos se ven forzados a comer fuera de casa por las exigencias de su trabajo, siendo la comida rápida una de las opciones principales por cuestiones de facilidad de acceso y tiempo. De acuerdo a la firma de los Ingenieros Consultores Asociados (ICA, 2009), en su informe Pulso Ecuador, afirmó que los ecuatorianos gastan un monto aproximado de 48.27 millones en comida rápida al mes, de este monto alrededor de 13 millones en la ciudad de Guayaquil. Es decir, que del gran total que se invierte en comida rápida en el país un 27% es por parte de los guayaquileños, convirtiéndolos en consumidores por excelencia.

Un ecuatoriano en promedio destina un 5% de su presupuesto al consumo de alimentos y bebidas en restaurantes, porcentaje que se iguala al que se invierte en educación, según indica un estudio realizado por el IDE Business School (2014). Lo cual indica la preferencia que tienen los ciudadanos de comer fuera del hogar tanto entre semana por motivos de trabajo como los fines de semana con la familia por motivos recreacionales y de esparcimiento. Joffre Echeverría, presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador, comentó en un artículo del diario El Comercio (2012) que “la gente está saliendo a comer más a restaurantes...el sector de alimentos y bebidas ha crecido de manera significativa”, además señaló que

esta nueva tendencia de comer fuera del hogar se genera por motivo de falta de tiempo entre la jornada laboral y la hora del almuerzo y por el incremento general de ingresos que permite dar cabida a la preferencia de comer fuera, en especial en fines de semana.

Estas declaraciones se ven corroboradas por cifras del Ministerio de Turismo que según datos en su portal oficial señaló un 15% aproximado de incremento anual de establecimientos de alimentos y bebidas registrados. Es evidente que la demanda de servicios de alimentos y bebidas en Ecuador conlleva a una creciente oferta que representa movimiento de millones de dólares en la economía del país y en especial de sus ciudades principales como Quito y Guayaquil. Como reacción natural a la demanda en aumento el índice de inflación de restaurantes es en promedio entre 1 y 3 puntos por encima de la inflación general, este aumento generalizado de precios en restaurantes se registra desde el 2008 hasta la actualidad, concluyó el INEC (2012).

### **2.3.1 Demanda de productos vegetarianos y orgánicos.**

Lejos están los días en que los vegetarianos se servían simples platos de lechuga con papa asada. Con la creciente variedad de alimentos vegetarianos que van desde tocino hasta salchichas de carne *falsa* generalmente producidas a base de soya, hongos, garbanzo, etcétera; el vegetarianismo se ha innovado llegando a esparcirse de manera acelerada por todo el mundo. Cada vez es más fácil y cómodo tomar la decisión de involucrarse en un estilo de vida vegano.

No solo los productos vegetarianos se han desarrollado, sino también los orgánicos. La creciente tendencia a productos orgánicos, libres de químicos y procesos de producción dañinos tanto para el hombre como para la naturaleza surgió a la par de la preferencia moderna de lo ecológico que se ha expandido a lo largo del globo. Las razones tras la motivación de un estilo de vida con hábitos alimenticios orgánicos son similares a las del vegetarianismo.

El proveedor de productos orgánicos más grande de Hawaii, Down to Earth (s.f.), afirmó que existen diez razones principales por las que las personas con una demanda gastronómica regular podrían cambiarse a una dieta basada en productos

vegetarianos y orgánicos. La mitad de estas razones son relacionadas a la salud del individuo siendo la primera la prevención de enfermedades relacionadas al corazón, siendo la causa número uno de muertes en Estados Unidos, se encontró que el cambiarse a una dieta vegetariana podría incluso revertir condiciones cardiacas críticas.

Además de esta enfermedad, se encuentra como razón número dos la prevención del cáncer, explicó que una dieta vegetariana o una baja en carne y alta en leguminosas orgánicas disminuyen los riesgos de cáncer en especial los de mama y próstata. Asimismo, en tercer lugar se encuentra la pérdida de exceso de peso para evitar la obesidad, se estima que las personas con una dieta orgánica/vegetariana sufren apenas de un 0% a un 6% de índice de sobrepeso. En consecuencia de una alimentación más saludable, se menciona como cuarta razón un proceso de envejecimiento más lento, es decir que se vive más comiendo menos carne, según Munro (1981) en el *British Medical Journal* de la Universidad de Oxford los vegetarianos viven un aproximado de seis años más que los consumidores ávidos de carnes. La quinta razón y la última relacionada a la salud, es el evitar las toxinas y aditivos que contaminan los alimentos no orgánicos.

Down to Earth (s.f.), señaló que las cuatro razones restantes son relacionadas a la conciencia social. El motivo número seis es el reducir el calentamiento global, muchos de los procesos de agricultura contaminan el suelo y generan polución por el uso de químicos y pesticidas. Además, mucha de la demanda vegana afirma que su estilo de vida es completamente natural, en el puesto número siete se encuentra como una de las razones la creencia de que el ser humano fue diseñado para ser vegetariano o al menos para consumir muy poca carne, esto se deduce dada la carencia de dientes afilados y garras y al tener las enzimas adecuadas para el desglose de alimentos vegetales en especial.

Continuamente, en el octavo lugar se encuentra el detener la hambruna mundial ya que según Down to Earth (s.f), muchos de los vegetales cultivados en el mundo se usan para la alimentación de animales de granja que luego pasan a ser procesados y consumidos, es decir, que si se disminuye el consumo global de carne

los recursos de cultivo vegetal podrían pasar a alimentar a la población directamente. El penúltimo lugar lo ocupa una de las razones más comúnmente conocidas, la compasión por los animales, no es secreto el hecho de que las prácticas de crianza y matanza de las carnes consumidas son poco humanitarias concluyendo mayoritariamente en el sufrimiento del animal en cuestión.

Finalmente, la última razón es por motivos de preferencia a los platos vegetarianos por cuestiones de sabor. La comida vegetariana y orgánica ha evolucionado en un platillos deliciosos, coloridos y diversos que atraen a una demanda en crecimiento por su sabor y calidad además de todos los beneficios ya mencionados.

Sin lugar a dudas, la preferencia dietaria y estilo de vida se ha propagado en Ecuador, especialmente en ciudades urbanas como Quito, Cuenca y el sujeto de estudio Guayaquil. La redactora del diario El Universo y novelista María Fernanda Ampuero (2003) afirmó:

Los clientes de los restaurantes vegetarianos de Guayaquil son muy normales...Devoran con apetito contagioso una fritada de carne vegetal, un increíble pastel de camote, un cebichito de zuchinni con queso de soya, col morada preparada en vino, arroz integral con ajonjolí, bistec vegetal con cebolla perla.

Además, mencionó que no toda la demanda en restaurantes vegetarianos es por personas que se identifiquen como vegetarianas, es decir, muchos de los comensales de la oferta existente son personas que consumen carne pero sin embargo eligen el degustar platos veganos por motivo de sabor, cambio de rutina y salud. Este hecho sin duda abre las puertas a una expansión del mercado y a la fomentación de una demanda incluso mayor a futuro.

Asimismo, de acuerdo a María Elisa Herrera coordinadora de la carrera de Nutrición de la Universidad San Francisco de Quito (2013) destacó “en los últimos

años se ha visto a nivel mundial un aumento en la demanda de productos orgánicos. En Quito ya existen muchos vendedores.” También mencionó como en el país no existe un mayor control sobre los químicos que se usa para la producción de los alimentos. Es así como, a pesar de que se están dando pasos para mejorar la calidad y cantidad de oferta de productos orgánicos, los esfuerzos no parecen satisfacer del todo a la demanda actual, en especial en la ciudad de Guayaquil.

## **2.4 La mala alimentación en la población**

Los malos hábitos alimenticios han convertido a la población mundial en víctimas de un sinnúmero de enfermedades que en muchos casos llegan a ser mortales. Sin duda, la enfermedad del siglo XXI es la obesidad y sobrepeso. Datos de la OMS (2014) afirman que más de 1900 millones de personas por encima de los 18 años de edad tienen sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones se consideran obesos. Lo que hace que esta enfermedad sea tan trágica es el hecho de que es totalmente prevenible, pero aun así cada vez parece propagarse más alrededor del mundo.

En Ecuador las cifras también van en aumento y con la creciente oferta de comida chatarra que invaden cada vez más ciudades del país la población empieza a optar por comidas saturadas en grasas y carbohidratos dejando a un lado una dieta equilibrada. El diario El Universo (2014) señaló que en el primer semestre del año 2014 se trataron un total de 7 665 personas por casos relacionados a la obesidad en centros de salud públicos de la zona 8 que comprende a Guayaquil, Durán y Samborondón. La alarmante cantidad de personas que sufren de esta terrible enfermedad puede ser consecuencia de una oferta gastronómica de comida chatarra que invade las calles de la ciudad.

Es por esto que actualmente el Gobierno está enfocando esfuerzos para lograr impedir el acceso de alimentos que considere nocivos y para promover un estilo de vida más saludable para el cumplimiento íntegro del Plan de Buen Vivir. Por esto, Cecilia Vaca Ministra Coordinadora de Desarrollo Social en una entrevista con La Asociación de la Prensa Extranjera en Ecuador (EFE) (2014), afirmó “la obesidad y

sobrepeso son el principal problema sanitario en Ecuador”, además explicó que la estrategia del Gobierno se dirige a restringir el consumo de alimentos excesivamente procesados o también considerados como comida chatarra. Además, Vaca explicó que en el país se producen más de 15 000 muertes anuales por diabetes e hipertensión, lo que se traduce a 42 muertes al día por estas causas.

Lamentablemente, los malos hábitos alimenticios en especial en la ciudad de Guayaquil se ven tan arraigados de manera cultural que incluso retirando en su totalidad a las famosas cadenas de comida rápida no se podría mejorar en la dieta de los pobladores. Es así como, se remplazaría la hamburguesa por el bolón, el combo de pollo frito por un arroz con menestra y patacones, la soda por la chicha, etc. El hecho de que las comidas típicas de nuestra región y país en general son ya de por sí saturadas en grasas y altas en carbohidratos colaboran a las tazas de sobrepeso en crecimiento a nivel nacional.

## **Capítulo III**

### **Resultados y análisis metodológico**

Como se indicó en el marco metodológico en el capítulo primero del presente proyecto investigativo, se usaron varias fuentes primarias de información. Se procuró obtener datos de fuentes variadas y relevantes para el desarrollo auténtico y holístico de la investigación.

Se asimilaron herramientas de investigación que permiten profundizar en las variables dependiente e independiente de la problemática en cuestión. Se identificaron dos tipos de demanda; la proveniente de la comunidad vegetariana y aquellos con afinidad hacia la comida orgánica y además la demanda de consumidores en general. A los primeros se les realizó entrevistas y a la demanda general encuestas. Por otro lado, se tomó en cuenta a la oferta actual la cual se analizó por medio de observación directa.

#### **3.1 Investigación cuantitativa**

Los métodos o herramientas para la investigación cuantitativa son aquellos que, como su nombre indica, miden valores cuantificables. Según Fernández y Pértegas (2002) citados por Arroyo (2014) “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda la muestra procede.” Para lograr determinar dichas características de la muestra y su población se ha seleccionado la realización de encuestas como herramienta cuantitativa principal de la investigación.

##### **3.1.1 Encuesta.**

Como estrategia para la recopilación de información primaria se aplicó una encuesta o cuestionario. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de



relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

La encuesta juega un rol sumamente importante para lograr un diseño de producto satisfactorio según la información otorgada por los individuos encuestados. Dada la magnitud de población con la que el proyecto se enfrenta, esta herramienta de recopilación de datos masiva podrá abarcar en su medida la muestra correspondiente. Asimismo, la aplicación de encuestas logrará el mayor estudio de la independiente o demanda, la cual es sujeto de estudio base para proyecto.

Para el presente proyecto se toma como población general de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil quienes serían los principales beneficiarios de la propuesta y la demanda actual por satisfacer. Esta población se delimitó y redujo al tomar en cuenta factores como: proximidad al área urbana, rango de 18 a 40 años de edad y clase socioeconómica media a alta. Estas características se implementaron para que la población en cuestión sea coincidente con el target o nicho de mercado al que el producto que se propone se dirige.

De acuerdo al Sistema Integrado de Consultas del INEC, con datos de su censo poblacional y de vivienda del 2010, habitaban en ese año un total de 865 919 personas entre las edades de 18 a 40 años en la ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional intercensal de Guayaquil, también definida por el INEC, del 1,54% se puede estimar que actualmente se cuenta con 879 255 habitantes en los rangos de edad ya mencionados. Además, según datos de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del 2011, se divide a la población ecuatoriana en cinco estratos: A (alto), B (medio-alto), C+ (medio), C- (medio-bajo) y D (bajo). Se ha tomado los porcentajes agregados de los tres primeros estratos sumando un total de un 35.9%. Este porcentaje delimita finalmente la población en 315 653 habitantes.

La muestra extraída será el medio por el cual se obtendrán datos representativos de la población en su totalidad. Para el cálculo del tamaño de dicha

muestra se usará una fórmula de población infinita ya que se sobrepasa a 100 000 hab. La fórmula es de autoría de Gabaldón (1980).

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

El resultado de la muestra, con un 5% de margen de error, es de 384 encuestas por realizar a la población de estudio establecida. Estas encuestas se realizarán de manera no probabilística por conveniencia, es decir, se visitarán universidades y restaurantes para procurar obtener a la población con las características deseadas en el lugar y momento oportuno para una fácil recolección de datos.

La encuesta se diseñó con el propósito de indagar en los hábitos alimenticios de la población al momento de salir a comer en establecimientos de bar-restaurante para que por medio de estos datos se pueda diseñar una propuesta de producto que logre satisfacer las necesidades de la demanda. Se decidió realizar diez preguntas en su mayoría de elección múltiple para que de esta forma el cuestionario sea corto, sencillo y rápido de completar para la comodidad de los encuestados. Un modelo de la encuesta realizada se podrá encontrar en anexos numeral 1.

### 3.1.1.1 Resultados de las encuestas.

Tras realizar las 384 encuestas dentro o cerca de universidades como: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Tecnológico Espíritu Santo, Universidad Estatal de Guayaquil; y en restaurantes como: Camellia's Tea, El Arabito, Amaranto, Mr. Wang Ho; se logró recolectar valiosa información que a continuación será presentada de manera gráfica con su respectivo análisis.

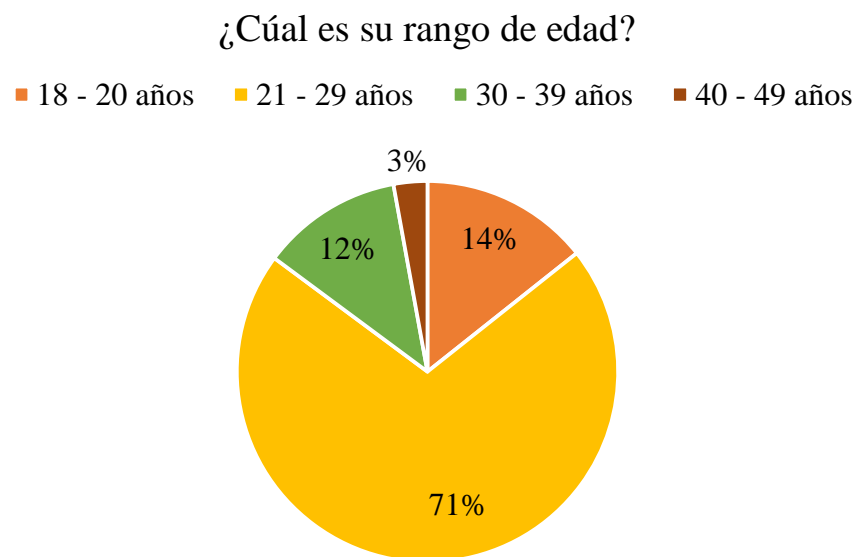


Figura 2: Pregunta de encuesta #1 (2015)

La mayoría de encuestados tienen un rango de edad de entre 21 a 29 años con un 71% del total. Sumando el porcentaje de los rangos de 18 a 39 años de edad se obtiene un 97% de personas que se encuentran dentro del nicho de mercado esperado para el diseño del producto, dejando solamente a un posible 3% rezagado. El saber la edad de la demanda potencial es de suma importancia para poder lograr una oferta adecuada según las características generacionales de la población.

¿Con qué frecuencia visita establecimientos de bar-restaurante al mes?

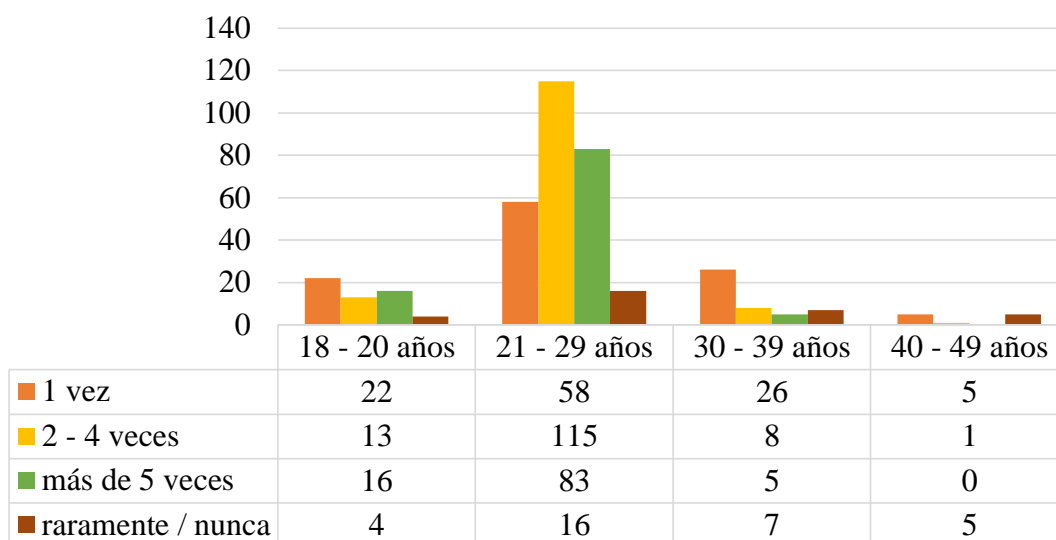


Figura 3: Pregunta de encuesta #2 (2015)

En este gráfico se analiza la frecuencia de visita a establecimientos de bar-restaurante al mes tomando en cuenta la variable de edad. En el rango de edad más importante 21 a 29 años de edad la frecuencia aumenta siendo la más seleccionada dos a cuatro veces al mes seguida de más de cinco veces y luego una vez al mes, la opción de raramente / nunca representa tan solo un 0,05% del total 272 encuestados de este rango de edad. Esta frecuencia disminuye más en el último rango de edad de 40 a 49 años en el cual es de un 45% del total de 11 encuestados. Se podría concluir que la frecuencia de visita según la edad se da en forma de curva, llegando a su punto cumbre en el rango de 21 a 29 años y disminuyendo drásticamente al pasar de los 40 años. Se asume que esta curva se da por el aumento de responsabilidades y creciente desinterés por ambientes de bar-restaurante a una edad más madura.

¿En qué zona de la ciudad de Guayaquil visita establecimientos de bar-restaurante?

- Urdesa
- Las Peñas/Zona Rosa
- Samborondón
- Ceibos/Vía a la Costa
- Centros Comerciales

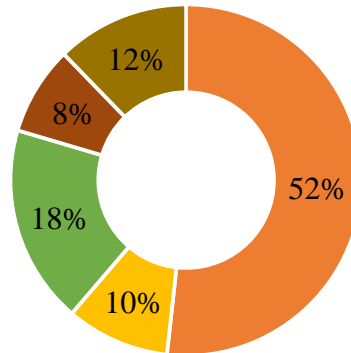


Figura 4: Pregunta de encuesta #3 (2015)

Un poco más de la mitad de encuestados afirmaron visitar en su mayoría establecimientos de bar-restaurante en la zona de Urdesa. Los demás porcentajes son relativamente similares, siendo la segunda zona más visitada vía Samborondón y la menos Ceibos/Vía a la Costa. Este gráfico indica cuales son las zonas saturadas de bares-restaurantes y cuáles no, además de indicar las preferidas por los consumidores.

Cuando visita estos establecimientos, ¿qué bebidas consume? Ordene siendo 1 el más pedido y 5 el menos

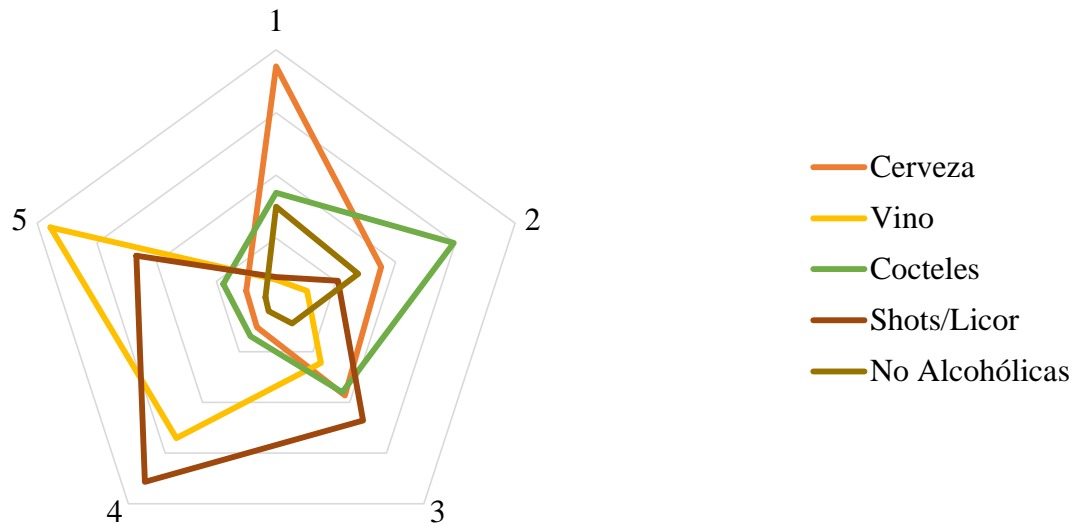


Figura 5: Pregunta de encuesta #4 (2015)

En el siguiente gráfico se puede apreciar la preferencia de los encuestados hacia ciertas bebidas y su desagrado hacia otras al momento de consumir en ambientes de bar-restaurante. La categoría número uno es la que indica la mayor preferencia mientras que esta disminuye hasta llegar a cinco la cual indica el menor agrado o frecuencia de consumo. Se puede observar que la cerveza es la bebida que se consume con mayor frecuencia dentro de bares-restaurantes, seguida de los cocteles, mientras que las bebidas no alcohólicas oscilan entre la categoría uno y dos. Por otro lado los shots y licores sin mezclar se encuentran mayoritariamente en las tres últimas categorías, asimismo el vino es la opción menos escogida al ser principalmente en el lugar cinco, es decir el último lugar. Estos datos ayudan para diseñar una oferta de bebidas atractivas según los gustos y preferencias de la demanda.

Quando visita estos establecimientos, ¿qué alimentos consume?  
Marque 3 principales

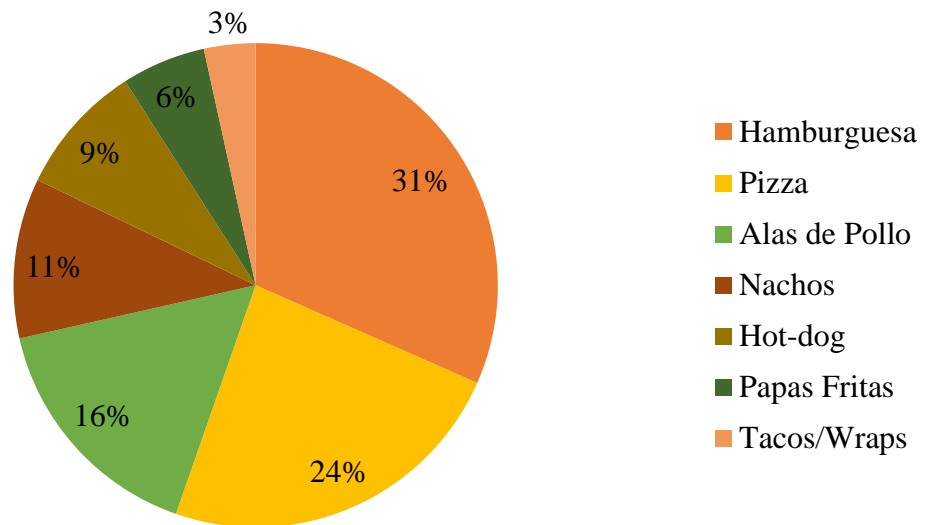


Figura 6: Pregunta de encuesta #5 (2015)

Se les dio a escoger a los encuestados una lista de los platillos más comunes en bares-restaurantes de la ciudad. Entre los más populares encontramos a la hamburguesa en primer lugar, seguida de la pizza y las alas de pollo. Si bien es cierto, una gran parte de estos alimentos son a base carne pero, sin embargo, todos estos platillos cuentan con una amplia variedad de contrapartes vegetarianas y orgánicas. Las hamburguesas y pizzas vegetarianas son las recetas en las que se han innovado más dentro de la cocina vegetariana por lo cual se podría lograr una oferta gastronómica que se adentre a las preferencias de los consumidores tradicionales pero con un giro innovador.

## ¿Sabe lo qué significa el término 'vegetariano'?

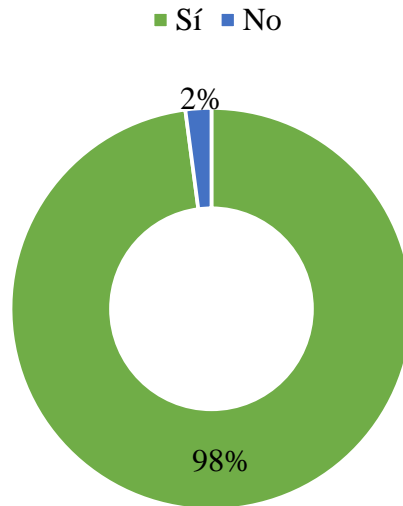


Figura 7: Pregunta de encuesta #6 (2015)

Esta es una pregunta muy sencilla pero clave. Nos demuestra si los consumidores en general conocen o al menos están familiarizados con el vegetarianismo. Esta información nos da a saber que la demanda tiene conocimientos que le permitirán poder ejercer un juicio de valor sobre la decisión de consumir o no los productos que la propuesta ofrece. La gran mayoría, 376 de los 384 encuestados, afirmaron saber lo que significa el término vegetariano. Esta estadística es favorable ya que los esfuerzos para hacer conocer el contexto de los alimentos que se ofrece serán considerablemente menores.



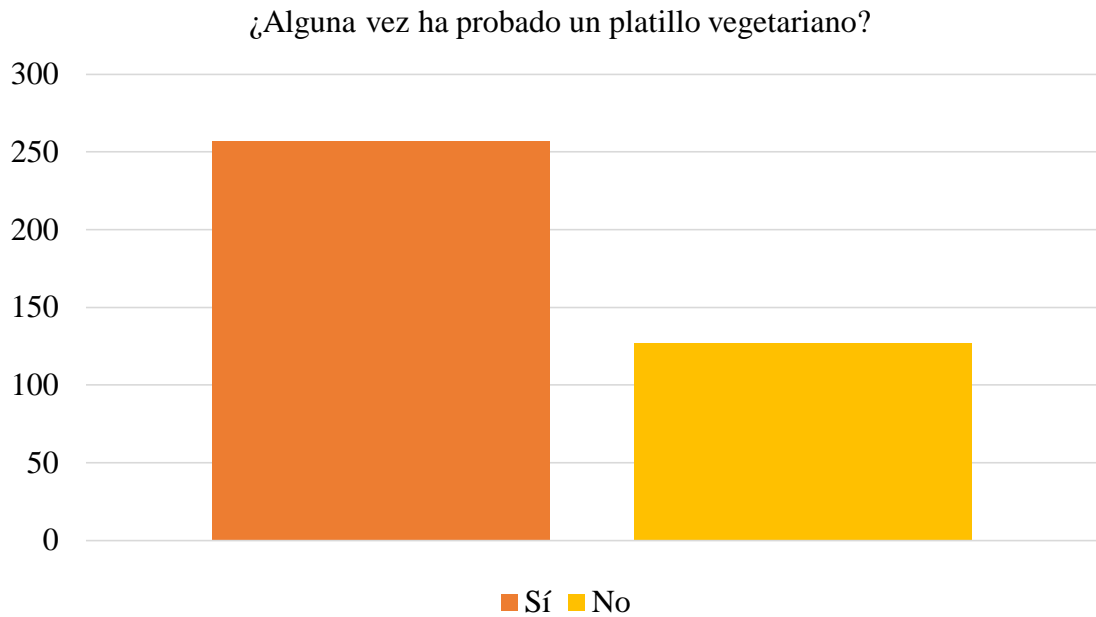


Figura 8: Pregunta de encuesta #7 (2015)

Una mayoría de un 67% de encuestados afirmó haber probado un platillo vegetariano. Ciertamente, la población de estudio, en gran parte, ha tenido experiencia con la demanda de alimentos vegetarianos lo cual hace que el consumo futuro de más productos como que él se propone no sea una experiencia fuera de lo común, inusual o rara para ellos.

Además, de acuerdo a la encuesta realizada, se calificó la experiencia de los encuestados al consumir un platillo vegetariano. Se obtuvo un promedio de siete en una escala del uno al diez siendo diez la mejor calificación es decir excelente. La calificación de siete se puede interpretar como una experiencia buena en la mayoría de los casos. Este dato nos da a entender que una gran mayoría de personas estarían interesadas en repetir la experiencia que han tenido al probar platos vegetarianos.

¿Cuál es el motivo por el que no ha probado un platillo vegetariano?

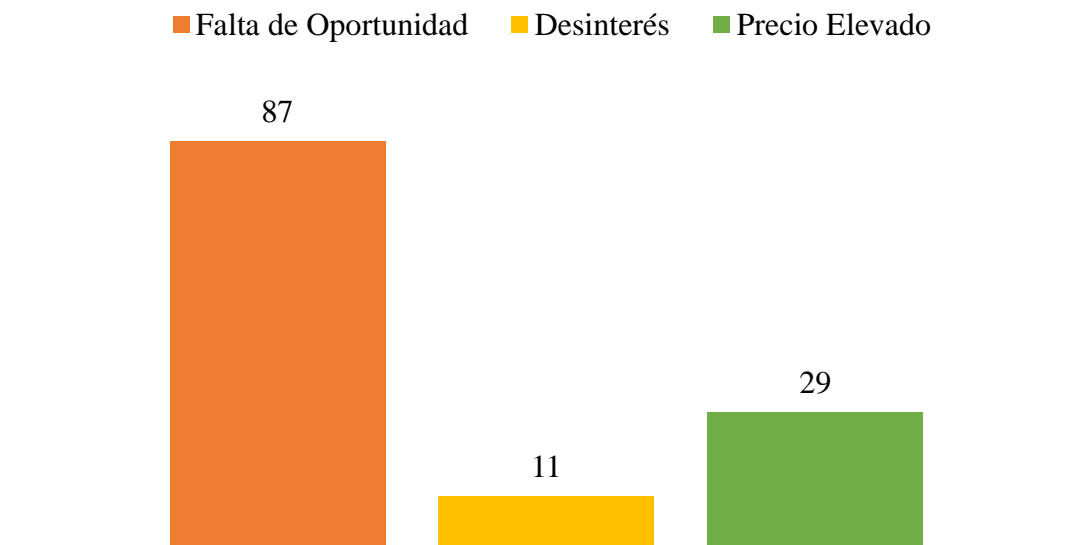


Figura 9: Pregunta de encuesta #8 (2015)

Al 33% que afirmó no haber probado un platillo vegetariano con anterioridad se le preguntó el motivo tras esto. Se descubrió que en su mayoría la falta de presentación de una oportunidad fue el motivo resonante para que no se haya probado un platillo vegetariano. Esto da a notar el déficit de oferta gastronómica vegetariana actual en la ciudad, la cual no genera las oportunidades para que el consumidor tenga nuevas y mejores experiencias culinarias.

¿Cuál es el valor promedio que estaría dispuesto a invertir para el consumo individual de un platillo casual?

■ \$11 - \$13 ■ \$8 - \$10 ■ \$5 - \$7 ■ \$2 - \$4

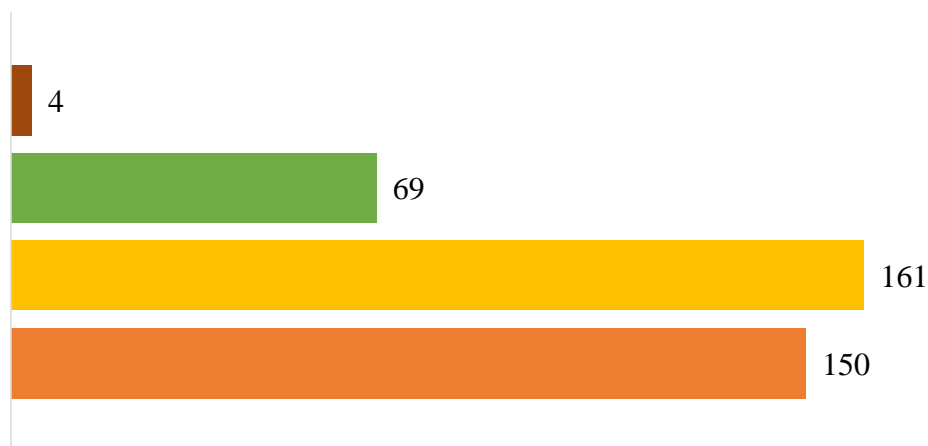


Figura 10: Pregunta de encuesta #9 (2015)

Los datos concernientes a esta pregunta ayudarán a establecer un rango de precios aceptados por la demanda y que además compitan de manera eficiente con la oferta actual. Este gráfico muestra que el rango de precios con el que los consumidores se sienten más cómodos es de dos dólares a siete dólares. Se encontró que los encuestados eligieron ampliamente el rango de cinco a siete dólares ya que es un rango en el cual se puede trabajar para crear y ofrecer productos de calidad que sean accesibles para la mayoría de consumidores.

### 3.1.2 Análisis cuantitativo.

Luego de la recopilación de datos cuantitativos por medio de las encuestas realizadas se logró estimar las características necesarias para elaboración de una oferta que logre acoplarse satisfactoriamente a la demanda actual.

Las primeras dos preguntas toman en cuenta la variable de edad, la cual permite visualizar la curva de preferencia hacia los bares-restaurantes según el rango de edad de los encuestados. Por esto, se considera que la oferta gastronómica y de bebidas, además de los servicios adicionales, ambiente y diseño de la propuesta en

cuestión deben ser atractivos para consumidores que en promedio tengan 21 a 29 años de edad.

Seguidamente, se indaga sobre las preferencias de consumo de productos típicos que se ofertan en establecimientos bar-restaurante. En el caso de las bebidas, las no alcohólicas aunque no dominaron se mantuvieron en un rango de preferencia medio entre el primer y tercer lugar mayoritariamente. Esto indica que un gran número de consumidores visitan bares-restaurantes no para beber alcohol sino por su ambiente o quizás su gastronomía. Se deberá considerar la inclusión de una variedad de bebidas orgánicas/vegetarianas no alcohólicas a la oferta de bebidas de la propuesta.

Se prosigue con una serie de preguntas que pretenden medir el grado de conocimiento y afinidad de los consumidores en el contexto vegetariano. Una elevada cantidad de encuestados afirmó conocer el significado de vegetarianismo, además muchos de estos confirmaron haber incluso probado un platillo vegetariano con anterioridad. Además, se les pidió calificar su experiencia lo cual generó un promedio de siete, pero, entre las respuestas individuales se notó que la calificación era general mente positiva de ocho a diez en muchos casos; el promedio se vio afectado por una pequeña minoría de casos con una calificación de uno o cero. Esto nos permite comprender que debido a casos aislados de muy malas experiencias una pequeña cantidad de consumidores podrían verse reacios en probar nuevamente comida vegetariana.

Asimismo, la falta de oportunidad se mostró como uno de los principales motivos por el cual algunos encuestados afirmaron no haber probado comida vegetariana con anterioridad. Las autoras consideran que la falta de oportunidad se traduce de más acertadamente en una falta de visibilidad sobre las oportunidades ya existentes. Es decir, que aunque existe una oferta de comida vegetariana en lugares muy comerciales de la ciudad, por ejemplo Urdesa, no genera una atracción suficiente a cierta parte de la demanda para que logren romper sus hábitos alimenticios ya establecidos e intenten un plato vegetariano.

## **3.2 Investigación cualitativa**

Como complemento a la investigación cuantitativa realizada se implementó además el aspecto cualitativo en la recopilación de información más detallada, menos generalizada. De acuerdo a Jubb (2012) “los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido.” Además, explicó que para poder indagar debidamente sobre el tema en cuestión, la muestra a investigar es significativamente más pequeña en comparación a la de un método cuantitativo.

### **3.2.1 Entrevistas.**

Con el propósito de conocer más a fondo la situación actual de la comunidad vegetariana en la ciudad de Guayaquil se decidió realizar entrevistas a algunos de sus miembros. Se logró contar con la colaboración de la Organización No Gubernamental Colectivo Vegano por medio de la cual contactamos a tres de sus miembros, ellos proporcionaron su opinión y experiencias sobre las necesidades de los vegetarianos en la ciudad.

Las opiniones transmitidas por los entrevistados: Guido Bajaña, Francis Lozano y Katherine Parra fueron bastante similares por lo cual se tratará acoplar la información recopilada en general sin redundar. Ellos practican una dieta vegetariana desde hace diez, dos y un año respectivamente y los tres se identifican con el veganismo o vegetarianismo estricto.

Al indagar sobre los obstáculos y dificultades que conlleva un estilo de vida vegetariana en nuestra ciudad ellos pudieron darnos varios ejemplos en los que se ven afectados. Uno de sus principales problemas es que a pesar de que pidan platos libres de carne y derivados en un restaurante no vegetariano no existe la certeza de que el producto que van a consumir no haya sido contaminado por carnes o derivados. Es decir, que cuando visitan restaurantes regulares (ya que una opción vegetariana no se encuentra cerca o disponible) ordenan, por ejemplo, papas fritas pero no pueden estar seguros si el aceite usado para este plato no fue previamente usado para freír una carne animal.

Además, expresaron que la aceptación general del veganismo en nuestra sociedad es bastante alta. Este es el caso en especial entre los jóvenes que están más dispuestos a intentar cosas nuevas y en la mayoría de casos muestran una preocupación por el maltrato animal y deterioro ambiental. Afirmaron que las personas de edad adulta muestran un interés y aceptación de la cultura vegetariana más por el lado de la salud y nutrición.

Cuando se preguntó si piensan que la cultura gastronómica vegetariana está avanzando en la ciudad de Guayaquil admitieron que sí, pero que a pesar de que cada vez parece haber más restaurantes vegetarianos tanto físicos como bajo pedido no se encuentra una expansión en la modalidad de los establecimientos. Es decir, no hay variedad de productos ni innovadores diseños.

Al preguntarles sobre bares-restaurantes veganos nos confirmaron que actualmente en la ciudad no existe ningún establecimiento que funcione bajo esta modalidad. Se mencionó que al momento de querer visitar algún bar-restaurante en la ciudad no cuenta con muchas opciones de las cuales elegir y por lo general se deben conformar con papas fritas o ensaladas, sin tener la certeza de estos estén contaminados. Además nos comentaron que han tenido la oportunidad de visitar este tipo de establecimiento en la ciudad de Quito y en Lima, Perú.

Finalmente, se indago sobre el grado de aprobación que un bar-restaurante vegetariano tendría en la ciudad. Opinaron que a pesar de que pareciera que no muchos están interesados en lo vegetariano y orgánico en realidad ocurre todo lo contrario. Las tendencias actuales han hecho que lo saludable e innovador se vuelva popular y aceptado por las masas en especial entre los jóvenes. (Ver anexo 2)

### 3.2.2 Observación directa.

Para mejor comprender la realidad de la oferta gastronómica vegetariana en Guayaquil se visitó dos restaurantes vegetarianos y una casa de té con productos orgánicos y opciones vegetarianas. Los tres establecimientos quedan localizados en la calle principal de Urdesa, Víctor Emilio Estrada y fueron visitados entre las 14:00 y 16:00 horas.

El primer establecimiento visitado fue Mr. Wang Ho, ubicado en la intersección de Ilanes y Jiguas. Desde sus exteriores se puede observar que es un lugar relativamente pequeño y sencillo, con un letrero que lee *Cafetería & Restaurante Vegetariano* en letras relativamente grandes. Al ingresar al establecimiento se encuentra lleno con trabajadores y estudiantes en proceso de terminar su almuerzo, con tan solo una de sus seis mesas disponibles. El restaurante cuenta con una carta bastante limitada de tan solo nueve productos además del almuerzo o menú del día. El rango de precios es bastante accesible con su platillo más económico a \$1.80 y el de precio más elevado \$5.00. La decoración es bastante simple y la modalidad de mesas es compartida en caso de que el restaurante este lleno y se encuentren asientos disponibles. Se ordenó un platillo (chaulafán) el cual no demoró en arribar y en el transcurso en que fue consumido gran parte de la clientela que se encontraba empezó a retirarse. El establecimiento podría ser considerado como un restaurante de paso en el cual luego de consumir la clientela inmediatamente se retira.

Menos de una cuadra más abajo se encuentra el restaurante-cafetería vegetariano Amaranto. La apariencia externa es ciertamente más sofisticada que la anterior mencionada y posee un agradable diseño de letrero con el nombre del restaurante. Al entrar el ambiente es bastante agradable, clásico y relajado con suave música instrumental a bajo volumen y buena iluminación; se notó un estilo oriental en su decoración. La carta tenía una gran variedad de alimentos categorizados en: hamburguesas, sándwiches, platos fuertes, sopas, ensaladas y bebidas. La clientela era de edades mayores a las que se notó en Mr. Wang Ho. El rango de precios era considerablemente más elevado que el del establecimiento anterior, siendo \$4 el de

menor valor y \$14.80 el mayor. El servicio fue rápido y cordial, su producto de calidad pero de poca cantidad.

El último establecimiento es Camellia's Tea House, ubicado en Ficus y Guayacanes. Este establecimiento es relativamente reciente con un poco menos de un año de apertura y es la primera casa del té en Guayaquil, ciudad que tiene un fuerte mercado actual de café. Desde sus exteriores parece ser mucho más pequeño de lo que en realidad es y al no contar con ningún letrero es difícil saber de qué se trata si es que no se notan los diseños con referencia al té en sus ventanas. Al ingresar al establecimiento se aprecia una agradable distribución que permite que se sienta más amplio de lo que es. Tiene un ambiente moderno y relajado con tonos verdes y blancos. Su mostrador tiene una gama de postres orgánicos y una vez que se chequea la moderna carta de productos se nota la variedad que se ofrece. El producto estrella es el té en agua y leche (con opción a usar leche de almendras, soya o coco para obtener un producto apto para veganos) pero además de este cuenta con varios platillos casuales, postres y bebidas todos orgánicos. Sus precios son un poco elevados pero la calidad de sus productos y ambiente cómodo hace de este establecimiento un lugar bastante popular entre jóvenes que prefieren una alternativa más saludable. (Ver anexo 4)

### **3.2.3 Análisis cualitativo.**

Gracias a la metodología de recopilación de datos cualitativa se logró indagar de manera más profunda en la cultura vegetariana y su situación actual en relación a su oferta y demanda.

A través de las entrevistas se consiguió definir de manera más detallada las necesidades de la comunidad vegetariana. A pesar de que la gran mayoría de vegetarianos demuestran ser personas relativamente jóvenes, no se encuentran espacios diseñados con ambiente jovial en los cuales ellos se sientan más a gusto mientras degustan de platillos vegetarianos.

Esto fue corroborado al momento de realizar las visitas a los restaurantes de la ciudad. En estos se logró visualizar un estilo bastante monótono y con una carta de



platos elaborados pero poco atractivos. De los tres restaurantes visitados solo Camellia's Tea House presento características modernas que parecía atraer a una mayor cantidad de clientela joven tanto vegetariana como no vegetariana.

La creación de un bar-restaurante vegetariano se vería justificada para la complacencia de una necesidad de recreación en este tipo de ambiente que los jóvenes vegetarianos actualmente no logran experimentar satisfactoriamente.

## Capítulo IV

### Propuesta Bar-Restaurante Vegetariano/Orgánico

Tras la investigación preliminar realizada y el involucramiento en la oferta y demanda por medio de las encuestas, entrevistas y visitas, se ha podido recolectar la información suficiente para una propuesta holística que logre solucionar la problemática actual.

Las entrevistas y encuestas apuntaron hacia un mercado mayoritariamente joven, en el rango de edad de los 20 años a 29 años. No solo gran parte de la población vegetariana es joven, sino que además otros en rango de edad similar demuestran interés por participar en prácticas alimenticias ecológicamente amigables y en probar cosas nuevas. Gran parte de esta población ha incluso tenido experiencia previa con el consumo de alimentos vegetarianos con respuestas bastante favorables.

A pesar de que la demanda se demuestra ser joven adulta, la oferta actual no se encuentra diseñada para este nicho de mercado en específico. Al visitar diferentes restaurantes de comida vegetariana se encontró que su imagen no es deliberadamente atractiva para la población mencionada. Dichos establecimientos vegetarianos y orgánicos demostraron un ambiente sobrio con productos tipo almuerzo y sin la inclusión de una oferta de bebidas complementaria.

La propuesta de un bar-restaurant nace en el gusto y afinidad que la población joven tiene hacia establecimientos que ofrecen comidas casuales tipo hamburguesa y pizza sumada a una variedad de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Además de preferencia de espacios diseñadas para un momento ameno entre amigos y demás comensales de su mismo rango generacional. Asimismo, se cuenta con todo un nicho de mercado con necesidades rezagadas, es decir los jóvenes vegetarianos, que desean poder experimentar los mismos momentos que otros de su edad experimentan pero no lo logran dado la falta de espacios diseñados para sus necesidades alimenticias en particular.

## 4.1 Constitución de la empresa

### 4.1.1 Nombre y logo.

Al momento de elegir un nombre comercial para la propuesta se debe tomar en cuenta las características de oferta y servicio que el establecimiento propone. Además, según la revista de negocios Forbes (2012) se deberá considerar no solo reflejar la marca del negocio sino también lograr una armonía entre la cromática elegida y logo. Asimismo, se sugiere que sea corto y familiar para el nicho de mercado evitando nombres muy largos, complejos o en idiomas foráneos.

Haciendo alusión a una característica única del establecimiento, se ha decidido llamar al bar-restaurante *El Huerto*. Este nombre evoca una conexión entre la propuesta y lo orgánico/natural, también es corto, fácil de recordar y pronunciar. Además, será una forma de recordar a los comensales que los productos que se usan para la elaboración de los platillos provienen de diferentes huertos orgánicos incluyendo el propio.



Figura 11. Logo del restaurante (2015)

### 4.1.2 Lugar.

Después de haber hecho las encuestas, se observó que las personas que visitan este tipo de establecimiento eran en Urdesa y Samborondón, pero se ha seleccionado la segunda opción debido a que es una zona que recién está explotando en el área gastronómica y Urdesa no se escogió porque es un sector que está saturado de restaurantes y bares.

Se ubicará el bar – restaurante en el km 2.5 vía La Puntilla, Samborondón, frente a la Universidad Especialidades Espíritu Santo, es un sector tranquilo y organizado, tiene una gran demanda por parte de las personas que se encuentra

alrededor de la zona y también por los guayaquileños. Desde que empezó a desarrollarse en esta área gastronómica ha despertado mucho interés en los ciudadanos, asimismo provocó mayor competencia en algunos empresarios.

#### **4.1.3 Misión.**

Ser la primera opción en el momento de elegir un bar vegetariano por parte de nacionales y extranjeros. Además brindar a nuestros clientes productos naturales de alta calidad superando así sus expectativas y creando un establecimiento nuevo en el mercado guayaquileño.

#### **4.1.4 Visión.**

Expandir nuestro negocio de comida vegetariana y orgánica en 5 años a nivel regional para así satisfacer las necesidades alimenticias de los todos nuestros clientes y ser reconocidos en 10 años a nivel nacional por ser una potencia en el ámbito gastronómico vegetariano.

#### **4.1.5 Horario de Atención.**

En el establecimiento se estableció un horario de atención, de martes a sábados. Estos días se abrirá, debido a que los ciudadanos les gusta salir a darse un descanso o cambio de rutina después de una actividad monótona. La hora será de 15h00 hasta las 00h00 de martes a jueves y de 16h00 a 02h00 viernes y sábados, se eligió estas horas porque las personas empiezan a salir de sus oficinas.

#### **4.1.6 Registro para abrir un negocio.**

Para operar un negocio de cualquier tipo se debe de realizar algunos procesos de permisos, en el caso del proyecto actual se tendrá que sacar varios permisos para la ejecución de esta. Es importante tramitar los permisos principales para que en un futuro el municipio de la ciudad o el SRI no clausure el local por falta de algún documento.

La empresa operará como persona jurídica, ya que tiene derechos y obligaciones por cumplir y es ejecutado por más de dos personas. Asimismo será una sociedad anónima, debido a que los socios que conforma esta organización van aportar por igual la capital, las deudas y divisiones de las acciones. El nombre de razón social será “Bar-Restaurante Bustos Zúñiga S.A” esto es para el registro del RUC y el nombre comercial será Bar Restaurante “El Huerto”.

Los siguientes documentos que se deberán tramitar, según la Superintendencia de Compañías, son:

El principal documento es registrarse con el Registro del establecimiento en el RUC, esto lo debe de hacer cualquier persona sea natural o jurídica que ejecute una actividad económica dentro del país, sea un negocio permanente o temporal, todos deberán de pagar impuestos.

En el RUC se deberá de dar toda la información del bar restaurante por ejemplo: la dirección, número de teléfono, indicar sobre que se trata el negocio a que se dedica, etc. Entregar algunos documentos de los socios quien estará encargado de la organización.

Todo negocio que ocupe un espacio de la ciudad de Guayaquil que no sea dentro de un Centro Comercial, deberá estar registrado en el Municipio como Uso de Suelo. Este documento establecerá si el negocio cumple con todas las condiciones para ocupar ese lugar. Se debe de realizar un pago para la tasa de Trámite por servicios Administrativos, después se recibe un formulario “Solicitud de Consulta de

Suelo” y esto se le entrega en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio.

Después de haber hecho lo del RUC y Uso de Suelo, se deberá sacar un permiso de Funcionamiento, quiere decir Cuerpo de Bomberos. Es importante sacar este permiso para que los expertos en emergencias visite el lugar si está diseñado adecuadamente por ejemplo: si el lugar tiene salida de emergencia, evacuación, tenga extintor cada 100m de área, si cuentan con rociadores de agua, etc. Para adquirir esta visita y el permiso se deberá llenar una solicitud de inspección a los locales adjuntando algunos documentos que soliciten y se paga un tasa al Cuerpo de Bomberos en caso de que haya un incendio dentro del local y que esté aprobado el establecimiento por ellos.

Toda clase de establecimiento que se dedique en el área de Alimentos y Bebidas deberá registrarse en el Ministerio de Turismo, debido a que esta área forma parte del turismo y se tendrá que registrar para que el Ministerio lo califique y lo ubique en una categoría. Se deberá llenar una solicitud de registro y anexar algunos documentos que ellos necesiten, este documento se lo puede solicitar en el Ministerio del Litoral.

Como es un negocio que se dedica ofrecer alimentos y bebidas se deberá tramitar el Permiso de Funcionamiento llamado ARCSA, desde el año 2008 todos los establecimientos que se dedique a este tipo de servicio tendrá que obtener el permiso del Ministerio de Salud Pública, que se encarga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Para tener el permiso se debe solicitar, completar y presentar un formulario con algunos documentos que estén solicitando y cancelar el costo del permiso.

Como todo negocio innovador, nuevo en el mercado se deberá patentarlo. Se tendrá que inscribir la empresa en los registro de la municipalidad donde se encontrará el establecimiento. Todas las personas natural y jurídica si desea ejecutar un negocio deberán tener esta patente y renovarla cada año. Esto tiene un valor que

se deberá cancelar cada año. Es necesario llenar un formulario y adjuntar documentos que se requiere.

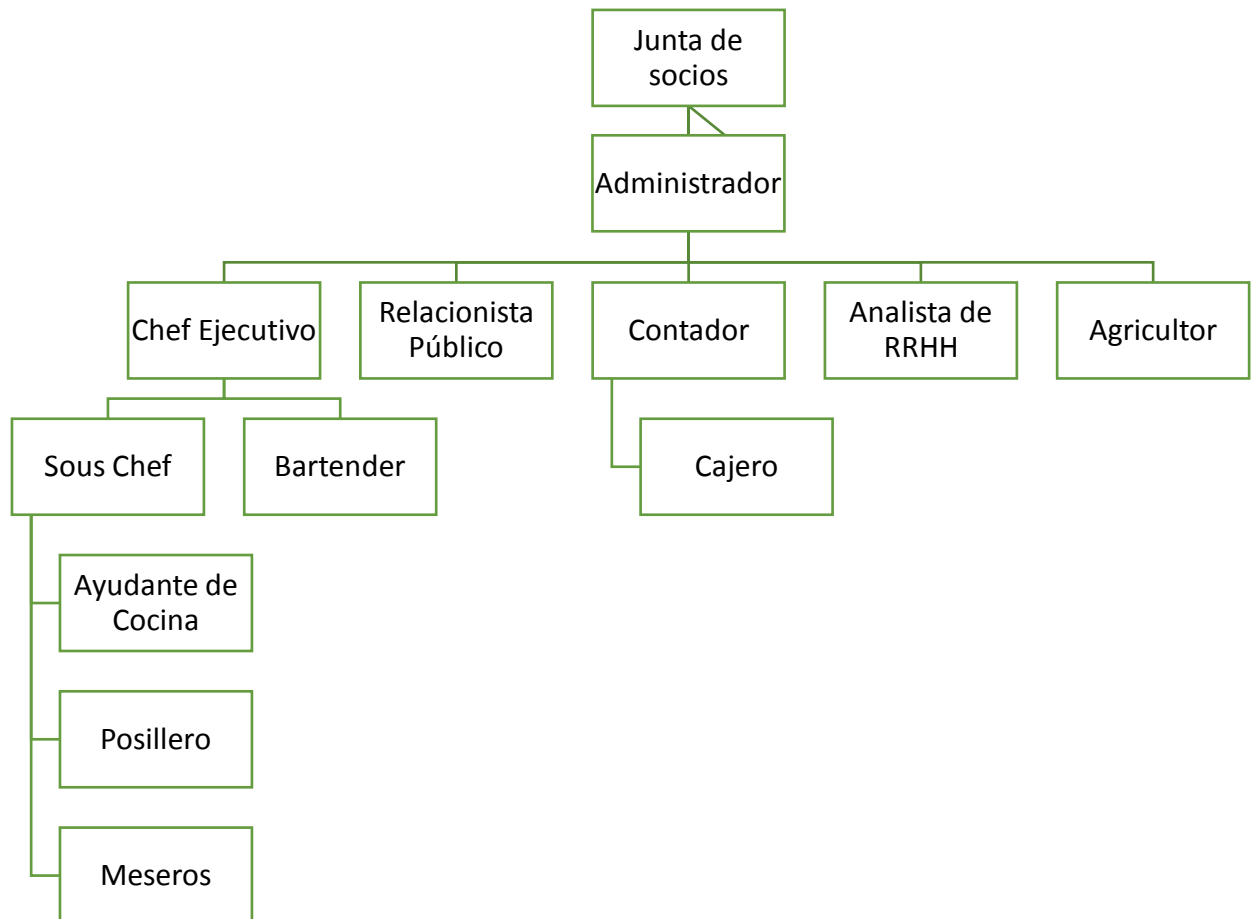
Este negocio necesita un certificado de Trampa de Grasa dado por la empresa Interagua, ya que se tiene cocina. Se deberá ir a la empresa y llevar todos los permisos y documentos que soliciten.

Se debe de cancelar una tasa de Habilitación y Control que lo solicita el Municipio de Guayaquil, se creó esta tasa para que haya un control sobre el cumplimiento de las reglas que existe en el momento de colocar una empresa. Se debe de pagar anualmente, para que realicen esta inspección se deberá completar un formulario, adjuntar algunos documentos que solicite el municipal

También se debe de sacar un permiso de Comunicación Pública, esto es para el caso de los lugares que tengan música, ya que esto es de la Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE). Esto es para que no se produzca música de artista de forma ilegal y asimismo se colabora con el talento ecuatoriano. Se debe de pagar un valor por derecho de autor.

## 4.2 Estructura organizacional

Figura 12. Organigrama empresarial





## **4.2.1 Descripción y análisis del área.**

### **4.2.1.1 *Alimentos y bebidas.***

El Departamento de Alimentos y Bebidas es el área desde la cual se coordinará la elaboración y creación de los platos de comidas y bebidas orgánicas que se proveerán dentro del establecimiento en el caso del cocinero, su ayudante y el barman, los cuales necesitan los suficientes conocimientos gastronómicos para poder alcanzar dicho objetivo. Asimismo los meseros con su importante función de cordialidad y servicio al cliente administrándole los alimentos que estos deseen consumir.

El elemento de responsabilidad se haya en la calidad del alimento a producir y su atracción o gusto que este le provoque al cliente por medio de la evocación de los sentidos. Además de encargarse de la provisión necesaria de los elementos esenciales para la producción y de velar por la utilización productiva de los recursos de la organización y el aseo de el área de trabajo, en especial en el caso del peón o lavavajillas. En esta área se llegan a encontrar varios riesgos como lo son las cortaduras, quemaduras, alergias, irritación de piel, caídas o resbalones, etc por lo cual se tendrán protocolos y políticas estrictas de control y seguridad para la prevención de cualquier accidente que llegase a ocurrir.

### **4.2.1.2 *Marketing y publicidad.***

El Departamento de Marketing y Publicidad se encargará de la ejecución de estrategias de atracción de clientela y la fidelización de la misma. Su responsabilidad radica en la venta de los alimentos producidos de una manera honesta pero exitosa, es así como se pondrán en desempeño el ingenio para la difusión de la propaganda que haga llegar el conocimiento de la organización a los clientes deseados.

### **4.2.1.3 *Finanzas.***

El Departamento de Finanzas velará por el bienestar económico y legal de la organización siendo así parte vital de la misma. Es responsable del control de egresos e ingresos que se generen dentro del establecimiento además de tomar decisiones correctas sobre las estrategias de financiamiento a emplear.

#### 4.2.1.4 Recursos humanos.

El departamento de Recursos Humanos formulará procedimientos y políticas internas para la motivación del personal, además de emplear sus recursos en el análisis de satisfacción de los colaboradores para poder corregir las fallas en el sistema interno y saber como mejorar en la administración del recurso humano. Por otro lado, brindará la información necesaria que el personal llegara a solicitar y prooverá de soluciones o alternativas a sus problemas. Es responsable del análisis y descripción de puestos, reclutamiento selección e inducción del nuevo personal, además de estimular un buen ambiente laboral y tramitar despidos, multas y advertencias o llamados de atención.

#### 4.2.1.5 Producción.

El departamento de Producción se encargará del huerto del restaurante, donde manejará toda la cosecha evitando usar productos quimicos en ellos. El encargado de esta área sera un agricultor especializado en alimentos organicos, donde el llevará un inventario de la cosecha e interactuara con el administrador y chef ejecutivo.

Tabla 4. Horario del personal operativo

HORARIO DEL PERSONAL DEL SALÓN							
PERSONAL	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Mesero 1	LIBRE	14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	15H00 - 23H30	15H00 - 23H30	LIBRE
Mesero 2		17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	19H30 - 03H00	19H30 - 03H00	
Mesero 3		17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	19H30 - 03H00	19H30 - 03H00	
Cajero		14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	15H00 - 23H30	15H00 - 23H30	
Administrador		17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	19H30 - 03H00	19H30 - 03H00	
HORARIO DE PERSONAL DE COCINA							
Chef	LIBRE	14H00 - 18H00	14H00 - 18H00	14H00 - 18H00	15H00 - 19H00	15H00 - 19H00	LIBRE
		21H00 - 01H00	21H00 - 01H00	21H00 - 01H00	23H00 - 03H00	23H00 - 03H00	
Cocinero		13H00 - 21H30	13H00 - 21H30	13H00 - 21H30	15H00 - 23H30	15H00 - 23H30	
Ayudante 1		13H00 - 21H30	13H00 - 21H30	13H00 - 21H30	15H00 - 23H30	15H00 - 23H30	
Ayudante 2		16H30 - 01H00	16H30 - 01H00	16H30 - 01H00	18H30 - 03H00	18H30 - 03H00	
Peón		14H00 - 18H00	14H00 - 18H00	14H00 - 18H00	15H00 - 19H00	15H00 - 19H00	
		23H00 - 03H00	23H00 - 03H00	23H00 - 03H00	23H00 - 03H00	23H00 - 03H00	
Barman 1		14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	14H00 - 22H30	15H00 - 23H30	15H00 - 23H30	
Barman 2		17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	17H30 - 01H00	19H30 - 03H00	19H30 - 03H00	
Nota: Incluye 30 minutos de colación							

#### 4.2.1.6 Descripción del puesto de administrador.

Nombre del Puesto: Administrador

Inmediato Superior: Junta de socios

Departamento: Administración

Misión del Puesto:

Planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Directores. Formular la política de la empresa y representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.

Tabla 5. Área de responsabilidades del Administrador

Funciones	Detalle De Tarea	Resultado
Evaluaciones periódicas	Realizará una serie de evaluaciones cada cierto tiempo, las cuales indicarán el cumplimiento de cada departamento en la empresa	Mantener un registro del funcionamiento de cada departamento.
Gestionar las actividades	Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.	Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos.
Optimización de recursos	Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras se cumplan.	Minimiza estudios y reduce costos. Regula conductas para corregir errores en el área operativa

#### Conocimiento del administrador

- Conocimientos en áreas de planificación, dirección, coordinación, recursos humanos y decisiones operativas generales.
- Capacidades de negociación y liderazgo.
- Sólidos conocimientos financieros, presupuestarios y capacidades de control de costos.

- Experto en contabilidad y en el empleo de datos contables para la toma de decisiones.

#### *Relaciones Externas*

- Proveedores
- Acreedores diversos
- Clientes.

#### *Relaciones Internas*

- Departamento de contabilidad (finanzas).
- Departamento de ventas (marketing).
- Departamento de alimentos & bebidas.

#### *Uniforme*

Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir.

#### *Perfil del puesto*

Formación profesional: Administrador

Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

Otros conocimientos: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización, ventas, legislación y operación de restaurantes.

Idiomas: Español e Inglés (opcional francés)

Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Habilidades y destrezas: Liderazgo, capacidad de negociación, paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad.

#### 4.2.1.7 Descripción del puesto de Chef Ejecutivo.

Nombre del Puesto: Chef Ejecutivo

Inmediato Superior: Administrador

Departamento: Alimentos y bebidas

Misión del Puesto:

Gestionar la cocina de forma que aumente su productividad, siempre buscando la calidad total del servicio, la satisfacción de los clientes y la entrega y satisfacción del personal.

Tabla 6. Área de responsabilidades de Chef Ejecutivo

<i>Funciones</i>	<i>Detalle De Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Organizar las actividades realizadas en el área de alimentos y bebidas	Cambiar las fases o procedimientos necesarios	Mejorar la productividad y el gusto de la comida
Controla que haya lo necesario en la cocina cada día.	Controlar proveedores, verificar area de materia prima, tarifas Control de consumo diario Llegar al costo unitario por menú	Organizar el inventario final Contar con los recursos adecuado para la producción
Liderar y organizar su equipo de trabajo	Distribuir funciones Organizar vacaciones/cubrir bajas y ausencia	Resolución conflictos Creación de un ambiente laboral agradable

*Conocimiento del Chef Ejecutivo.*

- Gastronomía
- Nutrición
- Primeros Auxilios
- Sistema de Inventario

*Relaciones Externas*

- Proveedores de Alimentos
- Licorería

*Relaciones Internas*

- Barman
- Contador

*Uniforme*

Se entregará uniforme exclusivo para chef, deberá usarlo correctamente, el chaleco sera color marron, el pantalon y el mandil negro con zapatos antideslizante, tambien utilizara red y gorro.

*Perfil del Puesto.*

Formacion profesional: Chef Ejecutivo

Titulo: Lcdo. En Gastronomía

Otros conocimientos: Buenas Prácticas Manufactura, Planeación y organización de menús, nutrición, primeros auxilios, arte y sistema de inventario.

Idiomas: Inglés y Español. (opcional Francés)

Experiencia: 4 años de experiencia en la cocina.

Habilidades y destrezas: Liderazgo, paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad.

#### 4.2.1.8 Descripción del puesto de Relacionista Público.

Nombre del Puesto: Relacionista Público

Inmediato Superior: Administrador

Departamento: Marketing

Misión del Puesto:

Generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Tabla 7. Área de responsabilidades del Relacionista Público

<i>Funciones</i>	<i>Detalle De Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Promoción y Publicidad	Diseñar campañas publicitarias y llevarlas a cabo. Innovar las actividades para mantener el producto atractivo. Buscar empresas patrocinadoras que faciliten recursos.	Obtención y fidelización de clientela. Todos los clientes estén informado de todas las promociones que se realiza en el establecimiento.
Crear y Manejar pagina web	Mantener actualizada la página web y comunicación activa con la clientela. Buscar canales de comunicación.	Crear un nexo con la clientela. Satisfacer las dudas, quejas y deseos de los clientes.
Organizar Eventos	Coordinar y ejetuar eventos temáticos llamativos para determinadas fechas celebres. Hacer uso de su destreza oral y escrita.	Llamar la atención de los clientes. Mantenernos competitivos. Estar a la par con la competencia.

### *Conocimiento del Relacionista Público*

- Marketing
- Publicidad
- Informática
- Organización de Eventos

### *Relaciones Externas*

- Clientes
- Otras Empresas
- Medios de Comunicación

### *Relaciones Internas*

- Administrador
- Contador

### *Uniforme*

Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir.

### *Perfil de Puesto:*

Formación profesional: Marketing/ Relaciones Públicas.

Título: Ing. Marketing

Otros conocimientos: Planeación y organización de eventos, creación de páginas y otros recursos web.

Idiomas: Inglés y Español

Experiencia: Al menos 2 años en empresa.

Habilidades y destrezas: Fluidez oral y escrita, puntualidad, iniciativa y creatividad.



#### 4.2.1.9 Descripción del puesto de Contador.

Nombre del Puesto: Contador

Inmediato Superior: Administrador

Departamento: Finanzas

Misión del Puesto:

Suministrar la información financiera confiable, útil y oportuna para la toma acertada de decisiones gerenciales, por medio de sus conocimientos contables y los recursos proporcionados por la empresa.

Tabla 8. Área de responsabilidades del Contador

<i>Funciones</i>	<i>Detalle De Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Elaborar y Analizar Estados Financieros	Llevar control de las transacciones, deudas y obligaciones de la empresa. Realizar libro diario, mayor, estad financieros y economicos y flujo de costos. Analizar sobre los datos y sugerir cambios. Proyectar el presupuesto general.	Estado financieros oportunos.
Controlar Pago de Impuestos y Retenciones.	Cumplir con las normativas del Sistema de Renta Interna del país. Pagar oportunamente los impuestos correspondientes.	Cumplir con las obligaciones legales económicas.
Control de Caja	Realizar el cuadro y por turno de la caja. OrgSupervisar los labores de caja	Contar con reportes de los ingresos de la caja.

### *Conocimiento del Relacionista Público*

- Contabilidad Financiera
- Contabilidad de Costos
- Matemáticas
- Informática

### *Relaciones Externas*

- Proveedores
- Instituciones Públicas

### *Relaciones Internas*

- Chef Ejecutivo
- Administrador
- Relacionista Público

### *Uniformes*

Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir.

### *Perfil de Puesto:*

Formación profesional: Contador Público Autorizado

Título: Contador Público Autorizado.

Otros conocimientos: Liderazgo, realización de presupuestos.

Idiomas: Español - Inglés

Experiencia: Al menos 2 años en empresa.

Habilidades y destrezas: agilidad numérica, orden y ética.

**4.2.1.10 Descripción del puesto de Cajero.**

Nombre del Puesto: Cajero  
 Inmediato Superior: Contador  
 Departamento: Finanzas  
 Misión del Puesto:

Brindar un servicio de calidad y eficiencia a las personas que acuden al establecimiento.

Tabla 9. Área de responsabilidades del Cajero

<i>Funciones</i>	<i>Detalle de Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Custodiar el dinero de caja.	Recibe una dotación determinada de dinero en billetes y moneda fraccionaria para dar cambio, cobra las facturas a los clientes por consumo	Mejorar la calidad y la rapidez hacia los clientes en el establecimiento
Emiten facturas de clientes en general	Entregan al cliente el cambio o comprobante del pago efectuado a través de tarjeta de crédito.	Preparar el reporte de caja diariamente.
Coordinar acciones de cobro a los clientes de cuenta corriente.	Archiva recibos de ingreso por caja, planillas y otros documentos.	Contar con información de cobros a clientes.

### *Conocimiento del Cajero*

- Rapidez de decisión
- Habilidad numérica
- Coordinación tacto visual
- Atención

### *Relaciones Externas*

- Con todas las personas que acuda a la organización

### *Relaciones Internas*

- Con todo el personal de la organización

### *Uniforme*

Se entregará el uniforme camisa, pantalon y zapatos antideslizante, los colores de la vestimenta sera negro y red en caso de que entre la cocina.

### *Perfil de Puesto.*

Formacion profesional: Bachiller contable.

Titulo: Estudiante universitario estudiando CPA, Administracion en Empresas

Otros conocimientos: Conocimiento en facturación, conciliación bancaria, arqueo de caja

Idiomas: Inglés y Español

Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en caja

Habilidades y destrezas: respetuoso, puntualidad, iniciativa, tolerante y paciente.

**4.2.1.11 Descripción del puesto de Bartender.**

Nombre del Puesto                    Bartender

Inmediato Superior:                Chef Ejecutivo

Departamento:                      Alimentos y bebidas

Misión del Puesto:

Brindar una buena atención en la barra o los clientes en las mesas, rapidez y una buena técnica son necesarias para el buen servicio del Barman.

Tabla 10. Área de responsabilidades del Bartender

<i>Funciones</i>	<i>Detalle de Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Organiza el espacio donde trabaja	Llevar un orden de su area de trabajo, licores, cristalería.	Una buena presentacion de las bebidas.
Limpiar los utensilios para coctelería	Mantener limpio sus utensilios en el trabajo.	Contar con un inventario de los intrumentos de trabajo.
Liderar su equipo de trabajo	Distribuir funciones al peón Supervisar a sus ayudantes	Resolución de conflictos Creación de un ambiente laboral agradable

### *Conocimiento del Bartender*

- Cocteleria
- Sistema de Inventario
- Arte

### *Relaciones Externas*

- Proveedores de Alimentos
- Licorería

### *Relaciones Internas*

- Chef Ejecutivo

### *Uniforme*

El uniforme será camisa manga corta, pantalon de vestir y zapatos antideslizante, asimismo el color sera todo negro y el mandil será color marrón. Usar red en caso de entrar a la cocina.

### *Perfil de Puesto.*

Formacion profesional: Barman.

Titulo: Lcdo. Alimentos & Bebidas.

Otros conocimientos: Organización de menú de bebidas.

Idiomas: Inglés - Español.

Experiencia: 2 años de experiencia en coctelería

Habilidades y destrezas: Liderazgo, paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad

#### 4.2.1.12 Descripción del puesto de Ayudante de Cocina.

Nombre del Puesto: Ayudante de cocina

Inmediato Superior: Chef Ejecutivo

Departamento: Alimentos y Bebidas.

Misión del Puesto:

Preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina.

<i>Funciones</i>	<i>Detalle de Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Preparar los alimentos antes de usar	Preparar los alimentos y utensilios a utilizar	Agilizar la preparación de la comida
Mantener el orden en el trabajo	Tener limpio y en orden la cocina Los utensilios en orden Los equipos funcionen bien	El area de trabajo este impecable y lista para la preparación de los alimentos
Preservar las normas de la empresa	Hacer cumplir las normas de higiene y seguridad Cuidar la salud de los consumidores Evitar accidentes.	Que las normas de higiene y seguridad funcionen bien

Tabla 11. Area de responsabilidades del Ayudante de Cocina

### *Conocimiento del ayudante de cocina*

- Gastronomía
- Nutrición
- Primeros Auxilios
- Sistema de Inventario

### *Relaciones Externas*

- Proveedores de Alimentos
- Licorería

### *Relaciones Internas*

- Barman
- Contador

### *Uniforme*

Se entregará chaleco blanco, pantalón negro y zapatos antideslizante, debiera usar siempre red y también pañuelo en la cabeza.

### *Perfil del Puesto.*

Formación profesional: Ayudante de cocina

Título: Estudiante universitario especializándose para Chef

Otros conocimientos: Gastronomía, Nutrición, dietética, normas de higiene y seguridad

Idiomas: Español - Inglés

Experiencia: 3 años en servicio de cocina.

Habilidades y destrezas: Eficacia para la confección, preparación y presentación de los platos.



#### 4.2.1.13 Descripción del puesto de Mesero.

Nombre del Puesto: Mesero

Inmediato Superior: Chef Ejecutivo.

Departamento: Alimento y Bebidas

Misión del Puesto:

Otorgar el servicio a los clientes que asisten al Bar-Restaurante, a través de una atención amable y personalizada, con la finalidad de lograr en los comensales una estancia cordial.

Tabla 12. Area de responsabilidades del Mesero

<i>Funciones</i>	<i>Detalle de Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Realizar el montaje de las mesas	Hacer el montaje de las mesas antes de abrir el restaurante Colaborar en las distribución de mesas y arreglo por los eventos.	Mesas listas y distribuidas de acuerdo a necesidades.
Constatar que las mesas estén listas para atención	Verificar que estación este limpia Verificar que las mesas tengan sus respectivos implementos. En cocina y bar alguna sugerencia o faltante.	Asegurar limpieza del área asignada
Brindar atención al cliente	Recibir y asesorar al cliente Tomar la orden y procesar las comandas Servir los productos solicitados	Atención al cliente

### *Conocimiento del mesero*

- Cocina
- Nutrición básica
- Primeros Auxilios
- Matemática básica

### *Relaciones Externas*

- Clientes

### *Relaciones Internas*

- Chef
- Ayudante de cocina
- Barman

### *Uniforme*

Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir. Será todo de negro con el mandil de cintura de color marrón. Asimismo usar la red en caso de entrar a la cocina.

### *Perfil del Puesto.*

Formación profesional: Mesero

Título: Estudiante Universitario especialidad Alimentos & Bebidas

Otros conocimientos: Matemática básica, unidades de medida, normas de seguridad relacionada con la gastronomía, nutrición básica, cocina básica

Idiomas: Español e inglés

Experiencia: 1 – 2 años en servicio al cliente.

Habilidades y destrezas: Vocación de servicio, Facilidad de expresión verbal y escrita, Amabilidad y limpieza, Proactivo(a) y sentido del orden en la ejecución de actividades.

#### 4.2.1.14 Descripción del puesto de Posillero de Cocina

Nombre del Puesto: Posillero de cocina

Inmediato Superior: Sous Chef

Departamento: Alimentos y bebidas

Misión del Puesto:

Cumplir con su tarea en el ámbito de la cocina y le corresponde descargar manual los alimentos de la cocina y su lavado correspondiente.

Tabla 13. Área de responsabilidades del Peón de Cocina

<i>Funciones</i>	<i>Detalle de Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Organizar implemento	Verifico que los materiales esten disponibles Revisar el stock de los alimentos para las comidas	Facilitar los desarrollo del trabajo del chef
Limpieza de los menajes, utilisios	Desinfectar y limpiar los utensilios y menajes	Garantizar la higiene de la cocina
Revisión de los instrumentos esten en buen estado	Revisar que los instrumentos a utilizar no esten en buen estado, en caso contrario emitir el reporte	Instrumentos estén en funcionamiento

### *Conocimiento del Postillero de cocina*

- Productos limpieza
- Orden

### *Relaciones Externas*

- Repartidores/Proveedores
- Seguridad

### *Uniforme*

Utilizar camiseta blanca, pantalón negro, zapatos antideslizantes, guantes para la limpieza del restaurante y una malla cuando este en la cocina.

### *Perfil de Puesto.*

Formación profesional: Bachiller.

Título: Estudiante Universitario especialidad Alimentos & Bebidas.

Idiomas: Español

Experiencia: El área antes.

Habilidades y destrezas: Puntualidad, paciencia.

#### 4.2.1.15 Descripción del puesto de Agricultor.

Nombre del Puesto:           Agricultor

Inmediato Superior:       Producción

Departamento:            Producción

Misión del Puesto:

Ocuparse en el huerto de la empresa, cultivar, cosechar, cuidar, evitar el uso de químicos en ellos para obtener productos orgánicos para la elaboración de los platos del menú. Llevar un inventario de cada cosecha y el reporte respectivo.

Tabla 14 Área de responsabilidades del Agricultor

<i>Funciones</i>	<i>Detalle De Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Preparar Tierra	Deberá arar, gradar la tierra a mano y esparcir abono.	Para obtener una tierra sana para el cultivo de los productos
Controlar cultivo	Examinar todas las malas hierbas, plagas que puede tener cada planta. Mantener toda la huerta limpia.	Producto en buen estado
Realizar inventario	Tener un control de inventario y todos los suministros necesarios para la cosecha.	Registro de cosecha y asimismo de los implementos que se usa para esta dicha actividad

### *Conocimiento del agricultor*

- Conocimientos de cultivar y cosechar correctamente sin usar productos químicos. .
- Sólidos conocimientos inventarios de los productos e implementos que necesite

### *Relaciones Externas*

- Proveedores

### *Relaciones Internas*

- Departamento de contabilidad (finanzas).
- Departamento de alimentos & bebidas.

### *Uniforme*

Debe de usar camiseta blanca, pantalón negro y zapatos antideslizantes, guantes exclusivos para las plantas.

### *Perfil de Puesto.*

Formación profesional: Agricultor

Títulos: Bachiller (experiencia en el campo), Ingeniero Agrónomo

Otros conocimientos: Inventario.

Idiomas: Español.

Experiencia: 5 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Habilidades y destrezas: Paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad.

#### **4.2.2 Inducción.**

Es una práctica que toda organización debería incorporar en sus procesos de selección y formación. Dar una pequeña orientación a los nuevos empleados sobre la organización que va a laborar.

Lo importante es tener un plan o sistema para asegurar que a los nuevos empleados se les presenta adecuadamente la cultura organizacional, sobre las políticas y procedimientos que será muy importantes para su desempeño.

Muchas empresas se conforman con entregar un institucional sobre la empresa, que pocas veces es leído. La forma de realizar una inducción para los nuevos empleados se realizará un programa que va a durar 4 días cuya duración es 3 horas los dos primeros días y los dos últimos será de 8 horas, ya que son prácticas y será con un facilitador que pueda despejar dudas y preguntas sobre la organización.

Tabla 15. Programa de inducción

<i>Día</i>	<i>Duración</i>	<i>Actividad</i>	<i>Resultado</i>
Primero	3 Hora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido por las instalaciones de la organización de la empresa.</li> <li>• Explicar la estructura organizacional de la empresa. Empezando por explicar quién es el dueño, como está compuesto el paquete accionario, el organigrama y qué función cumple cada Dirección o departamento.</li> <li>• Narración de la historia de la empresa, el tipo de negocio, así como la misión, visión, valores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para que el profesional se sienta familiarizado en el ambiente laboral.</li> </ul>
Segundo	3 Hora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar las políticas corporativas. El código de ética, las normas de conducta, el compromiso con la RSE, horarios de trabajo, la forma de pago, como será los pagos por transferencia bancaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El profesional este informado sobre cómo se maneja el comportamiento de los empleados dentro de la organización</li> </ul>
Tercer	Día de práctica laboral 8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este día es de entrenamiento de cómo se desenvuelve el profesional en las instalaciones, se le muestra los productos que tenemos para realizar los alimentos o bebidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenga conocimiento de lo que tenemos en bodega, si falta algunos víveres que informe cuando salió y para que se usó.</li> </ul>
Cuarto	Día de Práctica Laboral #2 8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Después de practicar un día en la cocina, el encargado del huerto le dará una charla sobre los productos que se cultiva en el restaurante y les dará una práctica sobre como cultivar, cosechar y cuidarlas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenga conocimientos sobre todas las áreas del restaurante y todos sepan que todos son importantes para la empresa</li> </ul>



### **4.2.3 Propuesta de motivación de personal.**

Toda empresa tiene sus objetivos y para alcanzarlos depende de un personal que ayude a cumplirlos, ya que por su cuenta no podrá lograrlo. La clave del éxito de una organización es la motivación de los empleados, hacerles saber que cada actividad, idea u opinión vale tanto dentro de la empresa. Es por esta razón que es fundamental realizar integración con los jefes y empleados para que puedan socializar y compartir diferentes actividades.

El bar – restaurante “El Huerto” tendrá programa de integración motivacional para los miembros de la empresa. Por ser el primer año de apertura se realizará dos actividades en el año, una por semestre. La primera actividad que se realizará una salida de reforestación, se desarrollará esta gestión por el motivo de enseñarles al personal lo importante que es el medio ambiente y por cada negocio que haya en una ciudad provoca un impacto ambiental y una de las formas de compensarlo es realizando este tipo de tarea.

La segunda actividad será una salida de campo donde se realizará dinámica para desarrollar el trabajo en equipo se considera que sin trabajo en equipo las tareas designadas no terminara a tiempo y es probable que no esté bien realizada.

Aparte de realizar salidas de campo, se hará reuniones de lluvias de ideas con todos los integrantes de la empresa, para mejorar el servicio que se ofrece en el bar – restaurante. También se realizará capacitaciones para todos los empleados incluyendo a los socios, la primera capacitación será de primeros auxilios que estén bien preparados para cualquier tipo de caso que se presente en el establecimiento.

#### 4.2.4 Costos por empleado.

Tabla 16. Costos de remuneraciones del personal operativo y administrativo

ÁREA OPERATIVA											
Sueldos y Beneficios	Chef	Cocinero	Ayudante Cocina 1	Ayudante Cocina 2	Cajero	Mesero 1	Mesero 2	Mesero 3	Peón	Agricultor	
Sueldo Bruto	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 355,77
Recargo Nocturno	20,00	12,50	8,85	20,65	11,25	8,85	20,65	20,65	5,90		0,00
Nº hora recargo	8	6	6	14	6	6	14	14	4		0
13er. Sueldo	\$ 51,67	\$ 42,71	\$ 30,24	\$ 31,22	\$ 38,44	\$ 30,24	\$ 31,22	\$ 31,22	\$ 29,99		\$ 29,65
14to. Sueldo	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50		\$ 29,50
Fondo Reserva	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00
Vacaciones	\$ 25,83	\$ 21,35	\$ 15,12	\$ 15,61	\$ 19,22	\$ 15,12	\$ 15,61	\$ 15,61	\$ 15,00		\$ 14,82
Seguro Patronal IESS	\$ 75,33	\$ 62,27	\$ 44,09	\$ 45,52	\$ 56,04	\$ 44,09	\$ 45,52	\$ 45,52	\$ 43,73		\$ 43,23
Uniforme	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67		\$ 16,67
<b>Costo Empresa:</b>	<b>\$ 819,00</b>	<b>\$ 685,00</b>	<b>\$ 498,46</b>	<b>\$ 513,17</b>	<b>\$ 621,11</b>	<b>\$ 498,46</b>	<b>\$ 513,17</b>	<b>\$ 513,17</b>	<b>\$ 494,78</b>		<b>\$ 489,63</b>

ÁREA ADMINISTRATIVA

Sueldos y Beneficios	Administrador	Coord. RRHH	Contador	Relacionista Público
Sueldo Bruto	\$ 700,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 500,00
Recargo Nocturno	40,83	0,00	0,00	0,00
Nº hora recargo	14	0	0	0
13er. Sueldo	\$ 61,74	\$ 50,00	\$ 66,67	\$ 41,67
14to. Sueldo	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50
Fondo Reserva	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vacaciones	\$ 30,87	\$ 25,00	\$ 33,33	\$ 20,83
Seguro Patronal IESS	\$ 90,01	\$ 72,90	\$ 97,20	\$ 60,75
Uniforme	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67
<b>Costo Empresa:</b>	<b>\$ 969,62</b>	<b>\$ 794,07</b>	<b>\$ 1.043,37</b>	<b>\$ 669,42</b>

## **4.3 Desarrollo del concepto del restaurante**

El concepto del restaurante es el factor que va a dictar la imagen, ambiente, diseño de interior y exterior del establecimiento. Muchos conceptos de restaurante y bares se construyen en torno a una temática, esto hace que el diseño y ambiente tenga características predestinadas y fáciles de elegir.

El concepto también puede girar alrededor de un no-tema, esto indica que se puede basar en: una idea, imagen, forma, patrón, estilo arquitectónico o elemento central por medio del cual se desarrolle un concepto. La arquitectura y diseño externo del establecimiento en muchas ocasiones se vuelve parte integral del concepto en sí. (Baraban & Durocher, 2010)

### **4.3.1 Diseño de ‘front of the house’ o salón.**

#### **4.3.1.1 Ambiente.**

Tomando en cuenta la estructuración de un concepto de restaurante, el primer paso consta de la creación de un ambiente. El ambiente se genera con el propósito de evocar sentimientos y emociones en el comensal, estos pueden ser: nostalgia, alegría, serenidad, seguridad, entre otros. Hay restaurantes y bares que se diseñan con el propósito de que el comensal consuma y se retire en un tiempo corto, mientras otros generan comodidad y estimulan a una más larga estadía dentro del restaurante (Baraban & Durocher, 2010).

La actual propuesta, bar restaurante *El Huerto*, se diseñará con el objetivo de influenciar emociones de serenidad, comodidad y alegría. La atmósfera del bar-restaurante se basará en estadías moderadamente largas para grupos de jóvenes. Se incentivará la idea de visitar el establecimiento por la comida pero quedarse por las bebidas y ambiente.

#### **4.3.1.2 *Estilo arquitectónico y diseño de interiores.***

Los componentes clave de todo diseño de restaurante son: los materiales y texturas, colores y cromática, estilo de diseño. Estos deben encontrarse en armonía con la oferta gastronómica, nombre, ubicación, nicho de mercado y rango de precio. La presente propuesta se realiza en dimensiones de alrededor de 11 metros cuadrados por 11 metros cuadrados de área para el local comercial.

##### *Materiales.*

El proyecto implementará los siguientes materiales principales para la generación de ambiente y diseño: bambú y caña guadua, linóleo con acabado de madera de nogal, concreto y fórmica con acabado de bosque petrificado. Todas estas opciones son versiones ecológicamente amigables y económicamente asequibles de la madera o el mármol y granito.

La utilización de bambú en los exteriores e interiores del bar-restaurante permite una percepción natural y orgánica, a la vez de generar textura. El bambú tiene una agradable tonalidad y es de consistencia fuerte y duradera. Este material ha surgido en auge en el presente año 2015, posiblemente gracias al proyecto de adaptación climática iniciado por la Unión Europea. Según Cabrera (2015), en la revista periodística digital Conexión COP ejecutada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, “(El bambú) evita la deforestación y reemplaza la madera, es ideal para construcciones sólidas y además contribuye a reducir los gases efecto invernadero. Solo en Ecuador 1,2 millones de personas habitan en casas de bambú”. Así mismo, este material es fácilmente accesible en nuestro medio, en el mismo artículo se mencionó “Es nativo (de la costa ecuatoriana), resistente, no tiene plagas, no necesita químicos y crece rápido” afirmó Gary García, socio de la Asociación de Productores Agropecuarios de Yamango.

El linóleo es un material usado generalmente para pisos y se fabrica a base de aceite de lino solidificado. El linóleo se comercializa en rollos o laminas para su fácil instalación en cualquier superficie plana y se puede comprar en una amplia gama de colores, patrones y acabados. A pesar de que existen alternativas más económicas en

el mercado, como por ejemplo los pisos de vinyl, el linóleo resulta ser más duradero y fácil de mantener logrando así ser más económico a largo plazo; fácilmente los pisos de linóleo logran durar hasta 40 años (los de vinyl duran aproximadamente 15 años). Además, el linóleo es la opción más ecológica ya que sus ingredientes lo hacen reciclable y biodegradable (Toussaint, 2009). Este material se usará para el piso del salón en un acabado de madera de nogal, el cual da una tonalidad oscura semi-grisáceo, se puede conseguir fácilmente en el mercado.

Las láminas de formica se utilizan generalmente en mesones o barras y se la considera una opción ecológica sobre sus contrapartes naturales como el granito y mármol. Se genera en base de resinas y melanina, viene en una amplia gama de colores y además es altamente durable (resistente al calor y a derrames). Así mismo este material es higiénico ya que los gérmenes no pueden impregnarse en su superficie (Vikas, 2011). Se usará en la barra del salón y en los mesones de cocina. Asimismo, es fácilmente accesible en el mercado ecuatoriano.

### *Colores.*

Por muchos años se ha atribuido a los colores un poder indirecto en las emociones y actitudes de las personas. Por esto se ha hecho del uso de los colores una herramienta de marketing y decoración importante. En el mundo de la comida rápida se suelen usar el color rojo para el incremento del apetito y el amarillo para la atracción de atención, esto permite generar ventas. En contraste los restaurantes más formales desean inspirar estadías más largas para un consumo prolongado, para esta estrategia se usan tonalidades frías como el azul los cuales producen calma y serenidad; sin embargo se recomienda que el uso de estos tonos sea secundario ya que en exceso puede suprimir el apetito (Singh, 2006).

En el caso de El Huerto, se usará como tono principal las maderas, nogal y bambú. El nogal es de un tono café semi-opaco y robusto y el bambú es de un tono amarillento tenue con toques verdes ligeros. Estos tonos irán en contraste con una gama de tonalidades frías en segundo plano: púrpura, azul, rosa profundo y oliva. Se espera que el uso de la madera genere calidez y comodidad mientras que los tonos

fríos induzcan calma y que con el uso de la variedad de tonos se rompa la monotonía dando un ambiente alegre y estéticamente agradable (ver anexo 5).

#### *Estilo.*

Para la actual propuesta se sugiere el uso un estilo moderno y minimalista. Al no sobrecargar la decoración se usa la sutileza como herramienta para alcanzar la elegancia y estética. A veces menos es más, es decir, al implementar una iluminación tenue en los lugares correctos (mesas) y más nítida en otros (bar) se logra jugar con los niveles de atención de la clientela logrando enfocar su interés en lo que el restaurante desea, en este caso en el área de bar.

#### **4.3.1.3 Mobiliario.**

Como mobiliario principal se innovo en cabinas tipo cajón a desnivel con un metro de profundidad. Se encontraran seis de estos desniveles, dos de tres metros por tres metros con capacidad para nueve personas y cuatro de dos metros por dos metros con capacidad para seis. Dentro de los desniveles se amoblará con asientos estilo *booth*, ideales para grupos grandes. Se usaran mesas cuadradas de un metro y medio para las cabinas más grandes y de 80 centímetros para las más pequeñas. Cada cabina tendrá colores distintivos que representen una fruta o vegetal, siendo el colchón del booth y la mesa de este tono.

Además se contara con cinco sillones individuales color caoba con su respectiva mesa de café de 50 cm por 50 cm y de dos mesas de un metro por noventa cm con capacidad para sentar tres personas cada una en sillas de madera tenue.

La barra será de concreto estilizado y mesón de formica con acabado de bosque petrificado y capacidad para diez taburetes.

A continuación se presentara el diseño descrito del front of the house o salón de manera gráfica desde diferentes ángulos para su mejor comprensión.

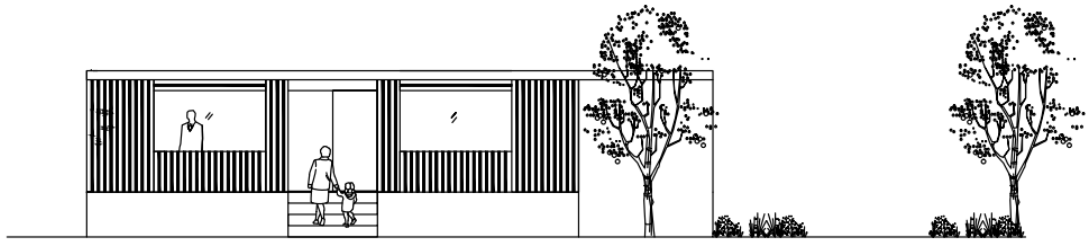


Figura 13. Diseño de fachada (2015)

Se puede apreciar la fachada cubierta de bambú con ventanales grandes y el huerto a su derecha. Dependiendo del terreno el huerto podría ubicarse al costado, detrás, o incluso en su terraza si existiese.



Figura 14. Diseño de asientos / interior (2015)

En esta figura se logra visualizar los desniveles empleados para la creación de asientos de manera estructural en el restaurante.



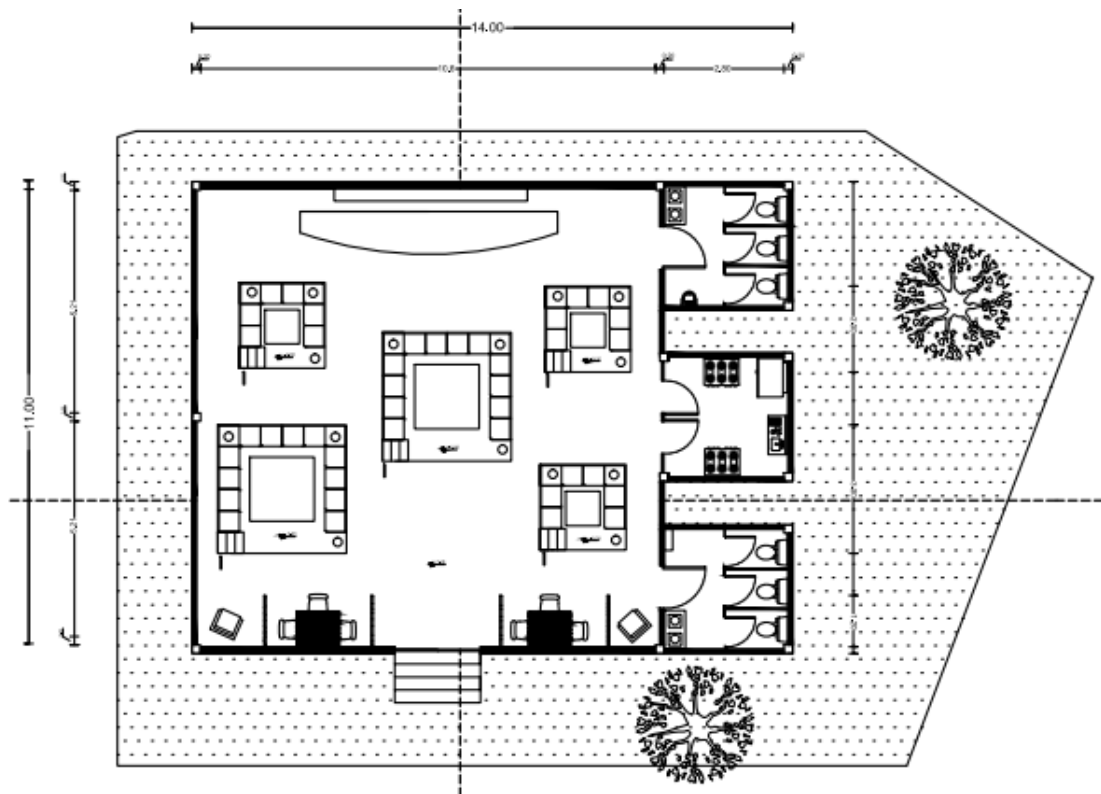


Figura 15. Plano de vista superior (2015)

### 4.3.2 Diseño y distribución de ‘back of the house’ o cocina.

#### 4.3.2.1 Equipos y utensilios.

Muchos restaurantes enfocan la totalidad de su esfuerzo y presupuesto en el diseño de un salón que sepa atraer la atención de la clientela. Lo que pocos se dan cuenta es que invertir en los equipos y utensilios de cocina adecuados es tan o más importante para poder no solo cumplir sino sobrepasar las expectativas de la clientela. Sin estos, se puede afectar la calidad del platillo final, el tiempo de espera o se derrochan recursos y materia prima; todo esto afecta la productividad general del restaurante de manera negativa, consecuentemente perdiendo clientela y mermando las utilidades.

La sencillez del menú sumado a la carencia del uso de cárnicos hace que la necesidad de equipos no sea tan extensa. Se requerirán pocos equipos los cuales se

adquirirán de la más alta calidad para una inversión a largo plazo en maquinaria verdaderamente duradera.

Entre los equipos de cocina que la propuesta actual requiere se encontrarían principalmente los siguientes: cocina de cuatro quemadores, grill profesional, freidora, extractor de jugo, procesador de alimentos, refrigerador de alimentos, horno industrial para pizza, horno microondas, licuadora especial para batidos y granizados, maquina dispensadora y refrigeradora de jugos. Asimismo se requiere de una aún más amplia cantidad de herramientas y utensilios para cocina como: ollas, sartenes, espátulas, rallador, colador, porta cubiertos, cuchillo cebollero, cuchillo de pan, cuchillo puntero, cortador de pizza, triturador de ajo, abre latas, shaker coctelero, bandejas, charoles, entre otros.

Por otro lado, el mobiliario de cocina consistirá en mesón de acero inoxidable con lavabo con tres secciones y grifería con manguera a presión desprendible, mesa de trabajo de acero inoxidable, estantes de acero, etc.

#### ***4.3.2.2 Distribución.***

Se optó por una distribución de cocina de tipo isla. En esta se genera una forma de U con el uso de mesones, equipos y otros mobiliarios y además se agrega una mesa de trabajo o mesón sin conexión a otro en medio de dicha U generando la alegoría de una isla. Este tipo de distribución permite una mayor productividad aumentando la disponibilidad de espacios de trabajo en el cual el personal se puede dedicar a varios procedimientos, preparaciones y empatado. Esta distribución se reservará solo para la zona caliente y lavabo.

Del otro lado del cuarto, en su opuesto se encontraran la refrigeradora y otros equipos de frio. Esto permite que los equipos de frio no sobre-trabajen innecesariamente tratando de opacar el calor de la estufa, manteniendo así los productos más frescos y disminuyendo la perdida de materiales. Además la división de equipos de calor y frio colabora con la prevención de contaminación cruzada entre productos crudos y cocinados.

## 4.4 Presupuesto

El presupuesto es casi siempre un factor limitante en el diseño de un restaurante. Todo empresario quiere escatimar gastos de diseño para enfocarse en invertir en la calidad del producto que verdaderamente genera las ventas para así obtener ganancias a corto plazo. Sin embargo, los consumidores modernos, muchos quienes vienen con un apetito deseoso de estimulación visual e innovación, ven al diseño como parte fundamental de la experiencia de la restauración (Baraban & Durocher, 2010).

Se debe procurar encontrar el balance entre lo visualmente atractivo y lo rentable. Por esto la actual propuesta presenta cambios estructurales atrevidos e innovadores con un giro minimalista que no requiere de decoraciones extravagantes y en mucho caso costosas para poder lograr su objetivo. Cabe recalcar que el presupuesto de diseño esta siempre sujeto a cambios por las fluctuaciones de precios y por imprevistos que suelen surgir en el momento de realizar adecuaciones, remodelaciones e instalaciones.

Se calculó un estimado de presupuesto con los elementos que se integran en el diseño propuesto en el proyecto actual (ver anexo 7).

Tabla 17. Inversión inicial: Mobiliario

Producto	Unidad	Precio	Total	Proveedor
<b>MOBILIARIO</b>				
Sillón Individual	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00	Nordic Design Studio
Sillas	7	\$ 30,00	\$ 210,00	Nordic Design Studio
Mesas 1.5 x 1.5	2	\$ 115,00	\$ 230,00	Nordic Design Studio
Mesas 80 x 80	4	\$ 75,00	\$ 300,00	Nordic Design Studio
Mesas 90 x 100	3	\$ 90,00	\$ 270,00	Nordic Design Studio
Mesas 50 x 50	4	\$ 75,00	\$ 300,00	Nordic Design Studio
Luces Ojo Buey LED	14	\$ 3,10	\$ 43,40	Mega Kywi
Lámpara Flúor Industrial	4	\$ 24,80	\$ 99,20	Mega Kywi
LED Cuadrada	4	\$ 25,18	\$ 100,72	Mega Kywi
Lámpara Colgante	7	\$ 87,00	\$ 609,00	Mega Kywi
Lámpara de Trabajo LED	2	\$ 25,44	\$ 50,88	Mega Kywi
Butaca	10	\$ 40,95	\$ 409,50	Mega Kywi
Reloj de cocina	1	\$ 20,18	\$ 20,18	Mega Kywi
Tacho Reciclaje	3	\$ 15,23	\$ 45,69	Mega Kywi
Tacho Baño	3	\$ 22,95	\$ 68,85	Mega Kywi
Piso de Linóleo	11	\$ 17,81	\$ 195,91	Mega Kywi
Piso de baño	5	\$ 10,75	\$ 53,75	Mega Kywi
Cerámica de baño	1,5	\$ 9,20	\$ 13,80	Mega Kywi
Aire Acondicionado	2	\$ 1.032,40	\$ 2.064,80	Mega Kywi
Puerta de Baño	3	\$ 61,00	\$ 183,00	Mega Kywi
Espejo	6	\$ 50,10	\$ 300,60	Mega Kywi
Lavaplatos	2	\$ 291,12	\$ 582,24	Mega Kywi
Mesones en Formica	3	\$ 96,45	\$ 289,35	Mega Kywi
Grifo de cocina desprendible a presión	2	\$ 84,59	\$ 169,18	Mega Kywi
			<b>\$ 8.110,05</b>	

Tabla 18. Inversión inicial: Jardinería

Producto	Unidad	Precio	Total	Proveedor
<b>JARDINERIA</b>				
Manguera	2	\$ 10,00	\$ 20,00	MegaKywi
Herramienta de jardinería	2	\$ 9,00	\$ 18,00	MegaKywi
Tijera para podar	4	\$ 7,48	\$ 29,92	MegaKywi
Rociador	6	\$ 1,00	\$ 6,00	MegaKywi
Semillas vegetales	10	\$ 1,13	\$ 11,30	MegaKywi
Maceta con flor	12	\$ 4,15	\$ 49,80	MegaKywi
Maceta alargada	7	\$ 8,76	\$ 61,32	MegaKywi
			<b>\$ 196,34</b>	

Tabla 19. Inversión inicial: Equipos de cocina

Producto	Unidad	Precio	Total	Proveedor
<b>EQUIPO DE COCINA</b>				
Freidora	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	Fritega
Grill	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	Fritega
Batidora	2	\$ 420,00	\$ 840,00	Fritega
Extractor de jugo	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Fritega
Refrigerante	1	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	Fritega
Mesa de Trabajo	1	\$ 650,00	\$ 650,00	Fritega
Porta Cubiertos	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Fritega
Bandejas Grande	3	\$ 39,78	\$ 119,34	Fritega
Tapa	3	\$ 15,00	\$ 45,00	Fritega
Microondas	1	\$ 265,41	\$ 265,41	Coral
Dispensador de jugo	1	\$ 723,69	\$ 723,69	Coral
Campana extractor	1	\$ 209,38	\$ 209,38	Coral
Procesador	1	\$ 150,64	\$ 150,64	Coral
Coctelera	2	\$ 3,96	\$ 7,92	Coral
Rayadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00	Coral
Coladora	2	\$ 3,26	\$ 6,52	Coral
Juego de Ollas	1	\$ 104,25	\$ 104,25	Coral
Juego de Sartenes	1	\$ 112,47	\$ 112,47	Coral
Aplastador	2	\$ 4,00	\$ 8,00	Coral
Exprimidor	2	\$ 1,75	\$ 3,50	Coral
Shot Vaso	30	\$ 0,85	\$ 25,50	Coral
Cerveza Vaso	70	\$ 2,15	\$ 150,50	Coral
Jarra de Cerveza	20	\$ 4,37	\$ 87,40	Coral
Coctelera	20	\$ 2,14	\$ 42,80	Coral
Coctel redondo Vaso	20	\$ 2,22	\$ 44,40	Coral
Wok	1	\$ 29,44	\$ 29,44	Coral
Cuchillo Cebollero	4	\$ 5,37	\$ 21,48	Coral
Cuchillo Puntilla	4	\$ 3,94	\$ 15,76	Coral
Cuchillo Serrucho	3	\$ 11,47	\$ 34,41	Coral
Abre Lata	2	\$ 5,14	\$ 10,28	Coral
Cortar Pizza	3	\$ 4,58	\$ 13,74	Coral
Triturador de ajo	2	\$ 20,15	\$ 40,30	Coral
Espátula	4	\$ 2,17	\$ 8,68	Coral
Cuchara Espumadora	3	\$ 13,25	\$ 39,75	Coral
Docena Cuchara	6	\$ 13,78	\$ 82,68	Coral
Docena de Cuchillo	6	\$ 39,42	\$ 236,52	Coral
Docena de tenedores	6	\$ 12,78	\$ 76,68	Coral
Extintor	1	\$ 25,65	\$ 25,65	Coral
			<b>\$13.418,09</b>	

Los gastos de mobiliario, utensilios de jardinería, equipos de cocina, utensilios y maquinaria suman un total de 21 724,48. Este rubro podría ser referido como inversión inicial si es que el local comercial cuenta con las adecuaciones en estado óptimo al momento de la inversión y no se requiere invertir en modificaciones extras.

Para el comienzo de operaciones se debería adherir los valores de remuneraciones salariales al personal y los costos de venta de cada platillo. Además se debe tomar en cuenta el valor de alquiler del local, que en el caso de la zona escogida es de aproximadamente \$40 el metro cuadrado más alícuota si se da el caso de implementarlo dentro de alguna plazoleta. Por otro lado, los gastos de servicios básicos se deben tomar en consideración dentro del presupuesto.

Se recomienda contar con un presupuesto en caja de imprevistos para poder solucionar cualquier emergencia que surja sin previo aviso.

#### **4.4.1 Financiamiento.**

Actualmente existe la posibilidad de realizar préstamos a la Corporación Financiera Nacional, esta institución financiera pública tiene como objetivo brindar un empuje para que el sector productivo se dinamice por medio de su actividad crediticia.

Se sugiere buscar crédito con la CFN ya que ofrece requisitos bastante flexibles con una tasa de interés aceptable y un plazo bastante cómodo para contribuir con el desarrollo saludable de la empresa.

La CFN financia hasta el 70% de proyectos nuevos, como el de este proyecto, con una tasa de interés del 10.5% hasta el 11% en un plazo de cinco hasta diez años de pago. Las garantías reales no pueden ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

Los siguientes requisitos se establecen en el portal web oficial de la CFN para poder adquirir un préstamo crediticio:

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

## **4.5 Diseño del menú**

Un menú debidamente diseñado es una de las principales herramientas por las cuales la personalidad del restaurante podrá transmitirse. Este deberá transmitir el estilo y temática del establecimiento de manera que sea concordante con el ambiente que se refleja y la gastronomía que se ofrece. Asimismo, este deberá mostrar una distribución de los diferentes platillos de manera fluida y armónica que permita una fácil comprensión y realce las cualidades de la oferta culinaria.

Por otro lado, la selección de comidas y bebidas deberá hacerse de manera que satisfaga los gustos y preferencias de la demanda ya analizada por medio de las encuestas y entrevistas. Es decir, se elegirán platillos típicos de bar con un nuevo giro orgánico y vegetariano que permita al consumidor expandir sus fronteras culinarias. La selección debe mostrar el equilibrio entre lo tradicional e innovador para competir adecuadamente contra una oferta ya establecida en el mercado (ver anexo 8).

### **4.5.1 Oferta gastronómica.**

Este tipo de establecimiento se creará con el fin de incentivar una nueva oferta gastronómica para todas las personas, que incluya algo innovador en el momento de preparar un alimento o de elegir un puesto de comida. Según los datos recolectados en las encuestas realizadas se elaborará una oferta gastronómica holística y ajustada a las preferencias de la demanda en general.

En el bar-restaurante se ofrecerá una gama de alimentos orgánicos, los cuales serán elaborados con ingredientes cosechados de huertos orgánicos incluyendo el propio. Todos los alimentos y bebidas se elaborarán en modalidad cien por ciento vegetariana. La oferta gastronómica tendrá una variedad de platillos casuales ovo-lacto vegetarianos y veganos con la utilización de ingredientes orgánicos, como los siguientes:

#### **4.5.1.1 *Lista de alimentos a ofertar.***

##### *4.5.1.1.1 Hamburguesas.*

La base de hamburguesa vegetariana se genera tras la mezcla de diferentes granos, vegetales, legumbres, entre otros productos a excepción de la carne animal. Este platillo se diseñará para conformarse en el principal de la carta dada la popularidad de su contraparte no vegetariana en los bares y restaurantes en general. Se propone la creación de cuatro tipos de hamburguesa con temáticas diferentes para la diversidad de gustos de la demanda.

Con una base de remolacha, arroz integral, cebolla, ajo, vinagre, avena, frejoles negros, ciruelas y una combinación de especias se logra generar una deliciosa hamburguesa que fácilmente compite con la tradicional. Los cuatro tipos de hamburguesas se dividirían en: Nueva Americana (al estilo estadounidense con tocino vegetariano y queso cheddar vegano en pan blanco), Cursiva (hamburguesa tipo italiana con salsa napolitana y champiñones en pan de albahaca), La Chola (con sabores ecuatorianos combina rebanadas de plátano verde y queso de almendras derretido en pan blanco) y La Fitness (con rebanadas de aguacate y lechuga romana en pan integral); todas acompañadas de una porción de papas fritas, salsa de tomate y mayonesa vegana.



#### *4.5.1.1.2 Pizzas.*

Las pizzas vegetarianas son una manera sencilla de ofrecer una variedad de combinaciones de vegetales, legumbres e incluso frutas sobre una base de masa de harina. Las pizzas serán de tamaño estándar para consumo individual o incluso para dos personas, con el propósito de una previa elaboración de la masa que permita agilizar el tiempo de espera de los pedidos.

Las pizzas se realizarán con una masa hecha con una combinación de levadura, agua, harina todo propósito, sal y aceite vegetal. Además su modalidad consistirá en la creación del comensal, es decir, el cliente elige los ingredientes (de los que se dé a escoger) que desea sobre la masa. La salsa estándar será la tradicional napolitana y los toppings serán: cebolla, pimienta, aceitunas, maíz dulce, tomate, albahaca, cilantro, rúcula, champiñones, zucchini, piña, entre otros.

#### *4.5.1.1.3 Piqueos.*

Hay personas que visitan bares-restaurantes con el propósito de beber en un ambiente relajado (contrario al de una discoteca) y no desean pedir platillos muy grandes o elaborados por lo cual piden algo ligero o piqueo. Asimismo, muchas veces las opciones de piqueo son las mejores para grupos de amigos que prefieren compartir en vez de ordenar platillos individuales.

Se tendrá cuatro piqueos sencillos y deliciosos, entre ellos: Chips de maíz con salsa guacamole y frejoles negro. Fajitas con tortilla de maíz o harina y una parrillada de vegetales variados. Platón de aros de cebolla fritos, papas fritas y brochetas de vegetales al grill. Pan de ajo con queso de almendras derretido.

La carta se trata de mantener relativamente sencilla ya que la elaboración de platillos vegetarianos tiende a ser más compleja que la regular. Para poder ofrecer platillos de calidad, con compromiso orgánico y además un servicio pronto y dinámico se deberá concentrar esfuerzos en una oferta gastronómica no muy larga pero llena de sabores.

#### ***4.5.1.2 Lista de bebidas a ofertar.***

La oferta de bebidas ser bastante extensa. Lamentablemente, dado al reciente desarrollo de productos orgánicos en el país, actualmente no se encuentra una industria de licores orgánicos. Por lo cual, a pesar de que los cocteles contendrán ingredientes orgánicos, el licor utilizado no lo será por lo cual las bebidas alcohólicas no podrán ser categorizadas como cien por ciento orgánicas. Entre la oferta de bebidas se encuentra una división mayoritaria entre alcohólicas y no alcohólicas.

##### ***4.5.1.2.1 Bebidas no alcohólicas.***

Entre las bebidas no alcohólicas, además de las tradicionales (agua y sodas) se ofrecerán batidos y jugos de frutas y vegetales orgánicos del huerto. Para los batidos se podrá elegir entre leche de almendras, soya, coco o vaca.

##### ***4.5.1.2.2 Bebidas alcohólicas.***

*Cerveza.*- Se contará con oferta de cervezas nacionales y de internacionales. Por otro lado se adicionará la cerveza artesanal de un pequeño proveedor en la ciudad que cuenta con todos los registros sanitarios requeridos por las entidades públicas y municipales. Se podrá ordenar por vaso o por jarra para la comodidad de grupos más grandes.

*Cocteles.*- Se decidió innovar con los conceptos clásicos de la coctelería e incorporar los productos del huerto en la elaboración de cocteles. Se realizarán los diversos cocteles con recetas creativas a base de frutas y vegetales orgánicos del huerto. Entre los cocteles se ofrecerán siete opciones, las cuales son:

Margarita Juice.- coctel elaborado con tequila y triple sec, se ofrecen varios sabores además del clásico de limón, frutilla, maracuyá, mango, entre otras frutas del huerto.

Mojito Verde.- clásico coctel elaborado con ron blanco, agua mineral, azúcar, limón y menta del huerto con un giro de té verde y pepino.

Tabla de Surf.- refrescante coctel de gin con jugo de sandía, limón y miel.

Infusión Cachaza.- una mezcla de licor de cachaza con infusión de tomillo combinado con jugo de pepino, limón y miel.

American Berry.- coctel de whiskey con jugo de frambuesas, arándanos, lima y limón, jarabe de fresa y azúcar.

El Huerto.- coctel de vodka con rábano, tomate, apio, jengibre, limón y un toque de tabasco.

Vida Vegana.- sencillo coctel a base de vodka, con jugo de limón, apio y cilantro además de agua tónica.

## **4.6 Sistemas y procesos de restaurante y bar**

Para el adecuado funcionamiento de todo establecimiento de alimentos y bebidas se necesitan estrictos procedimientos detallados con el fin de maximizar la calidad de los productos a ofrecer y por ende aumentar las ganancias de la empresa. Son varios los procesos que se deben implementar en los restaurantes para una buena administración del mismo, desde la selección de proveedores, sistema de inventario, almacenamiento de productos; hasta normativas de seguridad alimentaria, salubridad y eliminación de desechos. La definición de aquellos procesos servirá de lineamiento para que el personal operativo y administrativo concentre sus esfuerzos en objetivos en común.

### **4.6.1 Selección de proveedores.**

La selección de proveedores es una de las difíciles etapas al momento de iniciar un emprendimiento en la restauración. Se debe encontrar un proveedor serio que pueda cumplir con la cantidad de productos necesarios para el funcionamiento del restaurante los 365 días del año, con entregas a tiempo de la manera previamente

acordada, precios competitivos y además de contar con un producto de calidad e higiene.

La variedad de proveedores de la cual una empresa puede elegir se verá limitada según la ubicación (una pequeña ciudad contará con menos proveedores que una grande), presupuesto de la empresa y especificaciones o características del producto que se necesite. En el caso del presente proyecto, las opciones se ven limitadas por el requerimiento de productos de procedencia orgánica ya que a pesar de que la producción orgánica en el país se está expandiendo con el pasar del tiempo, aún no se cuenta con una amplia variedad de productores orgánicos con capacidad de abastecer las necesidades de un restaurante.

A pesar de que el restaurante contará con su propio huerto, el cual ayudará al abastecimiento del inventario necesario para la oferta gastronómica establecida, se necesitará de proveedores que logren complementar lo que el huerto propio no logrará producir por motivos de logística. Se prosiguió a investigar sobre productores orgánicos o proveedores en la ciudad y en su cercanía.

Ubicado en vía la Aurora-Pascuales se encuentra el EcoMercado, en este se reúnen campesinos de varias provincias del Ecuador (Guayas, El Oro, Los Ríos, Santa Elena) quienes producen de manera orgánica bajo asociación de la FECAOL (Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral). Esta organización trabaja hace diez años promoviendo la agricultura libre de químicos y pesticidas para el beneficio de la humanidad y el medio ambiente.

El EcoMercado abre todos los sábados de ocho de la mañana a cinco de la tarde para el público en general y ofrece una gran variedad de productos agrícolas orgánicos. Se tuvo la oportunidad de visitar dicho mercado, el cual se encontraba bastante concurrido por personas en su mayoría habitantes de vía Samborondón. Además se logró conversar con una de las organizadoras del evento, Katherine Intriago, quien proporcionó valiosa información para la selección de proveedores.

Tabla 20 Lista de Productos del EcoMercado y Precio

Producto	Unidad		Precio
MATERIA PRIMA			
maracuyá	8	u	\$ 1,00
limón	15	u	\$ 1,00
plátano	10	u	\$ 1,00
queso	1	lb	\$ 2,50
arroz	6	lb	\$ 6,00
papaya	1	u	\$ 2,00
huevos	10	u	\$ 3,50
pimiento	8	u	\$ 1,00
chocolate	1	u	\$ 2,00
stevia	1	u	\$ 3,00
naranja	10	u	\$ 1,00
acelgas	1	atado	\$ 0,50
aguacates	1	unidad	\$ 0,50
amaranto	1	libra	\$ 3,00
apio	1	atado	\$ 0,35
arroz de cebada	1	funda	\$ 1,00
alverjita	1	libra	\$ 1,50
brócoli	1	unidad	\$ 0,35
cebolla blanca	1	atado	\$ 0,75
cebolla puerro	1	atado	\$ 0,70
col blanca	1	unidad	\$ 0,75
col morada	1	unidad	\$ 0,45
Col rizada	1	unidad	\$ 0,50
coliflor	1	unidad	\$ 0,35
espinacas	1	funda	\$ 0,35
frejol	1	libra	\$ 1,50
frutilla	1	libra	\$ 1,50
lechuga	1	unidad	\$ 0,35
lechuga crespita	1	unidad	\$ 0,50
mora	1	libra	\$ 2,00
morocho	1	funda	\$ 1,00
papa	1	libra	\$ 0,40
quinua	1	funda	\$ 2,00
rábano	1	atado	\$ 0,35
remolacha	1	atado	\$ 0,40
tomate	1	libra	\$ 0,70
tomatillo	7	unidades	\$ 1,00
zanahoria	1	libra	\$ 0,35
zuchini	1	unidad	\$ 0,35

Fuente: Katherine Intriago, miembro de EcoMercado (2015)

Se puede presenciar una amplia variedad de productos orgánicos entre frutas, verduras, leguminosas y granos. La proveedora mencionó que les agradecería poder difundir los beneficios de los alimentos orgánicos por medio de la expansión de más restaurantes que los usen en sus platillos. Además, afirmó que serían capaces de suministrar una suficiente cantidad de los productos deseados para el restaurante y podrían realizar entregas de manera quincenal o incluso semanal.

Se ha escogido como proveedor principal del bar-restaurante al EcoMercado, ya que son una organización establecida en asociación con varios campesinos de distintas regiones del país pudiendo así proveer una variedad de productos. Además, llevan diez años en la eco-agricultura y son controlados y abalados por la FECAOL lo cual garantiza un alto estándar de calidad (ver anexo 9).

Los productos que no serán producidos por el EcoMercado lo serán dentro del huerto privado del bar-restaurante.

#### **4.6.2 Compras y control de inventario.**

Una vez establecidos los proveedores se deberá definir un sistema de compras y control de inventario. Para un mejor control se redactará un modelo tipo ficha para las órdenes de compra semanales señaladas por el chef ejecutivo a los proveedores (ver anexo 10). Esta ficha deberá contener datos como la descripción del producto, cantidad, precio, instrucciones especiales, nombre de la persona que autoriza y fecha. Este tipo de control permitirá que ninguna compra se realice sin la autorización adecuada del encargado.

Luego de realizar la orden de compra y recibir posteriormente la mercancía, es de suma importancia que se compruebe la calidad de los productos solicitados, que los pesos estén correctos, y las temperaturas sean las adecuadas según el tipo de producto; esto permite asegurarse a tiempo que la mercancía se encuentre en estado óptimo para su transformación en cocina y evita que se den estafas, hurtos o malentendidos.

Después de ser cuidadosamente verificados la calidad, cantidad y precio por medio de la ficha de inventario se puede proseguir con la firma de la factura y comprobante de entrega (ver anexo 11). Si es que se firma antes de una adecuada revisión podría ser demasiado tarde para remediar alguna equivocación o discrepancia en el pedido.

El Sistema de inventario a implementar es el de Inventario Perpetuo, el cual permite conocer en todo momento los movimientos en el flujo de inventario de almacén. Este toma en cuenta cada requisición de cocina, de esta manera se logra calcular cual es el inventario final y luego poder compararlo con la realidad en almacén. De esta forma es más fácil detectar cuando se generan pérdidas en almacén ya sea por hurto, falta de seguimiento de las recetas estándar o desecho de producto.

La fórmula de cálculo para Inventario Perpetuo es:

$$\begin{aligned} & \text{Inventario Inicial} \\ & (+) \text{ Compras} \\ & (-) \text{ Requisición (Costo de venta)} \\ & = \text{Inventario Final} \end{aligned}$$

Este mismo procedimiento que se implementa en cocina por parte del chef ejecutivo se realiza de igual forma en el bar. La diferencia radica en que la solicitud de botellas de licor y movimientos de inventario deben ser autorizadas por el administrador del restaurante solamente. Al final del día deben coincidir el total de bebidas facturadas con la cantidad de licor gastado según lo que indica la receta estándar de cocteles y solo deberá existir una diferencia mínima de hasta un ocho por ciento (ver anexo 12).

El gerente se ve involucrado en el inventario de bar, ya que las botellas de licor son por lo general los productos de precio más elevado en el restaurante y además lo suficientemente compactas para hurtar.

#### **4.6.3 Almacenamiento de materia prima.**

Una parte clave para la maximización de utilidades de restaurante es un debido almacenamiento de la materia prima para evitar la descomposición de los ingredientes que se usan en cocina. Según Cooper, McNeill, Floody & Buitrago (2002), del 25% al 40% de gastos de restaurante provienen de la compra de materia prima, por ende, dado el elevado gasto en estos recursos se deben implementar medidas en detalle para su buen uso.

Sumado a las medidas que un restaurante estándar debe implementar en sus procesos de almacenamiento, se adiciona la fragilidad de los productos orgánicos que se van a manejar. Es así como, debido a la falta de preservantes en la materia prima, el manejo de estos alimentos y su refrigeración deben ser especificadas para que el personal tenga los conocimientos.

En primer lugar se deberá tomar en cuenta la rotación de los productos, si el producto es de lenta rotación entonces su almacenamiento deberá ser previsto para una larga conservación y lo más probable es que se requiera congelarlo. Asimismo, se debe dividir los alimentos en perecederos y no perecederos ya que tendrán diferentes tipos de almacenamiento según su clasificación. El arroz y otros granos así como los enlatados, son por lo general no perecederos ya que su tiempo de caducidad es largo y su almacenamiento por ende no requerirá de cuarto frío.

Al tratar con el almacenamiento de frutas y vegetales se debe tener conocimiento de cuáles se pueden mantener juntas al momento de almacenar y cuáles se deben separar para evitar que se genere una descomposición acelerada. Los alimentos con cargas elevadas de etileno hacen que otros a su alrededor se descompongan de manera más rápida, entre estos alimentos se encuentran: durazno, higos y melón. Entre las frutas y vegetales que se deben almacenar de manera dispersa, es decir no amontonados unos sobre otros, se encuentran las vallas como: arándanos, frambuesas, moras, frutillas; es preferible que estas no tengan puntos de contacto las unas con las otras ya que se acumula la humedad causando descomposición, por este mismo motivo no se deben lavar sino antes de su consumo.



Es preferible almacenar dentro de refrigeración los vegetales en fundas plásticas separadas, los siguientes vegetales se mantienen mejor fundas plásticas individuales: brócoli, lechuga, alverjas, col, zanahoria, rábano, maíz y cebolla. Por otro lado, los champiñones, alcachofa, espárrago, remolacha, repollo, cereza, uvas, puerro, ciruelas, espinaca, zucchini, hierbas frescas; se mantienen mejor en bosas de papel dentro de refrigeración.

A pesar de que las frutas y vegetales mencionados previamente necesitan de estos cuidados específicos para maximizar su ciclo de vida, existen otros que dada su consistencia más robusta no requieren de un trato especial. Estos son: berenjena, ajo, jengibre, toronja, pepino, jícama, limón, mango, naranja, papaya, pimiento, piña, plátano, granada y sandía. Estos se pueden mantener en refrigeración ligera o sobre mesón dependiendo de su velocidad de rotación y madurez.

Otros requerimientos son el mantener las papas y calabacines en un ambiente fresco y seco. Es importante mantener a las cebollas y papas en contenedores separados ya que producen gases que generan descomposición los unos de los otros. También, se debe evitar poner a las manzanas bajo luz solar directa y es mejor almacenarlas en refrigeración o si su rotación es acelerada sobre mesón pero un bol descubierto fuera de luz o una funda con agujeros. El almacenamiento de aguacates, duraznos, peras, ciruelas, kiwi, entre otros; dependerá siempre de su estado de madurez. (Bakermeier, 2013)

La operación de almacenamiento a utilizar será FIFO (por sus siglas en ingles), la cual dicta que lo primero que entra en almacenamiento debe ser lo primero que sale a producción. Este proceso se realiza dada la característica perecedera de la materia prima por lo cual para evitar la caducidad de productos se les da un uso óptimo y rápido.

#### **4.6.4 Proceso de manejo de caja registradora.**

El tema de manejo de caja es un poco complicado si no se los capacita correctamente al personal que estará encargado de ella. Por lo general se debe enseñar en caso de un necesario que los meseros tengan conocimientos de la caja, ya que en caso de que el cajero falte al trabajo por motivos personales o está de vacaciones, deberá quedar un encargado o los mismos meseros facturar lo que han vendido.

Es fundamental tener un fondo de entrada con bastante cambio, ya que se puede evitar ese momento de dar el cambio al cliente, porque suele suceder de que solo consume un plato o compre un producto de bajo costo y pague con un billete muy alto o para evitar descuadre. Si hay más de un cajero y se maneja con el mismo fondo, el siguiente cajero tendrá que contar el dinero, una vez que el otro haya finalizado su turno y siempre contar con él, en caso de que haya un faltante o sobrante en ese fondo. El dinero que se genera en las ventas de cada turno se deberá contar con el supervisor o administrador que este en ese momento, así habrá más control y registro de lo que se haya vendido.

Es por esta razón que el encargado de las capacitaciones tendrá que enseñarle hasta de lo más sencillo hasta lo más complicado y estar siempre disponible en caso de que haya un problema con un cliente o tenga una duda sobre algo del puesto. El principiante no puede quedar solo en caja hasta que esté bien capacitado, habrá un tiempo determinado para la capacitación de caja.

## 4.7 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

El bar-restaurante tomará medidas drástica con los alimentos, debido a que son alimentos orgánicos no contienen conservantes para que se pueda mantener por un largo periodo. Se deberán hacer un inventario justo y necesario, esto quiere decir que no se puede comprar demás por consecuencia a que se puede descomponer los productos y puede generar contaminación hacia los otros productos y a la vez causar una perdida. Es por este motivo que se tomara medidas muy estrictas para evitar contaminaciones y se va a crear un sistema de control alimentaria.

El proceso de control contara con diferentes aspectos como:

- Cada miembro del personal se deberá lavar las manos cada vez que usa el baño.
- Todo el personal deberá tener las uñas cortas y no pintadas, mujeres cabello recogido, hombres cabellos cortos, personal de cocina no debe de usar maquillaje y los meseros no usar perfumes de aroma invasivo.
- Lavarse las manos antes de manejar alimentos.
- Lavar todos los utensilios de cocina con agua calientes y jabón después haber sido utilizado en determinado alimentos.
- Todo el personal operativo deberá usar calzado antideslizante y su uniforme en correcto estado
- Si las manos tiene una cortadura o llagas, deberá usar guantes apropiados para manejar los alimentos.
- Toda persona que entre al área de cocina deberá usar malla.
- La refrigeradora y congelador debe ser debidamente organizada para evitar contaminación cruzada.
- Los alimentos secos deberán permanecer en envase herméticamente sellados.
- La barra deberá mantenerse siempre limpio, libre de residuo de cualquier tipo de bebidas.
- Las botellas e ingredientes de coctelera deberá ser debidamente almacenadas

#### **4.7.1 Tratamiento de desechos orgánicos.**

Los residuos o desechos son todas los materiales que ya dejaron de cumplir su función para lo que eran hechos, y tratamientos de desechos es la eliminación de la basura, reduciendo la contaminación del entorno y la salud de las personas. Existen diferentes tipos de desechos:

- Desechos Orgánicos
- Desechos Inorgánicos

Los desechos orgánicos se generan más en los establecimientos de alimentos y bebidas o en hogares. Los desechos orgánicos son de origen biológico, que puede ser hojas de árboles, plantas que ya cumplió su función o cascaras de cualquier fruta o residuo de vegetales y de una elaboración de platos.

Los desechos inorgánicos provienen de las empresas industriales, productos que son netamente hechos con químicos, por ejemplo el plástico, telas, vidrios, etc. Estos productos son más usados a nivel mundial, ya que cuentan en los envases de plásticos los utilizan para colocar líquidos y tela para uso personal como ropa.

El bar – restaurante “El Huerto” tendrán estos dos tipos de desechos de las cuales deberá existir un control para tratarlos y evitar que se genere más contaminación ambiental. Una de las formas que se realizar es que cada tipo de desecho tenga su propio tacho de basura clasificándolo. Una vez tener clasificado todos los residuos, se podrá hacer convenios con la prefectura del Guayas, ya que ellos reciclan todo estos desechos como abono de plantas, debido a que algunos productos contienen cascaras de frutas, vegetales, cascaras de lechuga, col, etc. Los otros desechos los recogerán los carros de Puerto Limpio. De esta manera se está contribuyendo con el medio ambiente.

## **4.8 Propuesta de marketing mix**

El concepto y utilización del marketing mix es relativamente nuevo por lo cual no existen definiciones exactas ni elementos definidos para esta herramienta. En sus primeros usos se atribuyó el acrónimo de las 4Ps del marketing el cual hizo al marketing mix un concepto popular y sencillo. Fue McCarthy (1960) quien implemento las 4Ps de producto, precio, promoción y plaza al concepto de mercadotecnia pero desde entonces han existido variaciones donde algunos autores sostienen la existencia de 7Ps o incluso más. Con el propósito de simplificar la propuesta se ha seleccionado usar el enfoque clásico del marketing mix que contiene las 4Ps originales (Soriano, 1991).

### **4.8.1 Precio.**

Las estrategias de precio tratan de delimitar un precio adecuado para el producto que se oferta. Existen muchas variables que se deben tomar en cuenta al momento de definir un precio como: los costos de producción, poder adquisitivo de la demanda, precios de la competencia en el mercado, el valor del producto que se genera, entre otros.

Basado en la metodología de Lamb, Hair & McDaniel (2006) se establecerán cuatro pasos para la adecuada fijación del precio.

1. Implantar metas de fijación de precio.
2. Estimar costos, demanda y utilidades.
3. Seleccionar una estrategia de precio inicial o base.
4. Afinar el precio.

La principal meta establecida es que aunque se quiere de hacer el producto económicamente accesible al mercado target, también se desea crear un sentido de exclusividad al consumidor que adquiera el producto. Es decir, que el precio no debe ser tan alto como para no ser rentable para el nicho de clase socioeconómica elegido (media a alta) ni tampoco ser tan bajo que se sienta ordinario, común y accesible para

todos. Este sentido de exclusividad es uno de los motivos principales por los que una persona sigue una tendencia y adquiere un producto nuevo.

Por otro lado, cuando se trata de un producto nuevo en el mercado, la estrategia de precio inicial es de vital importancia para el éxito del negocio. La estrategia de fijación inicial de precio que se ha seleccionado es la descremación (descremado o desnatado), la cual indica un precio inicial elevado solo accesible para cierta demanda que realmente tiene la necesidad y/o el deseo de adquirir el producto y la capacidad de hacerlo. La estrategia indica que una vez atraída y agotada la *crema del mercado* se bajaran los precios paulatinamente para llegar a los demás segmentos del mercado de esta forma afinando el precio conforme el ciclo de madurez del producto varíe.

#### **4.8.2 Producto.**

El concepto de producto va mucho más allá de los alimentos y bebidas que se ofertan en el restaurante. El producto es todo lo que se vende, y eso incluye al servicio, el diseño del menú, el ambiente y todos los demás componentes que integran la experiencia de la restauración.

De entre los varios atributos que se componen en los diferentes tipos de productos se enfocaran esfuerzos en ciertos elementos claves. El primero de estos es la calidad ya que este es el atributo diferenciador al de la competencia. La calidad del producto a ofertar es altamente alta ya que ha sido elaborado de manera cien por ciento orgánica y está libre de toxinas y químicos, logrando así ofrecer un producto único, delicioso, atractivo y saludable.

La marca se considera el segundo atributo de mayor importancia en el producto, ya que además de crear una oferta de alimentos y bebidas atractivo se concentraran esfuerzos en la creación de una marca llamativa que permita la identificación del producto. La creación de una marca con nombre y expresión gráfica es importante para que el producto sea fácilmente recordado y se posicione más rápidamente en la mente del consumidor y el mercado. Por ende, se ha creado un

nombre fácilmente distinguible y recordable combinado con un logo sencillo y minimalista que va de acuerdo a la idea gastronómica a ofertar.

El servicio es el conjunto de valores adicionales que se agrega a la experiencia del consumidor para lograr diferenciarse a la competencia y fidelizar clientela. El mercado otorga gran valor al servicio siendo incluso un factor determinante al momento de decidir adquirir un producto. Por esto, el personal estará continuamente capacitado para el más alto desempeño de sus funciones, en especial aquellas relacionadas con el servicio al cliente de manera directa; se exigirá al personal una verdadera actitud de servicio.

#### **4.8.3 Promoción.**

De acuerdo a Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza & Ortiz Staines (2007) la promoción es simplemente comunicación, es decir, un proceso que cuenta de tres partes primordiales: un emisor, mensaje y receptor. La responsabilidad de cómo se entienda el mensaje recae totalmente en el emisor, es decir en la empresa; por lo cual el mensaje debe estar debidamente codificado para que logre con éxito su propósito.

Existen diferentes herramientas de promoción de las cuales se escogerán algunas para hacer hincapié en los esfuerzos concernientes. Muchos empresarios olvidan que además de los clientes externos o consumidores de nuestros productos, existen varias otras relaciones que se deben cuidar como empresa. Es así como las relaciones públicas juegan un rol muy importante para una exitosa comunicación con los proveedores con los que cuenta la empresa. Se debe tener siempre una relación cordial con los proveedores y para esto es importante cumplir las especificaciones acordadas en los contratos previamente definidos. Es decir, pagar a tiempo, solicitar de antemano, mostrar interés en sus productos y fidelizarse a ellos. Además de implementar las relaciones públicas con los proveedores, es importante hacerlo también con el personal interno. De manera que, se sientan siempre respaldados y motivados por la empresa, por esto se han generado propuestas de motivación al personal con la expectativa de mantener en un mínimo la rotación de personal, generando así un sentido de pertenencia y lealtad.

Además se implementará la promoción de ventas, esta propone incentivos de corto plazo como: combos, descuentos, 2x1, cupones, entre otros. Se diseñan con el objetivo de fomentar la compra de ciertos productos, aumentar la venta y complacer a la demanda. El objetivo de todo bar es aumentar las ventas de bebidas sobre cualquier otro producto, por lo cual todo se encuentra diseñado para enfocar las necesidades del cliente en el bar. En el caso de El Huerto se establecerá la clásica promoción de la Hora Feliz o Happy Hour, la idea tras esta promoción es el aumentar el flujo de comensales en las horas que son usualmente bajas del negocio, por ende se pasa de un salón vacío a uno lleno de clientela. Una vez que por medio de la hora feliz se logra persuadir a los clientes a visitar el establecimiento y consumir, se deberá tener las condiciones de ambiente y productos de calidad para que estos se queden consumiendo incluso una vez acabada la hora feliz logrando así aumentar las ganancias.

Hoy en día, la manera más masiva y económica de hacer marketing es por medio de redes sociales. Todo negocio sin importar su naturaleza cuenta con algún registro o cuenta electrónica por medio del cual una posible clientela adquiere información sobre los productos que se oferta, sin embargo el marketing de redes sociales puede ofrecer mucho más que eso si es que se sabe usar de manera acertada.

La propuesta contará con su propia página oficial en la web la cual proporcionará toda la información relevante al interés de la demanda, con un diseño a la par con la marca que se está creando. En ella contará con un pequeño resumen de la historia y propósito del establecimiento, además mencionando definiciones sencillas de los conceptos de orgánico y vegetariano para poder aclarar cualquier duda y familiarizar a la clientela de manera más personal con la empresa; esta sección se denominará ‘Quiénes somos’. También, proveerá la ubicación exacta del establecimiento junto con un mapa de google que pueda ser abierto por medio de dispositivos móviles y gps, adjunto a esto se visualizaran los números de contacto y cuentas de redes sociales; esta sección se denominará ‘Ubicación y Contacto’. Además se proveerá un menú digital completo con toda la oferta de alimentos y bebidas existente, con sus precios e imágenes correspondientes; esta sección se



denominará 'Menú'. Por último, una sección de galería de fotos que muestre a la clientela en un rato ameno, la estructura y diseño del lugar y/o algún evento de música en vivo (ver anexo 13).

Asimismo, se contará con cuentas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. Esto con el propósito de conectarse con la clientela de una manera que ellos reconocen y disfrutan. Estas cuentas deberán estar constantemente actualizadas para mantener al día a los clientes y solucionar alguna duda que lleguen a tener y expresen por medio de estas redes. Por otro lado, las redes sociales pueden ser una fuente importante de recepción de quejas, la cual debe ser manejada delicadamente para que los consumidores se sientan escuchados y el nombre de la empresa y marca queden en alto.

#### **4.8.4 Plaza.**

La plaza o canales de distribución es el medio por el cual la empresa hace llegar su producto al cliente. Dado que se trata de una empresa puesta en marcha con establecimiento físico que por el momento no cuenta con servicio a domicilio ni modalidades exprés la definición del canal de distribución es bastante sencillo. Se cuenta con una modalidad de distribución directa, es decir, de fabricante a cliente sin pasar por intermediarios.

## **4.9 Matriz DAFO**

La matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) o análisis FODA, es una herramienta de desarrollo para la ventaja competitiva de una organización o proyecto. Su implementación se atribuye a Humphrey (1960) y se reconoce como una técnica para el mejor entendimiento de las debilidades y fortalezas (generalmente internas) y para la identificación de oportunidades y amenazas (generalmente externas).

### **4.9.1 Debilidades.**

En la sección de debilidades se analizará las oportunidades de mejora, lo que se debe evitar hacer, lo que el mercado actual considera como debilidad. Ya que el sujeto a analizar no es una organización sino un proyecto se estimaran las posibles debilidades de manera interna que la propuesta podría llegar a tener al verse ejecutada.

Primordialmente, se debe evitar caer en la exclusión. Es decir, que a pesar de que la oferta gastronómica que se propone es vegetariana y orgánica se deben realizar esfuerzos para que la propuesta sea atractiva tanto para vegetarianos como omnívoros en general. Por lo tanto, el ambiente, publicidad y demás elementos del servicio deberán acoplarse al target en totalidad, sin mostrar juicio hacia las personas consumidoras de carne.

Una de las debilidades más lógicas de las que se será víctima es la carencia de reputación que el bar-restaurant tendrá en un mercado actual extremadamente competitivo. Además de que se emprendería en un mercado saturado se lo haría con un producto relativamente nuevo que para algunos es desconocido.

Por otro lado, el personal no tendrá, en su mayoría, experiencia previa con productos vegetarianos u orgánicos y tal vez no logren comprender en su totalidad los beneficios que estos tienen ni las razones tras su importancia. Muchas personas que se dedican a un estilo de vida vegetariano lo hacen por razones sensibles de gran

peso, por lo cual el personal deberá ser capacitado para poder responder cualquier pregunta sobre los ingredientes usados en la elaboración de los platos.

Por supuesto, en las primeras etapas del emprendimiento, el flujo de ingresos de dinero será poco fiable ya que aunque se estima una aceptación relativamente elevada no se puede aseverar con seguridad que esto ocurra de manera inmediata o continua.

#### **4.9.2 Amenazas.**

Las amenazas se centran en torno de los obstáculos que se podría llegar a enfrentar la propuesta, el estado actual de la competencia y carencia o difícil acceso de proveedores, materiales o tecnologías. Se analizarán las posibles amenazas que surgen al momento de emprender un establecimiento de la índole que se propone en el entorno actual. Dichas amenazas podrían desaparecer en algunos años, modificarse o verse totalmente remplazadas por otras diferentes.

El obstáculo principal son los precios elevados de productos y materia prima orgánica, ya que estos elevaran los precios de la oferta gastronómica que se propone y/o mermara la utilidad residual de la empresa. La inexistencia de ciertos artículos orgánicos dentro del país sumado a las altas salvaguardias de importación genera que se limite la propuesta o que se encarezca. A pesar de que la producción orgánica está incrementando constantemente en el país, actualmente no existen muchos proveedores de productos orgánicos en la ciudad.

Como ya se mencionó, la industria de alimentos y bebidas es uno de los principales motores de la económica ecuatoriana. En la ciudad de Guayaquil en especial, se puede apreciar una alta competitividad dentro de este sector. Esto obliga a la propuesta actual a competir con cierto rango de precios ya establecidos para el tipo de servicio que se brindará a pesar de que los productos que utilizaran sean de una más alta calidad y costo.

#### **4.9.3 Fortalezas.**

Las fortalezas hacen referencia a las ventajas que tiene la organización o propuesta sobre otras. Se considera como fortaleza todo aquello que se hace mejor que la competencia, las características únicas que se pueden explotar a diferencia de los demás y todo aquello que el mercado considere más atractivo de lo común.

Lógicamente, la fortaleza principal y punto diferenciador es la implementación innovadora de platillos elaborados a base de ingredientes vegetarianos libre de cualquier tipo de aditivos y toxinas que lo hagan no orgánico. El plus de lo saludable en la comida casual y bebidas alcohólicas y no alcohólicas es algo que no se ofrece actualmente en la ciudad.

Asimismo, al ser los pioneros en la temática de bar-restaurantes vegetariano/orgánico se generará una fidelización de clientela de manera más inmediata. La imagen y nombre de la empresa se verán grabadas en los consumidores y además se podrá generar confianza en la propuesta actual sobre cualquier otra similar que pudiera surgir en un futuro.

También, se ha tomado interés en el recurso humano de manera que se han integrado programas de inducción y capacitación continua para todo el personal. Para que de esta forma la brecha de comunicación entre el personal y la clientela se disminuya y se logre otorgar un servicio suficientemente personalizado.

#### **4.9.4 Oportunidades.**

Al hablar de oportunidades se hace referencia a las tendencias actuales que fluctúan en el mercado y en la cultura popular. Muchas oportunidades surgen de cambios generados en el ámbito tecnológico, político, económico, social, entre otros.

Las tendencias populares hacia la salud y la ecología son la mayor fuente de oportunidades de las que se puede nutrir la empresa. Estas tendencias proyectan que para combatir las terribles consecuencias del consumismo producido por las generaciones anteriores se deben realizar primordialmente cambios en nuestros hábitos alimenticios. Hoy en día la consciencia social es una característica importante entre las poblaciones más jóvenes alrededor del mundo. Ya sea por una

verdadera preocupación sobre los acontecimientos globales o por mantener apariencias, los jóvenes muestran inclinaciones a preferir medidas ecológicamente amigables para su día a día.

El gobierno se encuentra actualmente fomentando los procesos productivos orgánicos, capacitando a pequeños productores alrededor del país sobre prácticas eco-amigables para la agricultura. Además de esto, existe una preocupación por parte de las entidades públicas acerca de las varias enfermedades causadas por la mala alimentación, por lo cual se han tomado medidas para persuadir a los ciudadanos a seguir estilo de vida más saludable. Asimismo, el gobierno apoya a los empresarios locales con la ayuda de organizaciones como Pro-Ecuador y la CFN que proporcionan información, soporte y financiamiento para nuevos y pequeños empresarios ecuatorianos.

## **Conclusión**

Actualmente, las artes culinarias evolucionan e innovan continuamente, marcando tendencias y proponiendo nuevos mundos gastronómicos que se adapten a todas las preferencias y necesidades alimenticias de la población global. No existen excusas de algo imposible o muy complejo y la restauración se vuelve cada vez más competitiva. Asimismo, los consumidores son más exigentes, involucrados y preocupados por lo que se encuentran consumiendo.

Por ende, en la investigación realizada se dio vital importancia a las variables de oferta y demanda. Estas fueron analizadas desde una metodología deductiva que permitió recolectar información tanto cuantitativa como cualitativa. Los datos recolectados señalaron una clara demanda insatisfecha de gastronomía vegetariana tipo bar-restaurante diseñada para la población joven en la ciudad.

También, por medio de una fundamentación teórica profunda se identificó una problemática de salud poblacional en declive a nivel nacional. Varias fuentes afirmaron que los pobres hábitos alimenticios de la población ecuatoriana es la causante de muchas muertes prematuras y de un estilo de vida enfermizo. Como solución a un problema radical como el de la nutrición de los ecuatorianos, las nuevas generaciones se preocupan más por sus dietas de manera tal que la tendencia hacia el vegetarianismo se acepta de manera más extensa.

La presente propuesta se diseñó con el propósito de que en un futuro, preferiblemente cercano, se tomen pasos hacia verdaderos cambios en la salud poblacional y en la inclusión social de las minorías existentes. De manera que se creen espacios diferentes y se traten de romper los esquemas establecidos y repetidos en el campo de la restauración para un posible desarrollo de la cultura gastronómica de la ciudad de Guayaquil que pueda competir con las ofertas ya desarrollados de Latinoamérica y el mundo.

## **Recomendaciones**

Con el objetivo de una próspera realización de la propuesta planteada en el presente proyecto se indicarán algunas recomendaciones generales para su aplicación. Se recomienda realizar un manual de operación y procesos durante el primer año de emprendimiento del negocio, para por medio de este lograr estandarizar la calidad de servicio y productos que se oferta pudiendo así alargar el ciclo de madurez de la empresa.

Por otro lado, se sugiere mantener una investigación constante en temas de nutrición e innovación culinaria para lograr mantenerse en la vanguardia gastronómica y poder aplicar las nuevas y modernas tendencias en platillos orgánicos y vegetarianos. Se debe recordar que el arte culinario esta en continua evolución y para poder mantenerse competitivo en el mercado se deberá presentar a la clientela productos frescos y atractivos.

Asimismo, se deberán realizar esfuerzos en la búsqueda de más y mejores proveedores de alimentos orgánicos y vegetarianos, puesto que actualmente el Ecuador se encuentra en un proceso de desarrollo agro-ecológico importante y se espera un incremento en la oferta de estos productos con el pasar del tiempo. Es así como, en un futuro el país podría lograr incursionar en la elaboración de licores orgánicos y otros productos similares que llegarían a enriquecer la oferta gastronómica de El Huerto bar-restaurant.

Como última recomendación se sugiere prestar óptima atención al recurso de las redes sociales para por medio de estas mantener informados a los clientes fidelizados y lograr captar nuevos. Se debe recordar que estas redes son formas bi-direccionales de comunicación, es decir, se puede conseguir una conexión personalizada con la clientela si es que se usan como fuente de captación de reclamos, sugerencias y comentarios, combinado con una pronta respuesta a cada uno de estos sucesos, para así proporcionarle al cliente el sentimiento de ser escuchado y atendido por la empresa.

## Lista de referencias

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. México: Thomson.
- Baraban, R., & Durocher, J. (2010). *Successful Restaurant Design* (3rd ed., pp. 8 - 15). Naples: John Wiley.
- Viacava, E. (2014). Veganismo: la lucha por los derechos de los DEMÁS animales. Opinión Sur Joven. Recuperado el 9 de Marzo 2014, de <http://opinionsur.org.ar/joven/?p=4006>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (1994). Administración de recursos humanos. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Internacional
- González, J. (2012). Mandamiento de servicio al cliente. Recuperado de: [http://www.jaimegonzales.net/los-diez-mandamientos-del-servicio-al-cliente/Jaime\\_González](http://www.jaimegonzales.net/los-diez-mandamientos-del-servicio-al-cliente/Jaime_González)
- Soriano, C. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (13th ed.). Díaz de Santos.
- Hernández, S. (2011). Introducción a la Administración. En S. Hernández, Introducción a la Administración (pp. 329). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución Nacional. Recuperado 15 de Junio 2015, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Media.unwto.org.. (2015). Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 6 de Junio 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- World Food Travel Association. (2015). what is Food Tourism? | World Food Travel Association. Recuperado 6 de Junio 2015, de <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Real Lengua Española. (2015). Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=restaurante>
- Real Academia de la Lengua Española. (2015). Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=86gbXuhXxDXX26wHT8jc%7CecEiEXUS EDXX2PKyHn8c>
- FAO Org.. (2007). Organic Agriculture: Seguridad alimentaria. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://www.fao.org/organicag/oa-specialfeatures/oa-foodsecurity/es/>



- Vorvick, L. (2014). Vegetarianismo. University of Maryland Medical Center. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://umm.edu/health/medical/spanishency/articles/vegetarianismo>
- Soil Association Org., (2013). Facts about organic food: Soil Association. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicfood>
- OMS,. (2014). OMS | Nutrición. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- FAO Org., (2007). Organic Agriculture: Seguridad alimentaria. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://www.fao.org/organicag/oa-specialfeatures/oa-foodsecurity/es/>
- Organización Mundial de la Salud,. (2015). OMS | Obesidad y sobrepeso. Recuperado 7 de Junio 2015, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Asociación Celiaca Argentina,. (2015). Celiaquía. Recuperado 15 de Junio 2015, de <http://www.celiaco.org.ar/celiaquia>
- Veganismo.ec,. (2015). Guía de consumo. Recuperado 16 de Junio 2015, de <http://veganismo.ec/index.php/guia-de-consumo?showall=1>
- El Comercio,. (2010). Comida vegetariana al instante. Recuperado 16 de Junio 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comida-vegetariana-al-instante.html>
- European Vegetarian Union,. (2013). EVU! - How many Veggies. Recuperado 14 de Junio 2015, de <http://www.euroveg.eu/lang/es/info/howmany.php>
- AAFC,. (2010). Market Trends - Organics - Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC). Recuperado 15 de Junio 2015, de <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/global/market-trends-organics/?id=1410083148816>
- Clark, A. (2013). Glasgow Named Most Vegan-Friendly City | PETA UK. PETA UK. Recuperado 15 de Junio 2015, de <http://www.peta.org.uk/blog/glasgow-named-most-vegan-friendly-city/>
- Arnaiz, M. (2010). La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social. Gaceta Médica de México. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.medigraphic.com/pdfs/gaceta/gm-2010/gm106f.pdf>
- Nutrition Policy,. (2015). Why good nutrition is important. Recuperado el 26 de Junio 2015, de [https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/nutrition\\_policy.html](https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/nutrition_policy.html)
- Diario El Comercio,. (2014). La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>

- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica,. (2014). Los ecuatorianos están muriendo por mala alimentación y no por falta de comida, alerta presidente Correa | ANDES. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-estan-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html>
- Ministerio de Agricultura, A. (2015). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca » Resultados de la búsqueda » orgánico. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/?s=organico>
- Gold, M. (2015). Organic Production and Organic Food: Information Access Tools. United States Department of Agriculture. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml>
- Mayo Clinic,. (2015). Organic foods: Are they safer? More nutritious? - Mayo Clinic. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/organic-food/art-20043880>
- Craig, W. (2009). Health effects of vegan diets. American Journal Of Clinical Nutrition, 89(5), 1627S-1633S. doi:10.3945/ajcn.2009.26736n
- Physicians Commitee for Responsible Medicine,. (2015). La Comida Vegetariana: Poderosa para la Salud. Recuperado el 26 de Junio 2015, de <http://www.pcrm.org/health/diets/vegdiets/la-comida-vegetariana-poderosa-para-la-salud>
- Brown University,. (2015). Being a Vegetarian | Brown University Health Education. Recuperado el 26 de Junio 2015, de [http://www.brown.edu/Student\\_Services/Health\\_Services/Health\\_Education/nutrition\\_&\\_eating\\_concerns/being\\_a\\_vegetarian.php](http://www.brown.edu/Student_Services/Health_Services/Health_Education/nutrition_&_eating_concerns/being_a_vegetarian.php)
- El Comercio,. (2012). Las mesas se llenan y la cuenta se eleva, p. 6. Recuperado el de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mesas-se-llenen-y-cuenta.html>
- Nutrition and Ageing. (1992). Nutrition & Food Science, 92(4), 21-23. doi:10.1108/eb059375
- Friedrich, B. (2008). Top Ten Reasons To Go Vegetarian. Alternet. Recuperado el 11 Julio 2015, de [http://www.alternet.org/story/85828/top\\_ten\\_reasons\\_to\\_go\\_vegetarian](http://www.alternet.org/story/85828/top_ten_reasons_to_go_vegetarian)
- Down to Earth Organic and Natural,. (2015). Top 10 Reasons for Going Veggie. Recuperado el 11 Julio 2015, de <https://www.downtoearth.org/go-veggie/top-10-reasons>
- Ampuero, M. (2003). Vegetarianismo, más que comida sana. El Universo, pp. 10,11. Recuperado el 11 de Julio de <http://www.eluniverso.com/2003/05/16/0001/18/D9A9150343B04EF891CB4D1B98123E04.html>

- Salcedo, A. (2013). El 'Boom' de los productos orgánicos. La Hora, p. 8. Recuperado el 11 de Julio de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098#.VaG1-vlViko>
- Arroyo, L. (2015). El método cuantitativo de la investigación. Academia.edu. Recuperado el 29 Julio 2015, de [http://www.academia.edu/6002479/El\\_m%C3%A9todo\\_cuantitativo\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/6002479/El_m%C3%A9todo_cuantitativo_de_la_investigaci%C3%B3n)
- Jubb, N. (2012). Los métodos cualitativos y cuantitativos y otras consideraciones metodológicas. Escuelapnud.org. Recuperado el 30 de Julio 2015, de [http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=815](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815)
- University of Washington,. (2011). SWOT Analysis. Recuperado el 6 de Agosto 2015, de [http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/SWOT\\_analysis.pdf](http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/SWOT_analysis.pdf)
- Bakermeier, C. (2013). Tips for keeping organic produce fresh. Organic Angels. Recuperado el 6 de Agosto de <http://www.organicangels.com/blog/tips-keeping-organic-produce-fresh/>
- Cooper, B., McNeill, G., Floody, B., & Buitrago, A. (2002). Cómo iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- EcoMercado,. (2015). EcoMercado: ¿Quiénes somos?. Recuperado el 10 de Agosto 2015, de <http://ecomercadogy.blogspot.com/p/quienes-somos.html>
- Cspinet.org,. (2015). Why good nutrition is important. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de [https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/nutrition\\_policy.html](https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/nutrition_policy.html)
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, (2015). Los ecuatorianos están muriendo por mala alimentación y no por falta de comida, alerta presidente Correa. Recuperado el de 18 de Agosto <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-están-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html>
- Cotelo, S. (2011). Veganismo. [Sevilla]: Asociación Cultural Derramando Tinta.
- Arnaiz, M. (2009). La emergencia de las sociedades obeso-génicas o de la obesidad como problema social. Revista De Nutrição, 22(1). doi:10.1590/s1415-52732009000100001
- Un.org.ec,. (2015). PMA | Naciones Unidas en Ecuador. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de [http://www.un.org.ec/?page\\_id=894](http://www.un.org.ec/?page_id=894)
- Buenvivir.gob.ec,. (2015). Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad - Plan Nacional 2013 - 2017. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad>

- Soberaniaalimentaria.gob.ec,. (2015). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria: Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- El congreso nacional,. (2015). Ley orgánica de salud (p. 6). Quito, Ecuador.
- Portafolio.com.co,. (2015). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>
- Pallares, A. (2015). La importancia de cuidar de los clientes actuales. PuroMarketing. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.puromarketing.com/13/16615/importancia-cuidar-clientes-actuales.html>
- Vegetarianismo.net,. (2015). Entrevista a Donald Watson Fundador de la Vegan Society :: vegetarianismo :: Vegetarianismo.net. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.vegetarianismo.net/servejeta/entrevista-donald-watson.html>
- Romaní, O., Larrea Killinger, C., & Fernández-Rufete Gómez, J. (2008). Antropología de la medicina, metodologías e interdisciplinariedad. [Donostia]: ANKULEGI Antropología Elkarte.
- Agencia de la Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica,. (2015). OPS alerta sobre "epidemia" de obesidad y sobrepeso en Ecuador; autoridades toman medidas La información y el contenido multimedia, publicados por la Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ops-alerta-sobre-epidemia-obesidad-sobrepeso-ecuador-autoridades-toman-medidas.html>. Quito: Luis Astudillo.
- Fao.org,. (2015). FAO: CSA Inicio. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.fao.org/cfs/cfs-home/es/>
- Servicio de Rentas Internas, (s.f.). RUC. Tomado el 14/08/15 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Cuerpo de Bomberos del Cantón Pedro Vicente Maldonado, (s.f.). Requisitos para emisión de permisos y certificados de funcionamiento. Tomado el 14/08/15 de <http://bpvm.gob.ec/index.php/servicios-a-la-comunidad/permisos/12-bpvm>
- La Hora, (2014, Enero 4). Permiso con el mismo precio. Tomado el 14/08/15 de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101446504/-1/Permiso\\_con\\_el\\_mismo\\_precio.html#.Uvoy8PI5OSo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101446504/-1/Permiso_con_el_mismo_precio.html#.Uvoy8PI5OSo)

- El Comercio, (2013, Junio 14). El permiso de los bomberos es exigente. Descargado el 14/08/15 de [http://www.elcomercio.com/quito/tramite-permiso-bomberos-Quito\\_0\\_937706298.html](http://www.elcomercio.com/quito/tramite-permiso-bomberos-Quito_0_937706298.html)
- Ministerio de Turismo, (2013, Marzo 5). El Ministerio de Turismo desarrolla campaña de registro a establecimientos turísticos. Tomado el 14/08/15 de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (s.f.). Permisos de Funcionamiento. Tomado el 14/08/15 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, (s.f.). Permiso de Funcionamiento de Locales. Tomado el 14/08/15 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Ministerio de Salud del Ecuador, (s.f.). Derechos por Permisos de Funcionamiento Año 2013. Tomado el 14/08/15 de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Costo-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- El Emprendedor, (2012, Diciembre 17). ¿Cómo obtener la patente municipal? Tomado el 14/08/15 de <http://www.elemprendedor.ec/obtener-patente-municipal/>
- Registro Oficial, (2010, Diciembre 28). Ordenanza que establece el cobro del Impuesto anual de Patente en el cantón Guayaquil. Disponible en [http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx\\_documents/ordenanzapatentegye.pdf](http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/ordenanzapatentegye.pdf)
- M.I. Municipalidad de Guayaquil, (s.f.). Solicitud de Registro de Patentes. Tomado el 14/08/15 de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil, (s.f.). Tasa de Habilitación y Control. Tomado el 14/08/15 de <http://guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Registro Oficial No. 653, (2012, Marzo 5). Pliego Tarifario de la Sociedad de Autores del Ecuador. Tomado el 14/08/15 de <http://guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- CFN.(2014).Financiamiento estratégico. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:financiamiento-estrategico&catid=56:productos-y-servicios](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48:financiamiento-estrategico&catid=56:productos-y-servicios)

## Anexos

### Anexo 1 - Modelo de encuestas realizadas

#### PROYECTO DESARROLLO CULTURA GASTRONÓMICA VEGETARIANA

Edad:

18 – 22 años      23 – 27 años      28 – 32 años      33 – 37 años      Otra (especifique)

1.- ¿Con qué frecuencia visita establecimientos bar-restaurant?

1 vez al mes      2 - 4 veces al mes      5 o más veces al mes      raramente/nunca

2.- ¿En qué zona de la ciudad de Guayaquil usted visita establecimientos bar-restaurant? (Marcar 1 o 2 ítems)

Urdesa

Samborondón

Las Peñas

Ceños

Otro (Especifique)

3.- Cuando visita estos establecimientos ¿Qué platos ordena?

(Marcar en orden siendo 1 el más pedido y 7 el menos pedido. Dejar en blanco si no consume)

Hamburguesa

Hot-Dog

Pizza

Tacos/Wraps

Papas Fritas

Nachos

Alitas de Pollo

4.- Cuando visita estos establecimientos ¿Qué bebidas ordena?

(Marcar en orden siendo 1 el más pedido y 5 el menos pedido. Dejar en blanco si no consume)

Cerveza

Vino

Cocteles

Shots

No Alcohólicas

5.- ¿Sabe usted qué significa el término 'vegetariano'?

Sí

No

6.- ¿Alguna vez ha probado un platillo vegetariano?

Sí

No

7.- Si la respuesta 6 es afirmativa. De una escala del 1 siendo 'Muy Malo' a 10 siendo 'Excelente', Califique su experiencia comiendo platillos vegetarianos.

8.- Si la respuesta 6 es negativa. ¿Cuál es el motivo o los motivos por los que no ha probado un platillo vegetariano?

Desinterés

Precio Elevado

Gustos / Preferencias

Falta de oportunidad

Otro

9.- ¿Cuál es el valor promedio que pagaría por un platillo casual para consumo individual?

\$2 - \$4

\$5 - \$7

\$8 - \$10

\$10 - \$12 Más de \$12

## Anexo 2

Fotografías de la entrevista realizada a miembros de la ONG Colectivo Vegano



### Anexo 3

Fotografía de visita a oficinas del Ministerio de Turismo.





## Anexo 4

Fotografía de visitas a los restaurantes vegetarianos en Urdesa

### 1.- Cafetería & Restaurante Vegetariano Mr. Wang Ho



(Chaulafan Vegetariano)

## 2.- Cafetería Vegetariana Amaranto



(Lasaña de Zucchini)

### 3.- Camellia's Tea House



(Agua aromática orgánica)

## Anexo 5

Esquema de colores de las seis áreas de mesas establecidas



## Anexo 6

Diseño de banner/header publicitario para páginas web



## Anexo 7

Fotografía de costos fijos cotizados (muestra)



## Anexo 8

### Diseño del menú (portada e interior)



**EL HUERTO**  
ORGANIC & VEGETARIAN  
bar - restaurante

**EL HUERTO**  
bar - restaurante

**HAMBURGUESAS**

Con una base de remolacha, arroz, avena, frejoles negros, ciruelas y una combinación de especias logramos crear una deliciosa y sana hamburguesa que fácilmente compite con la tradicional.

- **Nueva Americana.**  
Al estilo estadounidense con tocino vegetariano y queso cheddar vegano en pan blanco. \$5.90
- **Cursiva.**  
Deliciosa hamburguesa italiana con salsa napolitana y champiñones en pan de albahaca. \$4.35
- **La Chola.**  
Con sabores ecuatorianos combina rebanadas de plátano verde y queso de almendras derretido en pan blanco. \$4.90
- **Fitness.**  
Lo más light con rebanadas de aguacate y lechuga romana en pan integral. \$4.10

\*Todas nuestras hamburguesas se sirven con papas fritas de la casa o ensalada del huerto

**PIZZAS**

Deliciosa masa de pizza artesanal fina totalmente vegana cubierta de una rica salsa napolitana. Escoge tus toppings y personaliza tu pizza a tu estilo.

**Base . \$ 5 , 10**  
Masa artesanal cubierta de salsa napolitana y queso de almendras o mozzarella.

- **Toppings Básicos . \$0,35 c/u**  
rúcula · albahaca · maíz dulce · cilantro · espinaca · cebolla · tomate · berro-pimiento verde · brócoli · berenjena · champiñones · aceitunas · calabacín ·
- **Toppings Deluxe . \$0,85 c/u**  
extra queso · tocino vegano · carne de soja · piña · queso parmesano ·

**PIQUEOS**

- **Chips con guacamoles . \$3,95 (2 personas)**
- **Veggie Fajitas . \$9,25 (4 personas)**
- **El gran platón . \$11,95 (6 personas)**
- **Pan de ajo y queso . \$3,50 (1 persona)**

elhuertogy.com 0987223151 El Huerto Resto-Bar ElHuertoGYE @ElHuertoGYE ElHuertoGYE

## Anexo 9

Fotografía de visita a proveedores de EcoMercado



**Anexo 10**

Modelo de orden de compra

<b>De:</b> Nombre del estaurante _____ Dirección _____ Teléfono: _____ Fax: _____				No. _____ Fecha _____ <i>Sírvase mencionar este número en toda la correspondencia.</i>	
A _____ _____ _____					
Condiciones de pago _____				Fecha de entrega _____	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	MONTO		
			Total _____		
Instrucciones especiales _____ _____ _____					
Autorizada por _____				Fecha _____	

Fuente: Cooper, McNeill, Floody & Buitrago, 2002



## Anexo 11

Modelo de ficha de inventario

INVENTARIO							
LUGAR _____ <i>(cocina, bodega, cava)</i>		PRECIO FIJADO POR _____		FECHA _____			
HECHO POR _____		FECHA EXTENDIDA POR _____		FECHA _____			
INGRESADO POR _____		FECHA EXAMINADA POR _____		FECHA _____			
Cantidad	Unidad	Descripción	✓	Precio por unidad	Extensión	Total	✓
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
						Total _____	

Fuente: Cooper, McNeill, Floody & Buitrago, 2002

**Anexo 12**

Modelo de resumen del cantinero

<b>RESUMEN DEL CANTINERO</b>								
Fecha _____				Día _____ A.M. _____ P.M.				
	Existencia al abrir	Ajustes	Existencia al cerrar	# botellas vendidas	Ventas registradas	Falta	Sobra	Total
Botellas nacionales								
Botellas premium								
Botellas importadas								
Vino nacional								
Vino importado								
Vino de la casa								
Vino de cosecha								
Ventas registradas								
Total de ventas								
Disponibles en caja								
Total de efectivo								
Sobra/falta								

<p><b>Efectivo</b></p> <p>Billetes: _____ x 100          _____ x 50          _____ x 20          _____ x 10          _____ x 5          _____ x 1</p> <p style="text-align: right;">Total : _____</p> <p><b>Monedas</b></p> <p>_____ x 50          _____ x 100          _____ x 200</p> <p style="text-align: right;">Total : _____</p> <p>Efectivo _____          Gastos _____</p>	<p><b>Gastos (explicar)</b></p> <p>_____          _____          _____          _____          _____</p> <p style="text-align: right;">Total : _____</p> <p><b>FIRMAS:</b></p> <p>Empleado _____          Administrador _____</p>
---	---

Fuente: Cooper, McNeill, Floody & Buitrago, 2002

## Anexo 13

Diseño de página web oficial

