

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERA**

**LO TRADICIONAL BY TITA'S**

*Cafetería - Restaurante*

***PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:***

**“Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras”**

**AUTOR:**

**Ricardo Javier León Ordoñez**

**Guayaquil – Ecuador**

**AÑO 2010**



*Lo*

*Tradicional*

*by Tita's*

**Dedicatoria:**

*A Dios por haberme permitido culminar un logro más; A mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida; A mis hermanos a quienes son ejemplos a seguir y A mi novia que está constantemente apoyándome día tras día.*

R.L.

*"Las ideas pueden mover nuestras vidas, y el ejecutarlas puede cambiarla".*  
Joseph Garzosi

*"Las grandes ideas son aquellas de las que lo único que nos sorprende es que no se nos hayan ocurrido antes."* Noel Claraso

*"La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito."*  
Ralph Waldo Emerson

*"En los momentos de crisis sólo la creatividad es más importante que el conocimiento."* Albert Einstein

*"Todos somos muy ignorantes. Lo que ocurre es que no todos ignoramos las mismas cosas."* Albert Einstein

*"La vida no es justa, hay que acostumbrarse a ello."* Bill Gates

*"La actitud es la clave del éxito, hay que entregarse y comprometerse"*



### **Agradecimientos:**

*A todas aquellas personas que de una u otra forma han hecho posible la realización y culminación de este trabajo, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.*

# Índice

<b>1.- Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>1</b>
<b>2.- La Oportunidad</b> .....	<b>2</b>
2.1.- Análisis de la Industria .....	2
2.2.-Análisis del Mercado .....	12
2.3.- Análisis de los Clientes .....	17
<b>3.-Descripción de la Empresa</b> .....	<b>20</b>
3.1.-La empresa .....	20
3.2.-Productos y Servicios .....	21
<b>4.-Equipo Gerencial</b> .....	<b>24</b>
4.1.- Equipo Gerencial y Estructura de la Compañía .....	24
4.2.- Perfil de Cada miembro .....	25
4.3.- Junta Directiva .....	27
4.4.- Junta de otros Asesores y otros Profesionales .....	28
4.5.- Estructura de la Empresa .....	29
<b>5.- Plan de Marketing</b> .....	<b>30</b>
5.1.- Introducción .....	30
5.2.- Slogan, Misión, Visión y Objetivos .....	32
5.3.- Valores .....	33
5.4.- Posicionamiento .....	34
5.5.- Mapa de Atributos .....	35
5.6.- Marketing Mix .....	36
5.7.- Promoción de Ventas .....	42
<b>6.- Plan de Operaciones</b> .....	<b>44</b>
6.1.- Modelo de operaciones y procedimientos .....	44
6.2.- Cuadro de turnos operativos .....	54
6.3.- Ubicación del Negocio .....	55

6.4.- Facilidades y Equipos .....	56
6.5.- Plan de Desarrollo del servicio .....	58
6.6.- Cuadro de Cargos y departamentos .....	63
<b>7.- Resumen financiero .....</b>	<b>64</b>
<b>8.- Bibliografía .....</b>	<b>76</b>
<b>9.- Anexos .....</b>	<b>77</b>
9.1.-Herramientas del Marketing .....	77
9.2.- Fotos del Restaurante .....	79
9.3.- Manual de trabajo en equipo .....	81
9.4.- Manual para el personal en situaciones difíciles .....	87
9.5.- Plan de Contingencia .....	89

## 1.- Resumen Ejecutivo

El proyecto tiene por objeto el desarrollo de un restaurante de comida típica Guayaquileña en el norte de la ciudad para turistas y personas que viven y laboran en el área. La industria en el cual se enfoca el negocio es debido a su mercado potencial, ya que no es solo un análisis superficial de lo que pasa en los restaurantes en la actualidad, sino también en los servicios que se ofrecen. El proyecto se ha hecho bajo las necesidades que tienen los turistas nacionales y extranjeros, para lograr con calidad la atención gastronómica. El área de estudio ha comprendido un nuevo sector empresarial estratégico renaciente, su competencia directa de establecimientos y posibles futuros competidores en su alrededor.

Cuando una persona busca un restaurante de comida típica de determinado lugar, no solo desea conocer sus platos, sino también su origen, sus sitios turísticos, sus costumbres e incluso adquirir información de viajes. La factibilidad de un restaurante folklórico con comida típica y que al mismo tiempo sea turístico, por la información que se pueda proporcionar de dicho lugar, tiene gran potencialidad de crecimiento a través del desarrollo que busca aprovechar la oportunidad detectada en el mercado. En este caso, Guayaquil sería el punto de interés del restaurante el cual enfocaría todo su material turístico y gastronómico.

Gracias a un estudio financiero, podemos determinar la factibilidad del mismo, estudiando cada uno de los componentes que ayuden y perjudiquen nuestro crecimiento, considerando todos los factores negativos que castiguen el proyecto para que en la práctica sea más rentable y poder superar problemas que no se hayan tomado en cuenta durante el estudio y que se dan en la práctica.

La inversión inicial requerida es de \$60.000, los cuales se componen de \$ 16.000 destinados a maquinarias y equipos, \$25.000 necesarios para la instalación del salón y \$19.000 en capital de trabajo.



## 2.- La Oportunidad

### 2.1.- Análisis de la Industria

#### Introducción

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información importante relacionada a ésta y otras industrias, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector que permita evaluar su importancia y su trascendencia dentro de la economía de nuestro país.

#### Descripción de la Industria

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado

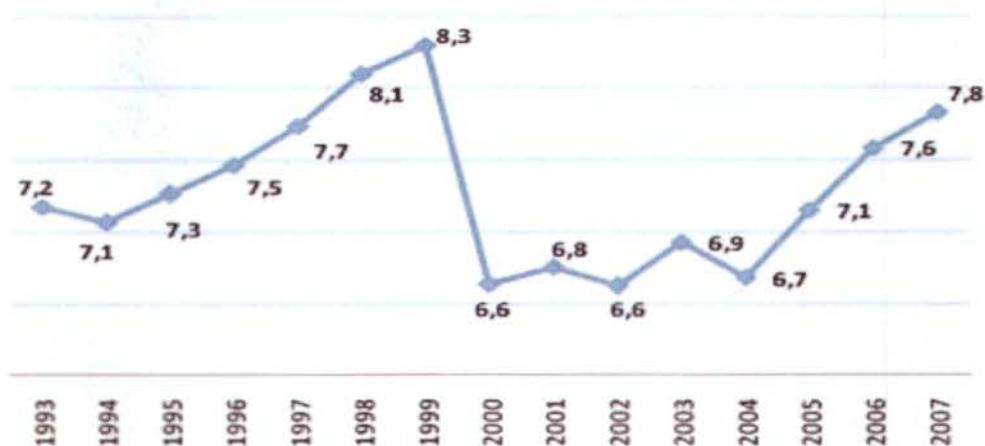
**Tabla 1. 1 Valor Agregado Bruto Por Industria 2007  
Estructura Porcentual**

INDUSTRIA/AÑOS	%/PIB
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	14,0
<b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS</b>	<b>7,8</b>
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
<b>Elaboración y conservación de camarón</b>	<b>2,6</b>
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
<b>Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal</b>	<b>0,3</b>
Elaboración de productos lácteos	0,5
<b>Elaboración de productos de molinería y panadería</b>	<b>0,4</b>
Elaboración de azúcar	0,5
<b>Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería</b>	<b>0,2</b>
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
<b>Elaboración de bebidas</b>	<b>0,5</b>
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	12,6

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran dinamismo (Gráfico 1.1).

**Gráfico 1. 1 Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 1993-2007**



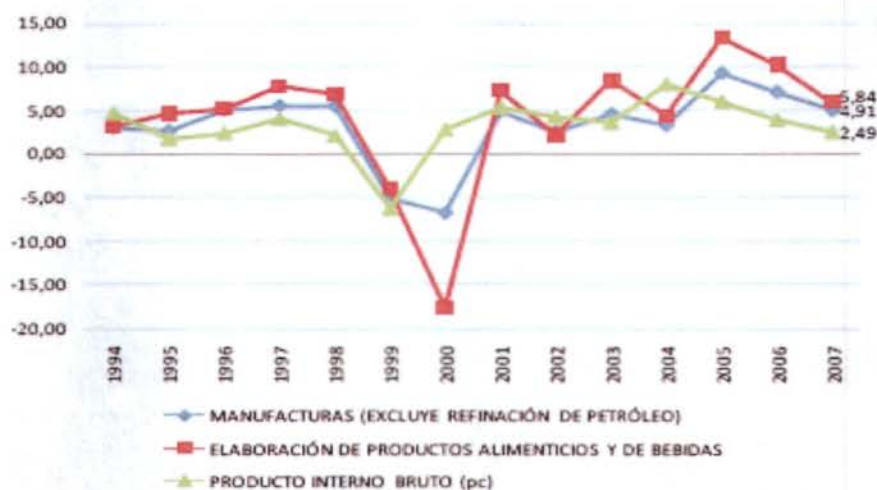
Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

### Problemas de la Industria

En los últimos tres años el valor agregado bruto de la industria manufacturera y la de alimentos y bebidas muestra una desaceleración de su tasa de crecimiento, después de haber experimentado un sustancial crecimiento durante el 2005 (Gráfico 1.2). Sin embargo en promedio la tasa de variación de estos tres años (7,07% para manufactura y 9,77% para alimentos y bebidas) supera ampliamente a las tasas presentadas en años anteriores.



Gráfico 1. 2 Valor Agregado Bruto y PIB - Tasas de variación



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

Como signo de recuperación de la crisis económica, durante el periodo 2001 – 2007, la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%).

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. Sin embargo en el año 2008, a partir de julio la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado en tasas de variación anuales y mensuales negativas al final del año. Dicha disminución es atribuible a un decrecimiento del consumo de los hogares y una consiguiente baja en las ventas como consecuencia de la crisis económica mundial.

## Tendencias de la industria

El libro "Cocina de Autor", del chef ecuatoriano Santiago Chamorro que busca mostrar al Ecuador y al mundo la creatividad y el talento alcanzados por la cocina ecuatoriana como un arte, llevará la Marca Turística del Ecuador, por cuanto la gastronomía tiene un peso significativo en la estrategia de productos del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, que se aplica en el período 2010-2014. En el mercado nacional, el Plan de Marketing ubica a la gastronomía en el quinto lugar dentro de los productos estratégicos a promocionar; mientras que en el mercado internacional está en el primer lugar en la tipología de Turismo Cultural.

Santiago Chamorro asegura que la tendencia a la gastronomía en la actualidad ha generado nuevos cambios alimenticios. "El denominador común quizá es el hecho de crear nuevas combinaciones de sabores, las que antes nunca un cocinero se hubiera atrevido o imaginado. Es romper las barreras de las texturas conocidas, brindándole al comensal una nueva experiencia con cada bocado. Es investigar en nuevas formas de servirlo, explorar con todo tipo de técnica que nos permita esquivar lo ya conocido".

El contacto directo con los turistas durante estos años lo ha llevado a señalar que una de las experiencias que más recuerdan los viajeros de un país es, precisamente, la motivación gastronómica y que quizás esto se deba al placer que esta actividad genera en el ser humano. Esto ha hecho que de generación en generación, cuando el potencial viajero tiene en mente visitar un país tome en cuenta como conocimiento básico íconos turísticos del destino a visitar; y por supuesto las referencias gastronómicas, que en el caso de Ecuador son muy variadas.

## Proyección a largo plazo de la industria

El Ministerio de Turismo emprendió varios procesos de capacitación para que los platos típicos sean de calidad y pureza que exige y merece el consumidor. Explicó que al momento se coordina con Universidades, Asociaciones de Chefs y Gobiernos Locales, de manera de asegurar la inocuidad de la oferta, la capacitación está centrada en buenas prácticas de manipulación de alimentos, costeo de recetas y servicios, cuidando siempre de no intervenir en la receta ni introducir nuevas preparaciones en el menú regional. Además se promueve el mejoramiento de establecimientos de expendio y la crianza o cultivo de ingredientes de manera técnica para asegurar la oferta.

## Análisis de Porter

### Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:

Al momento no existen competidores locales directamente, pues no existen restaurantes folklóricos "Típicos" de la cultura Guayaquileña, aunque el grado de rivalidad con restaurantes de comida típica nacional es muy grande, exactamente se encuentran alrededor de 15 restaurantes dedicadas a este negocio. Todas las empresas tienen alguna característica que les hace destacar en el mercado de la restauración; nuestro restaurante se diferencia de todos los demás en que no solo vende gastronomía, sino turismo, identidad guayaquileña, conocimiento de nuestra historia, dándole valores agregados con cada información turística requerida por el visitante.



Nuestras estrategias para conseguir una buena clientela serán las siguientes: utilizaremos la publicidad en mails masivos, hoteles, publicaciones en la revista Gastronómica Guayaquileña, en la revista Tavola, por medio de una alianza con Banco del Pichincha, publicidad en tarjetas habientes seleccionados. Pese a que existen pocos restaurantes con esta temática, es importante ofrecer nuevos servicios y mejorar en la atención al cliente, con el fin de que la visita a nuestro restaurante sea lo más agradable posible, y que el número de clientes se incremente con el tiempo. La ubicación es un factor importante y que el cliente se sienta bien, deguste la gastronomía netamente guayaquileña, y repita su visita con cierta asiduidad.

#### La amenaza de entrada de nuevos competidores:

Las barreras de entrada, más que las posibles reacciones de empresas ya existentes, son los permisos municipales y legales. La creación de este tipo de restaurantes demanda una alta cantidad de tiempo, dado que hay una serie de requisitos de ley que hay que cumplir para poder funcionar. Desde una posible compra de terrenos hasta la construcción de instalaciones, personal, diferentes servicios, etc.

Para crear y mantener este restaurante es necesario tener en regla todo los permisos de funcionamientos legales, tanto municipales como ministeriales. Las inspecciones realizadas por inspectores para que todo este en regla.

Por otro lado la competencia directa de restaurantes de comida nacional, que están posesionados en el medio, pero no brinda un servicio agregado turístico, pues solo se limitan a la gastronomía nacional. El resto de barreras de entrada tiene su influencia, aunque sensiblemente menor. Además necesitan de equipos de restauración eficientes y adecuados al número de comensales por atender, metodología de atención y conocimientos específicos. Nuestro restaurante tiene la ventaja de contar con el capital necesario para la inversión por lo que no hace falta de un préstamo bancario a largo plazo para la ejecución del mismo.

### Amenaza de productos sustitutos:

Los restaurantes y establecimientos sustitutos que podemos mencionar se derivan en dos categorías.

#### Restaurantes de comida típica:

- **Cocolón:** *Restaurante posesionado a nivel local, con clientela fija ubicado en puntos extremos de la ciudad (Samborondon y Los Ceibos).*
- **Olmedo:** Restaurante con carácter guayaquileño, posesionado a nivel local, ubicado en Urdesa, punto estratégico de la ciudad.
- **El portón:** Restaurante informal, ubicado en la Víctor Emilio Estrada, con target variados, variedad de comida típica.

#### Establecimientos por su ubicación:

- **Cafetería del Hotel Marcellius:** Ofrece gastronomía variada y servicio de cafetería para clientes internos y externos.
- **Arrecife:** Restaurante especializado en mariscos.
- **La tasca del Norte:** Restaurante posesionado en el sector, ofrece gastronomía española y variedad nacional.

#### Competencia Indirecta:

- **Mc Donald's:** Restaurante de comida rápida ubicado a dos cuadras de nuestro restaurante, posesionado por sus precios bajos.

Ante la posible aparición de restaurantes folklóricos que ofrezcan servicios sustitutivos, nuestro restaurante tiene que defenderse. La aparición de este tipo de restaurantes es una realidad, pueden llegar a reducir la rentabilidad. Para conseguir atraer clientes y no perderlos, nuestra empresa deberá ofrecer determinados servicios personalizados y especiales que la competencia no pueda ofrecer. Una serie de innovaciones que ayuden a aumentar el nivel: mayor disponibilidad del producto, mejorar la calidad del servicio, mayor número de servicios, contacto del dueño del restaurante con el cliente (atención personalizada), entre otros.

#### Poder de negociación de los proveedores:

Existen dos tipos de proveedores en nuestro restaurante los cuales nos ofrecerán sus servicios para poder desarrollar nuestra actividad gastronómica y turística. Tendrán poder manejable sobre nosotros; Los proveedores de productos perecederos exigen garantías, equipos a consignación, pedidos mínimos semanales, publicidad, entre otros.

Hay posibilidad de que cuando exista exclusividad con un proveedor, someterse a las exigencias de dicho proveedor. En cambio cuando son proveedores de tipos no perecederos, nosotros tenemos poder ante ellos, puesto que se tienen varios proveedores minoristas. Siempre vamos a elegir el proveedor que nos ofrezca las mejores condiciones y precios para la satisfacción de nuestros clientes. Los productos a comprar serán en grandes cantidades por lo que acordaremos descuentos y mejores precios al estar además en el primer lugar como clientes, tendremos la opción de escoger los productos más frescos y con mejor calidad. El poder de estos proveedores no será determinante. Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar sin dificultades. Los proveedores minoritarios se los maneja bajo base de datos para estar atentos y preparados ante cualquier producto no perecedero.



### Poder negociador de los clientes:

Nuestros clientes tienen un poder equilibrado sobre nuestro restaurante, dado que exigen comodidades, descuentos al por mayor, cortesías a cambio de negociación. Nuestros clientes grandes son las empresas con las cuales establecemos un contrato corporativo para el suministro de almuerzos. Estos tienen poder ante nosotros debido que manejan altos volúmenes de empleados, que a nuestra empresa nos representa un alto ingreso. Por otro lado para equilibrar el poder de negociación con los clientes, nosotros tendremos recomendaciones del chef para su máxima satisfacción, sugeriremos platos típicos que sean los "must be try" (deberían probar) es decir aquellos que deben degustar para conocer nuestra cultura guayaquileña. Los clientes actúan para bajar precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones, etc. Cuanta más información tengan sobre todos los restaurantes que ofrecen los mismos servicios que nosotros ofrecemos, mayor será su poder de compra, pero la diferenciación de nuestro producto estará por encima de la gastronomía tradicional de sus ciudades.

### Estrategias Genéricas de Porter

Utilizaremos la estrategia genérica de Porter de la Diferenciación:

Nuestra diferenciación es ofrecer, por medio de la gastronomía, el incentivo del turismo en Guayaquil. Gastronomía exquisita, con productos nacionales e internacionales. Una gran variedad y especialización en comida netamente guayaquileña. Tenemos un servicio muy ágil y eficiente a la hora de atender a nuestros clientes, hasta a los más exigentes. Nuestro ambiente es único en lo que respecta la decoración del Guayaquil antiguo y moderno demostrando así el desarrollo de la ciudad. Ofreciéndole servicios agregados como información turística de nuestra ciudad, los puntos de interés, ventas de suvenires, entre otros.

## Conclusión

Este restaurante folklórico de comida típica es altamente rentable, sin duda una buena opción para invertir, por ser un mercado nuevo en nuestra ciudad y que además crece aceleradamente según las investigaciones realizadas. De la misma forma se demuestra que la gastronomía en nuestro país es un sector que está constantemente en crecimiento, y emplea en forma directa a miles de personas. Estas personas en un futuro, gracias al ministerio de turismo, emprenderán varios procesos de capacitación para que los platos típicos sean de calidad y pureza que exige y merece el consumidor. Las amenazas de la introducción de nuevos competidores siempre estarán presentes, pero siempre se tendrá que ver una oportunidad a esa amenaza. Será importante fortalecer nuestras debilidades, para que la competencia no se aproveche de ella.

## 2.2.- Análisis del Mercado

### Descripción del Mercado

Es de conocimiento generalizado que el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región y la gastronomía es una de las partes más importantes del mismo. La Gastronomía en nuestra sociedad no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores.

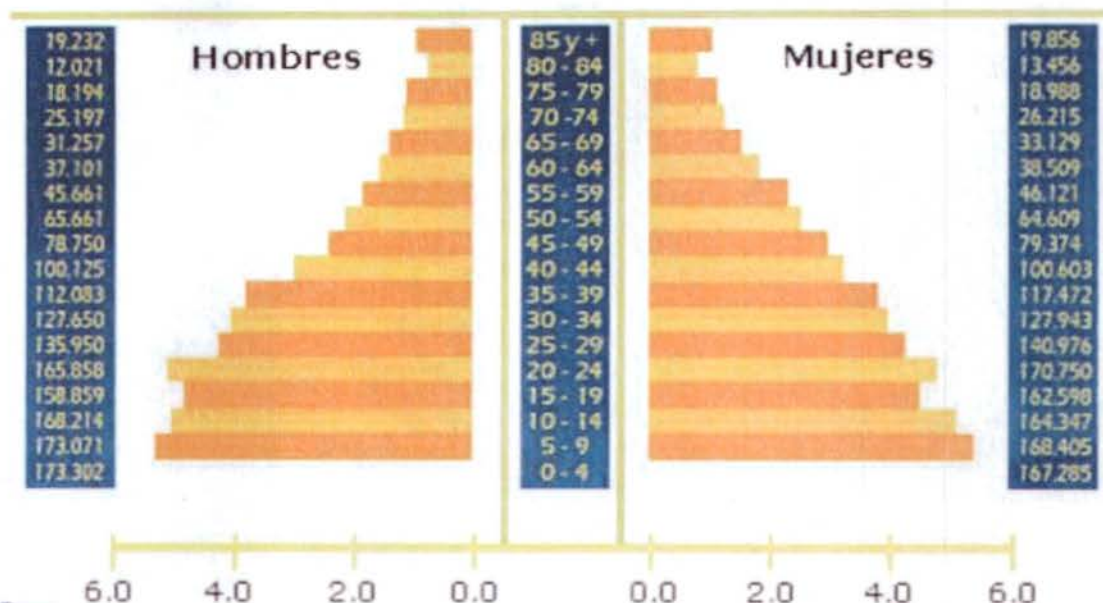
Guayaquil acoge a los habitantes de todas las provincias del país y muchos turistas extranjeros. Cosmopolita, eléctrica, única, tiene en su tejido social todos los componentes para contar con la más variada, rica y original oferta gastronómica.

En nuestro país contamos con la necesidad de resaltar la comida típica ecuatoriana, al momento encontramos gastronomía y delicias para todos y en todos los rangos de precios. Los patios de comidas en centros comerciales, los pequeños restaurantes y cafeterías a lo largo y ancho de la ciudad que complementan con calidad, sabor y precios convenientes a Guayaquil como la ciudad de las delicias gastronómicas. Pero los restaurantes con comida tradicional y típica que nos enseñe la historia de lo que comían nuestros padres y abuelos son muy pocos y cada vez está perdiendo esta identidad propia.

### Segmentación del Mercado

Guayaquil es una ciudad que crece muy rápidamente. Su población para el 2004 era de 2.385.405 habitantes. La población aumenta principalmente por la llegada de los habitantes de otros lugares, por lo cual se considera una ciudad cosmopolita.





Población por Parroquias			
Parroquias Urbanas-Censo 2001			
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,300
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayacucho	11,976	3,423	3,510
9 de Octubre	6,680	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,290
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García Moreno	60,255	6,949	15,448
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
<b>Total</b>	<b>1,946,000</b>	<b>416,392</b>	<b>480,464</b>

Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes.  
El dato final es 1,984,379 habitantes urbanos.<sup>[3]</sup>

## Tarqui.

En esta parroquia se destacan los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa. Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia.

Organización territorial por sectores de la ciudad de Guayaquil					
Número del sector en referencia con el Mapa de la ciudad					
#	Sectores	#	Sectores	#	Sectores
1	9 de Octubre Este	25	Febres Cordero	49	Prosperina
2	9 de Octubre Oeste	26	Floresta	50	Puerto Azul Norte
3	Abel Gilbert	27	La Florida	51	Puerto Azul Sur
4	Acuarela	28	García Moreno	52	Puerto Lisa
5	Los Álamos	29	Garzota	53	Quinto Guayas Este
6	Alborada Este	30	Guangala	54	Quinto Guayas Oeste
7	Alborada Oeste	31	Guasmo Este	55	Río Guayas
8	Los Almendros	32	Guasmo Oeste	56	Roca
9	Las Américas	33	Huancavilca	57	Rocafuerte
10	Atarazana	34	Isla Trinitaria	58	La Saiba
11	Ayacucho	35	Kennedy	59	Samanes
12	Bastión Popular	36	Letamendi	60	San Eduardo
13	Batallón del Suburbio	37	Luz del Guayas	61	Los Sauces
14	Bellavista	38	Mapasingue	62	Simón Bolívar
15	Bolívar	39	Miraflores	63	Sopeña
16	Los Ceibos	40	Monte Bello	64	Sucre
17	Centenario	41	Olmedo	65	Tarqui
18	Cerro del Carmen	42	Las Orquídeas Este	66	Unión
19	Cóndor	43	Las Orquídeas Oeste	67	Urdenor
20	Cuba	44	Paraiso	68	Urdaneta
21	Del Astillero	45	Pascuales	69	Urdesa
22	Estero Salado	46	Pedro Carbo	70	Los Vergeles
23	Los Esteros	47	Las Peñas	71	Ximena
24	La FAE	48	La Pradera		

Archivo:Guayaquil  
Sectores.jpg

## *Norte de la Ciudad*

### Urdesa

Está dividida en tres sectores: Urdesa Central, el más grande y comercial, Lomas de Urdesa con sus grandes condominios y Urdesa Norte, tradicional barrio de clase media y alta fundado en la década de los cincuenta, actualmente se caracteriza por los comercios, restaurantes y cafeterías de todo tipo ubicadas a lo largo de sus principales avenidas, entre ellas la Víctor Emilio Estrada. La actividad comercial ha ido desplazando poco a poco a los habitantes de este sector hacia las nuevas urbanizaciones localizadas en las afueras de la ciudad.

### La Alborada

Son los barrios de clase media más grande de la ciudad. Está dividida en trece partes ("etapas"). Sus avenidas más importantes son la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur. De gran actividad comercial se destacan los centros comerciales "La Rotonda", "Plaza Mayor" y "Gran Albocentro".

### Noroeste

Pascuales, Las Orquídeas Este, Bastión Popular, Monte Bello, Los Vergeles, Samanes, Urb. Los Geranios, Quinto Guayas Oeste, La Florida, Juan Montalvo, El Cóndor, Prosperina, Mapasingue, Lomas de Prosperina, Alborada 6.<sup>a</sup> etapa, Alborada 10.<sup>a</sup> etapa, Alborada 12.<sup>a</sup> etapa, Los Ceibos, Ceibos Norte, Las Cumbres, Santa Cecilia, Prosperina, Urdenor 1 y 2, Kennedy, Urdesa, Lomas de Urdesa, Portón de las Lomas, Miraflores, Bosques del Salado, Urbanor, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, San Eduardo, Los Olivos, Olimpos, Los Senderos, Puerto Azul Norte, Urb. Torres del Salado, Urb. Terra Nostra, Urb. Belo Horizonte y Urb. Valle Alto.



## Noreste

El Álamo, Alborada 13.<sup>a</sup> etapa, Sauces 8, Alborada 11.<sup>a</sup> etapa, Alborada 8.<sup>a</sup> etapa, Alborada 9.<sup>a</sup> etapa, Alborada 5.<sup>a</sup> etapa, Alborada 4.<sup>a</sup> etapa, Alborada 3.<sup>a</sup> etapa, Los Sauces (de la 1.<sup>a</sup> etapa a la 8.<sup>a</sup> etapa), Las Garzotas (de la 1.<sup>a</sup> a 6.<sup>a</sup> etapa), Acuarela, Guayacanes, Simón Bolívar, La Fae, Cdl. Vernaza Norte, La Atarazana y Cdl. Río Guayas.

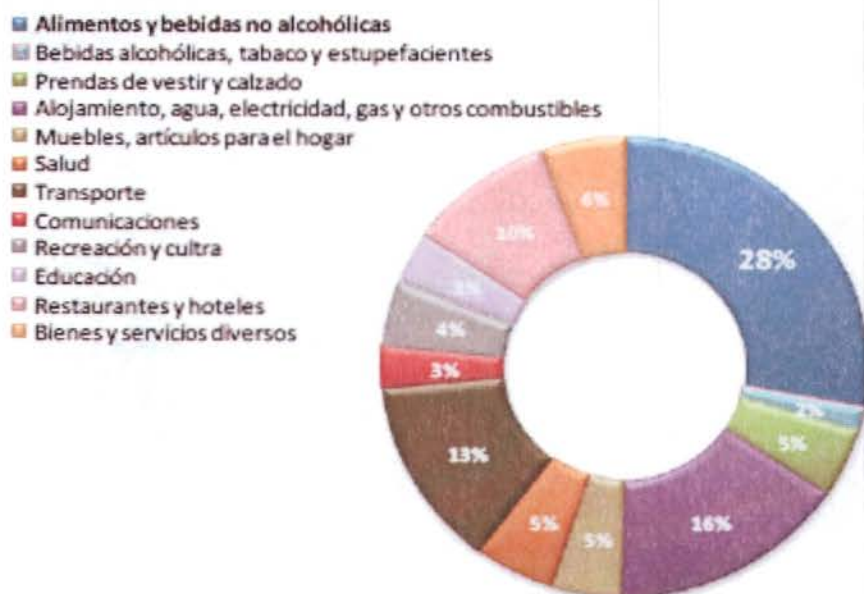
## 2.3.- Análisis de los Clientes

### Tendencias de las Actividades

#### Estructura de consumo de los hogares

Según la Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda; a nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 27,8% del gasto de consumo de los hogares. En el área rural el consumo en este rubro tiene mayor representatividad que en el área urbana (38,53% vs. 24,97%). La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad proporcional de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos.

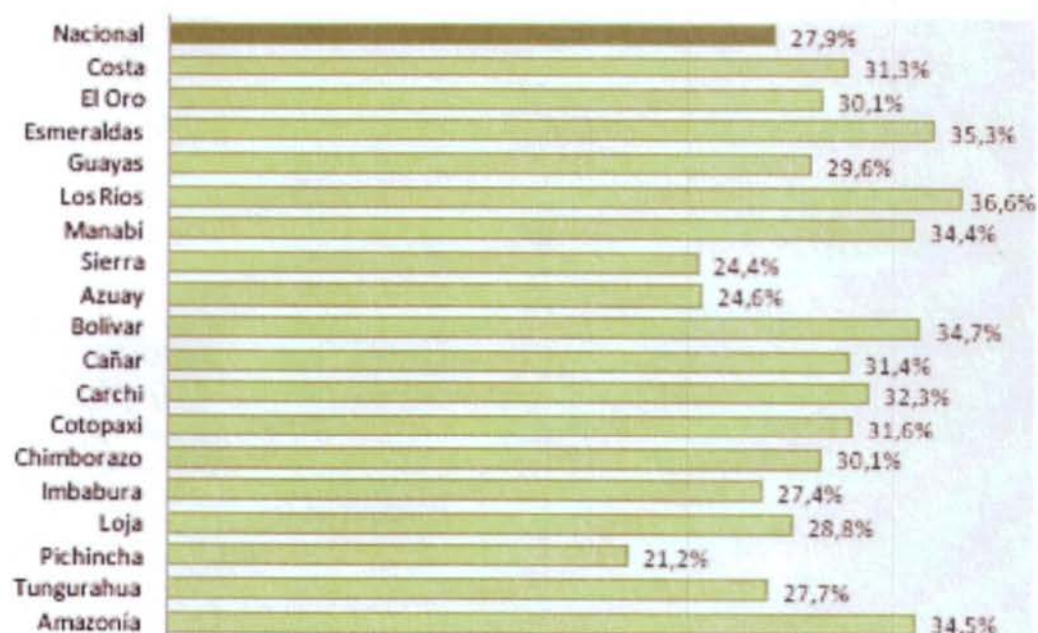
Gráfico 4.1.1 Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Se distingue además que la proporción de gasto en alimentos y bebidas es superior en la región Amazónica y en la Costa. A nivel nacional la provincia que destina mayor proporción de su consumo total a este rubro es Los Ríos (36,6%), mientras que Pichincha muestra una menor proporción de gasto destinado a alimentos y bebidas (21,2%).

Gráfico 4.1.2 Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Finalmente cabe destacar la importancia del sector no solo desde el lado de la oferta; el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es de carácter masivo y dentro de la estructura de gasto de los hogares es el de mayor aporte.

## Capacidad de Consumo

En términos cuantitativos, el consumo de las personas son altos como medios. Dado que el sueldo básico de las personas que trabajan en el sector está en 450 dólares en adelante. Ya que en gran mayoría son ejecutivos de profesión y tienen un mayor poder adquisitivo. Sobre todo las personas del norte de la ciudad, que son muy solventes económicamente y buscan siempre un lugar en donde poder distraerse disfrutando de una buena gastronomía.

Por otro lado tenemos el target internacional, que son turistas de poder adquisitivo alto, dado que vienen a pasear y conocer la cultura, a pesar de tener gastos comunes, son ahorradores para poder aprovechar a su nivel máximo todo lo que pueda ofrecer esta ciudad.



### 3.- Descripción de la Empresa

#### 3.1.- La empresa

##### La Creación de la Empresa

“Lo Tradicional”, es un nuevo restaurante que busca resaltar, como su nombre lo indica, la gastronomía típica de Guayaquil. La apertura de “Lo Tradicional” se basa en la amplia experiencia de “Tita's”, una empresa que ofrece gastronomía ecuatoriana “como hecho en casa”, la cual abrió sus puertas hace 6 años y se desarrolló al norte de la ciudad. Dada su gran demanda se expandió con servicio a domicilio, en donde se hacían entregas de almuerzos ejecutivos a diferentes empresas prestigiosas de nuestro medio. Luego, gracias a su gran calidad en los productos y en el servicio amplió su mercado, incorporando el servicio de catering, con el cual más empresas solicitaban sus servicios para eventos importantes. Hoy en día continua su labor, con una gran visión de expandirse y darse a conocer más allá del medio ejecutivo, al público en general, rescatando los valores culturales de nuestra ciudad como “Lo Tradicional”, en donde las personas además de probar nuestros platos a la hora del almuerzo o de algún evento, también tendrán la posibilidad de reunirse a tomar una deliciosa taza de café por las mañanas o las tardes, y disfrutar de un exquisito arroz con menestra, elegir entre nuestra amplia carta los manjares netamente guayaquileños, degustar un buen vino o simplemente pasar un agradable rato por las noches en compañía de su familia o amigos acompañados de un delicioso coctel.



## 3.2.-Productos y Servicios

### Descripción de Productos y Servicios

#### **Desayunos:**

El menú en nuestros desayunos se divide en dos, los típicos y los normales. Un desayuno típico comprenderá de platos de nuestro medio como bolones, muchines, humitas, tortillas de verde, entre otros. Los desayunos normales se basaran en desayunos continentales, americanos, entre otros.

#### **Almuerzos Ejecutivos:**

Los almuerzos ejecutivos tendrán diariamente dos tipos de menú a elegir. Estos se balancearan mediante una dieta, en donde se incluirán entradas, plato fuerte y postre. Tendrán diferentes opciones a elegir como ensaladas, sopas, dulces o té. El cliente podrá optar por el almuerzo completo o solo "el segundo" es decir el plato fuerte.

#### **Platos a la Carta:**

Los platos a la carta tendrán un menú variado de platos de la costa ecuatoriana. También la elaboración de entremeses detallados en el menú y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

#### **Cenas:**

Como es de tradición en nuestra ciudad, el restaurante ofrecerá la tradicional cena de Arroz y menestra con carne, pollo o chuleta.



## Comparación con el Mercado

- **Lo Nuestro-** (Víctor Emilio Estrada e Higuera) en Urdesa Central. Tiene una gran variedad de mariscos, langosta, ceviche de camarón, ostras y más comida típica costeña como tortillas de verde, sancocho y arroz marinerero. Come bien aquí por alrededor de \$20 por persona.
- **La Canoa en el Hotel Continental-** Seco de Chivo, Guatita, arroz con menestra con carnes, seco de gallina, caldo de salchicha y la cazuela. Come bien aquí por alrededor de \$15 por persona.

## Factores Críticos de Éxito

La llave al éxito duradero son nuestras ventajas competitivas como: una localización única, una cultura corporativa positiva, una estructura sólida de la propiedad, y una orientación financiera fuerte, son todas esenciales para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo. Una gran localización puede fijar un restaurante aparte de sus competidores, una cultura corporativa donde la gente desea trabajar y un personal que esté satisfecho e informado de las decisiones realizadas, son los complementos para obtener los altos estándares de un excelente servicio.

Nuestro restaurante destacará estas cuatro características:

- **Calidad.-** Los estándares de calidad que incluye el producto, procesos, mantenimiento de equipos, manejo de personal, entrenamiento, atención al cliente, etc., manteniendo precios muy razonables. Se utilizará los mejores productos del mercado y los mejores procedimientos para el tratamiento y conservación de alimentos. La calidad en todos los sentidos es nuestro éxito.
- **Limpieza.-** Aplicaremos la frase "limpiando sobre lo limpio" usada por grandes restaurantes a nivel mundial. Como la cocina no estará expuesta al cliente, debemos de garantizar que el manejo del producto y sus instalaciones le darán un producto libre de contaminantes a un excelente precio. Por otra parte no solo son los productos, también será al personal que se le exige un riguroso cuidado en su aspecto como por ejemplo el cuidado del cabello, uñas, uniforme, no usar joyas, entre otros.
- **Servicio.-** El servicio será distinto y personalizado para cada cliente, llegando a una meta de hacer lo necesario para que el cliente se sienta feliz y totalmente satisfecho.
- **Precio.-** El ambiente del restaurante, el personal, las amenidades, los utensilios, la disposición de las mesas, el producto, hacen que centavo a centavo se le dé el valor que el cliente se merece y que todos estos beneficios sean adquiridos a precios razonables.

## 4.- Equipo Gerencial

### 4.1.- Equipo Gerencial y Estructura de la Compañía

#### Equipo Gerencial

Este es el equipo gerencial que hace del Restaurante “Lo Tradicional” único y hará que cada plato sea una experiencia inolvidable:

Ricardo Javier León Ordoñez

**Gerente General**

gerencia@lotradicional.com

María Denise Espinoza Ribadeneira

**Gerente de Ventas Corporativas**

ventas@lotradicional.com

Isabel Ordoñez de León

**Chef Ejecutiva**

cocina@lotradicional.com

## 4.2.- Perfil de Cada miembro

### Requisitos Necesarios Para los Puestos

#### ADMINISTRADOR:

- Sexo Masculino.
- De 25 a 35 años (Persona joven y con edad suficiente para tener experiencia.)
- Estudios superiores en administración de empresas.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- Excelente presencia
- Idioma inglés hablado y escrito 75%.
- Que viva en la ciudad de Guayaquil.

#### CHEF EJECUTIVO:

- Sexo indistinto.
- De 25 a 40 años. (Edad media con suficiente conocimiento en gastronomía)
- Experiencia en elaboración y costeo de comida ecuatoriana.
- Mínimo 5 años de experiencia.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Conocimientos de administración.

#### GERENTE DE VENTAS CORPORATIVAS:

- Sexo Femenino.
- De 22 a 30 años. ( Persona joven con ideas innovadoras )
- Buena presencia.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Conocimientos actualizados en ventas.
- Conocimientos de cocina.
- Conocimiento del idioma ingles avanzado.
- Habilidad en RRHH.
- De preferencia soltera

Descripción de puestos y Responsabilidades



## ADMINISTRADOR

- ✓ Tomar las decisiones importantes para la empresa en conjunto con los socios.
- ✓ Planificar las metas u objetivos de la empresa y el desarrollo óptimo de las estrategias a utilizarse.
- ✓ Organizar las actividades internas y externas de la empresa.
- ✓ Elegir al personal y designar al mismo los cargos a ejecutarse.
- ✓ Dirigir en calidad de líder las responsabilidades de sus subalternos.
- ✓ Se encargará de la compra de los equipos para mantener un stock suficiente de acuerdo a la venta de servicios.

## CHEF EJECUTIVO

- ✓ Llevar el control de los menús.
- ✓ Costeo de recetas y platos a la carta.
- ✓ Elaboración de horarios del personal.
- ✓ Preparar los balances mensuales y anuales para la presentación a los socios.
- ✓ Mantener el orden y limpieza de la cocina.

## GERENTE DE VENTAS CORPORATIVAS

- ✓ Elaborar cartas de presentación.
- ✓ Guiar a los clientes con sus pedidos empresariales.
- ✓ Organizar los pedidos de catering a las diferentes empresas.
- ✓ Negociar directamente con las empresas al ofrecer los planes corporativos.
- ✓ Llevar el reporte y las estadísticas de las ventas individuales y empresariales.

#### 4.3.- Junta Directiva

Al constituir una empresa como Persona Natural, el único tipo de empresa que podemos optar es el de una Empresa Unipersonal.

#### Empresa Unipersonal

En este caso el propietario de la empresa o negocio asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume los derechos y obligaciones a título personal, y de forma ilimitada. Ello implica que asume la responsabilidad de las obligaciones que la empresa pueda contraer, y las garantiza con el patrimonio o bienes personales que pueda poseer. Una Empresa Unipersonal tiene un solo propietario o dueño denominado micro empresario, el cual es responsable del manejo de la empresa; ejemplos de Empresas Unipersonales se dan en el caso de las farmacias, bodegas, restaurantes, etc.

#### CONFORMACION CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA

ACCIONISTA	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	No. ACCIONES	V. ACCION	%	TOTAL
Ricardo León Ordoñez.	Ecuatoriana	0915380562	350	100	100%	35000

#### 4.4.- Junta de otros Asesores y otros Profesionales

##### Contador

Este cargo esta designado principalmente en la práctica como una labor de carácter supervisor y operativo dentro del área contable ya que su labor se centra en supervisar y controlar todas la operaciones contables realizadas por la cajera que trabaja en estrecha relación con este, a fin de que se realice una contabilidad acorde con las necesidades operativas de la empresa.

##### Chef Asesor.

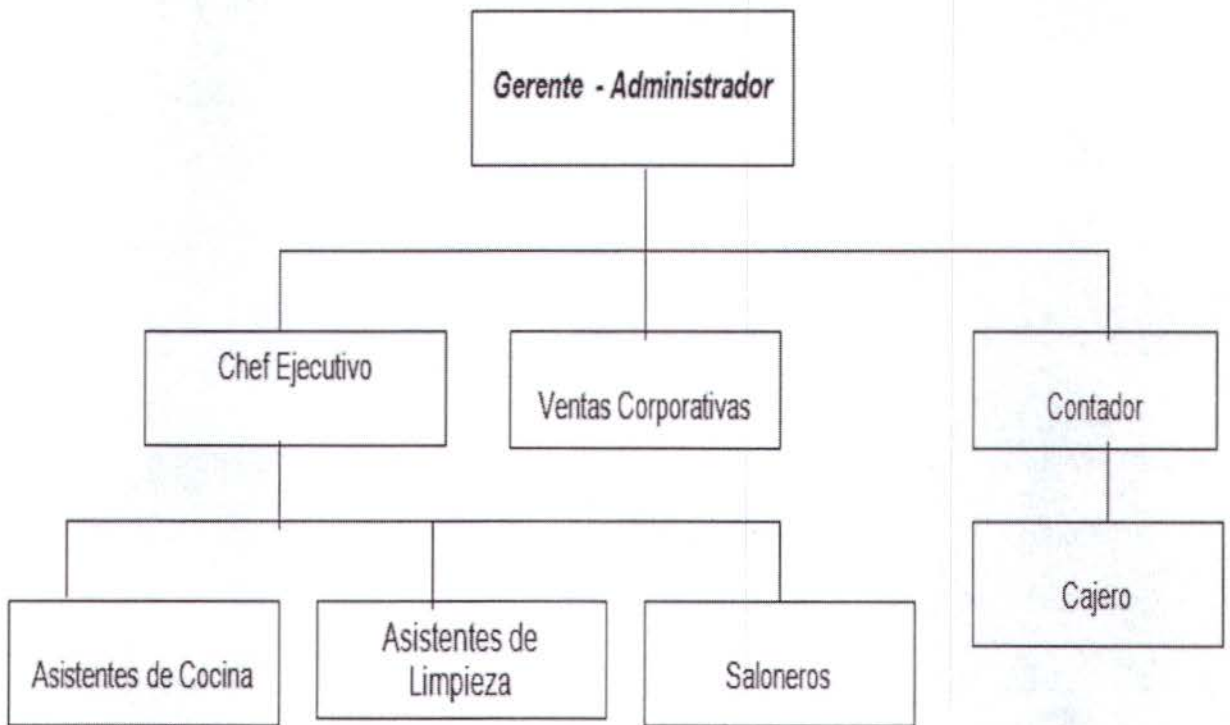
Estandarización de recetas, programación de ciclos de menús, capacitación en técnicas de cocción y mermas en proteicos dirigido a administradores y chef de puntos operativos, análisis de costos de materias primas, diseño de perfiles y funciones permanentes de personal operativo.

##### Asesor de Eventos.

Un asesor es el encargado de organizar y posteriormente dirigir el evento. El debe velar por orientar al cliente con cada detalle, desde cual sería el vestido apropiado a lucir en esa ocasión, hasta el sitio ideal donde poner las mesas; debe conocer sobre moda, etiqueta, protocolo, glamour, decoración, música, comida, bebida, etc. Fundamentalmente, el Asesor debe organizar paso a paso el evento con la responsabilidad plena de dirigirla.

#### 4.5.- Estructura de la Empresa

##### *“Organigrama Funcional De Cargos”*





## 5.- Plan de Marketing

### 5.1.- Introducción

Nuestra intención en este plan de marketing es de crear un restaurante de comida típica, llamado "Lo Tradicional" by Tita's (Marca reconocida en el servicio de catering empresarial). El proyecto que proponemos consiste en ofrecer diversos platos de la cultura guayaquileña, con el sabor tradicional que nuestra gente lo prepara, dando un excelente servicio. Este proyecto lo iniciamos porque hemos descubierto un inmenso hueco en el mercado de comidas típicas de Guayaquil.

Si analizamos la población, descubrimos que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios. La tendencia de la sociedad actual, la de las prisas, nos lleva a todos en definitiva a disponer de muy poco tiempo para comer. Nos aseguramos que el comensal se sienta satisfecho con los hábitos alimenticios. Somos conscientes que con las ofertas actuales la gente come rápidamente, con servicios deficientes, y con poca calidad.

El mercado meta que se maneja en el restaurante está dirigido a personas que gusten de la comida típica guayaquileña, donde reencontraran sabores de antaño, especialidades que por medio de su sabor y aroma recordaran épocas pasadas y por otro lado un encanto para el turista extranjero.

Estas personas buscan lo que más se destaque de nuestra ciudad Guayaquil, donde aparte de saborear aprenden, conocen y recuerdan lugares pasados, contarán una historia con cada detalle que encuentren en la decoración del restaurante.

Los turistas extranjeros quedaran fascinados de la gastronomía guayaquileña. Los detalles en el servicio con la calidez del personaje

guayaquileño. Los sabores exquisitos que se logra alcanzar con productos frescos y de buena calidad, hará un manjar en su paladar. No cabe duda que todos nuestros comensales regresaran algún día a saborear nuevamente nuestros platos.

Nos dirigimos a todo tipo de público, desde los 15 a los 65 años. Nuestro target de clientes potenciales no requiere unas condiciones especiales, simplemente buscamos un público que se mueva habitualmente fuera de su domicilio. Estamos seguros que nuestro proyecto captará a todo este tipo de público. Nuestra estrategia consiste en hacerlos sentir como si estuvieran comiendo en su propia casa, por medio de la sazón, la comodidad y el ambiente hogareño.

Utilizaremos diversas políticas de publicidad, como anuncios en periódicos locales, mails masivos, páginas web, alianzas estratégicas, así como también folletos en general. Esta breve introducción esta analizada en profundidad en nuestro Plan de Marketing, y estamos seguros de que nos ayudará a conseguir nuestros objetivos.

## 5.2.- Slogan, Misión, Visión y Objetivos

Nuestro Slogan

**“Como Hecho en Casa”**

Misión

Nuestra misión es elaborar platos de comida típica de la cultura guayaquileña rescatando los sabores tradicionales de cada uno de ellos, con productos de excelente calidad y basados en una dieta diaria.

Visión

Nuestra visión es ser reconocidos por personas de toda la ciudad que disfruten de esta variedad de comida, y lograr estar perfectamente posesionados en sus mentes como restaurante de comida típicas. A largo plazo nuestra visión es establecer otras sucursales en puntos estratégicos de la ciudad, y así seguir creciendo como empresa con mejoras e innovaciones para ofrecer la mejor calidad de servicio.

### 5.3.- Valores

#### Valores

Nuestros valores son la base de los principios básicos que influyen en nuestras decisiones y acciones diarias, ayudándonos a plasmar nuestra visión con la responsabilidad y el estímulo de todos los profesionales que conformamos el Restaurante "Lo Tradicional".

- ✓ **Excelencia** en satisfacer las necesidades y las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ **Honestidad e Integridad** para ganar la confianza de los clientes a los que servimos, asumiendo responsabilidad por nuestras propias acciones y demostrando altos valores éticos y morales.
- ✓ **Compromiso de todo el personal en la Mejora Continua** para alcanzar una cultura de Calidad Total, identificando las debilidades y aceptando los cambios como una oportunidad de mejora.
- ✓ **Eficiencia y Efectividad** en la utilización de los recursos.
- ✓ **Trabajo de Equipo** porque reconocemos que las personas son la clave de nuestros éxitos y valoramos la comunicación efectiva y el desarrollo profesional y personal en la consecución de metas compartidas.



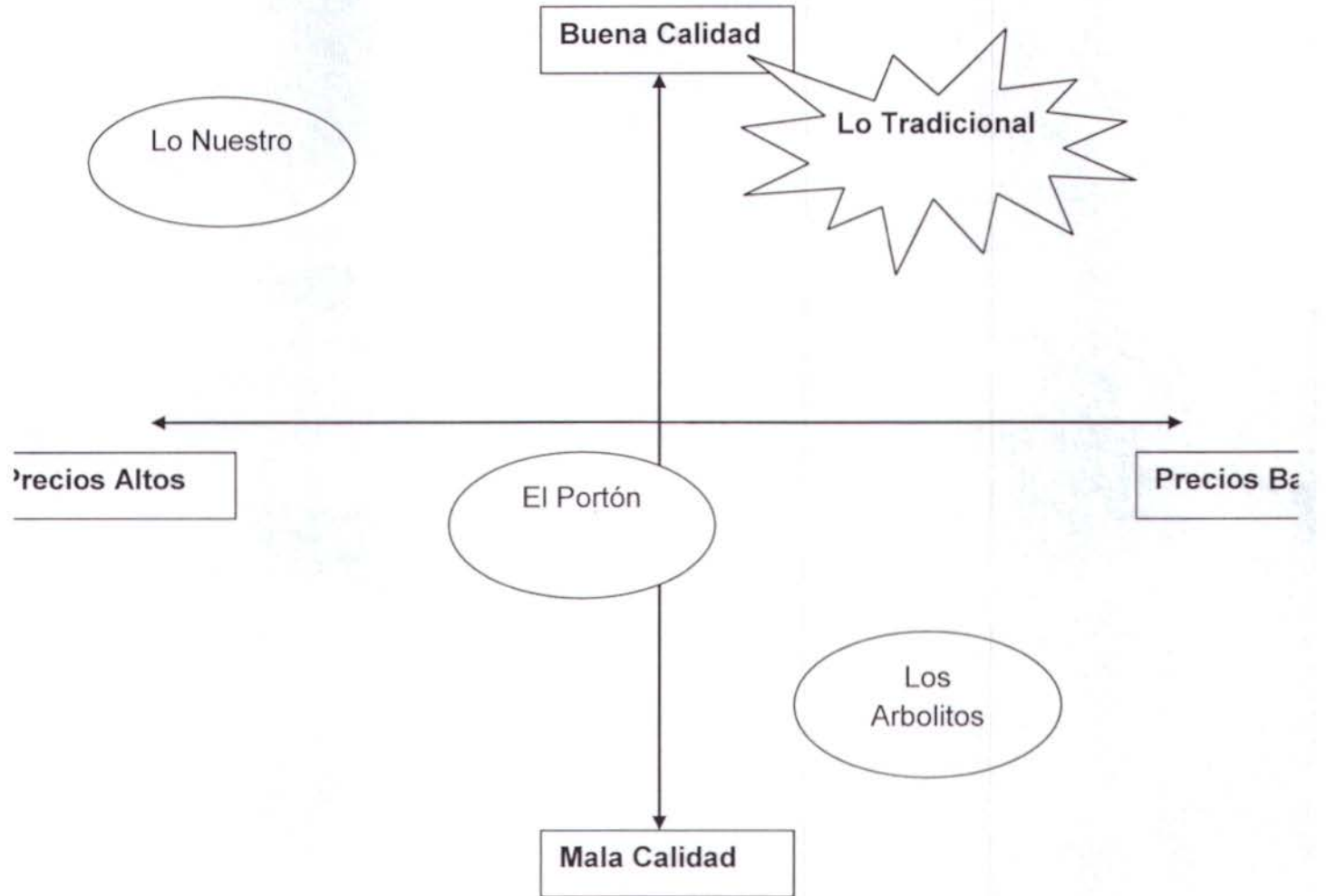
#### 5.4.- Posicionamiento

### LO TRADICIONAL BY TITAS

LO TRADICIONA BY TITAS es un nuevo restaurante temático para el público que disfrute de la gastronomía y la cultura guayaquileña, LO TRADICIONAL BY TITAS es el lugar ideal en donde se fusiona la comida y la historia de nuestra ciudad, contando con diversas formas de información turística que harán de cada plato una experiencia inolvidable.

5.5.- Mapa de Atributos

Mapa de Atributos



## 5.6.- Marketing Mix

### Precios

#### **Entradas y Piqueos**

Piqueo Lo Tradicional	\$ 6.00
Camarones apanados	\$ 5.00
Tortilla de camarón acompañado con papas fritas	\$ 4.70
Ceviche de camarón con acompañantes tradicionales.	\$ 5.00
Ceviche de Pescado con acompañantes tradicionales.	\$ 4.80
Bolón de verde con queso	\$ 1.80
Bolón de verde y chicharrón	\$ 2.00
Bolón de verde mixto	\$ 2.30
Choclo con queso	\$ 2.10
Maduro con queso	\$ 1.90
Patacones con queso	\$ 1.85
Muchines de yuca rellenos de queso	\$ 2.25
Empanadas de queso	\$ 1.50
Humita con queso	\$ 1.99
Brochetas de lomo fino en salsa de champiñón	\$ 5.50
Brocheta de pollo en salsa BBQ	\$ 4.90
Brocheta Mixta	\$ 5.10
Brochetas de camarón al ajillo	\$ 4.90
Sánduche de lomo en delicioso pan Briollo	\$ 4.50
Sánduche de pollo en un exquisito pan de orégano	\$ 3.50
Sánduche de jamón y queso	\$ 1.99
Aplanchados Guayaquileños con taza de chocolate	\$ 3.10

#### **Hamburguesas:**

Sencilla	\$ 2.90
Malecón 2000 (Queso, Huevo y Tocino)	\$ 3.99

### **Ensaladas**

Ensalada mixta (pepino, tomate y lechuga)	\$ 2.80
Ensalada Cesar Tradicional	\$ 4.60
Ensalada Cesar con pechuga de pollo al grill	\$ 6.55

### **Bandejitas con choclo acompañado de nuestras salsas**

Lomo	\$ 3.99
Pollo	\$ 3.70
Costillas de cerdo	\$ 3.90
Mixta	\$ 4.50

### **Sopas**

Sopa de pollo	\$ 3.10
Consomé a la reina	\$1.99

### **Especialidades Tradicionales a "Lo Tradicional"**

Arroz con menestra de fréjol o lenteja con:	
Carne asada y patacones	\$ 4.50
Chuleta asada y patacones	\$ 5.00
Pollo asado y patacones	\$ 4.30
Pescado Frito y patacones	\$ 4.10
Moro de lenteja con carne	\$ 4.80
Churrasco	\$ 5.20
Seco de pollo	\$ 4.90
Lomito Saltado	\$ 4.90
Pollo Saltado	\$ 4.70
Sango de Camarón	\$ 5.10
Cazuela de pescado	\$ 4.50
Cazuela marinera	\$ 6.50
Carne/Pollo apanada	\$ 5.50
Pescado frito en salsa de cebolla acompañado de arroz y aguacate	\$ 4.50
Guatita	\$ 3.90
Lasaña de Pollo	\$ 4.00
Lomo fino al grill con papas y vegetales	\$ 8.80



## **Bebidas**

Agua natural sin gas	\$ 0.65
Agua natural con gas	\$ 0.80
Nestea	\$ 1.00
Jugo del valle	\$ 0.80
Coca cola Pet 410ml	\$ 0.80
Cola ½ litro descartable	\$ 1.25
Sprite / Coca cola Zero	\$ 1.40
Coca Cola Light	\$ 1.50
Limonada natural	\$ 1.25
Café Americano	\$ 1.00
Café con Leche	\$ 1.20
Agua Aromática	\$ 0.50
Copa de vino de la Casa	\$ 2.99
Batido de Frutas	\$ 1.50
Club	\$ 1.50
Pilsener	\$ 1.25
Pilsener Light	\$ 1.50
Conquer	\$ 1.25

## **Vinos y Cócteles**

Copa Emiliana Merlot	\$ 2.99
Emiliana Merlot	\$ 11.49
Emiliana Novas	\$ 33.80
Casa Silva Reserva	\$ 29.45
Emiliana Chardonnay	\$ 11.49
Doña Dominga	\$ 14.35
Cócteles	\$4.50

## Plaza

**Ubicación País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Guayaquil

### Cobertura

El mercado al cual presentaremos nuestro servicio es mayormente representado por ejecutivos y familias de edades comprendidas entre los 20 años en adelante

## Promoción

**Guayaquil Visión** → Con alianzas estratégicas para que ellos realicen una parada turística en nuestro restaurante a cambio de publicidad y un porcentaje de nuestras ventas a sus colaboradores. Presupuesto del 6% de la venta generada.

**Internet** → Por medio de la pagina web [www.lotradicional.com](http://www.lotradicional.com) y redes sociales como Facebook, hi5, Messenger, etc. Presupuesto aproximado en creación de pagina web, dominio y mails corporativos \$ 300 USD anuales.

**Revistas** → Revistas de las tarjetas de Crédito locales y revistas especializadas en gastronomía. Presupuesto \$ 100 USD los volantes en cada estado de cuenta. Canje publicitario con revistas de gastronomía y establecer punto de venta en el restaurante.

**Contactos** → Reuniones de Clubes "Rotarios" y sus demás eventos.

**Mails masivos** → Dirigido a un target especifico, en días determinados que le recordaran al cliente nuestro restaurante y las promociones existentes. Canje con empresa que ofrece servicio. (Aproximadamente \$ 120 USD cada ocasión)

**Periódicos** → Publicidad llamativa en determinadas secciones de los periódicos nacionales, como por ejemplo: La Revista, del Diario el Universo. Pago de espacio publicitario \$ 1,000 USD anual. Canje de publicidad a cambio de beneficios a suscriptores. Envíos de sugerencias de nuestro restaurante para las mini secciones de la revista en el portal [www.larevista.ec](http://www.larevista.ec)

**Contratos empresariales** → Al realizar un contrato con una empresa, esta favorece porque sus colaboradores degustan nuestra comida, y realizan un marketing de boca en boca. Este tipo de marketing es el mejor y más económico que existe en nuestro medio. Las empresas buscan un lugar donde puedan llevar a sus clientes extranjeros para que conozca la cultura guayaquileña con un servicio de calidad.

## Producto

Desayunos:

- **Americano:** Jugo de Fruta Natural, Huevos Revueltos con Jamón o Tocino, Pan, Mantequilla y Mermelada, Nata o Queso, Café con Leche, Café en Agua, o Chocolate
- **Continental:** Jugo de fruta natural, Pan, Mantequilla y Mermelada, Nata o Queso, Café con Leche, Café en Agua, o Chocolate
- **Tradicional:** Jugo de Fruta Natural, Bolón de verde, Muchín de yuca, Empanada de viento, Huevo revuelto, Queso, café con leche, café en agua, o chocolate
- **Vegetariano:** Jugo de Fruta Natural, Yogurt con Fruta Fresca y Granola, Huevos Fritos (opcional), Pan, Mantequilla y Mermelada, Queso Fresco Nata, Café con Leche, Café en Agua, o Chocolate

## Almuerzos Ejecutivos

- **Menú diario:** Una sopa o consomé, elección entre dos platos fuertes, Jugo natural, postre.
- **Dieta:** Ensalada variada de brócoli, coliflor, lechuga, tomate, pepino, espárragos, rábano, entre otros vegetales, con atún, pollo o carne a la plancha.

## Platos a la carta

Arroz con menestra de fréjol o lenteja con: Carne asada y patacones, Chuleta asada y patacones, Pollo asado y patacones, Pescado Frito y patacones, Moro de lenteja con carne, Churrasco, Seco de pollo, Lomito Saltado, Pollo Saltado, Sango de Camarón, Cazuela de pescado, Cazuela marinera, Carne/Pollo apanada, Pescado frito en salsa de cebolla acompañado de arroz y aguacate, Guatita, Lasaña de Pollo, Lomo fino al grill con papas y vegetales.

Cenas: La especialidad será el arroz con menestra.

Bebidas: Jugos naturales, café, colas, cervezas, vinos, cocteles.

Eventos Sociales: Matrimonios, reuniones, cumpleaños.

Servicio Catering: Menú completo servido en su casa o empresa.



## 5.7 Promoción de Ventas

Realizar promociones en temporadas bajas con la finalidad de atraer clientes y aumentar las ventas.

Dentro de las promociones tenemos:

- Hora Feliz (2x1) en el Bar de 17H00 a 19H00
- Descuentos del 15% con tarjetas auspiciantes.
- Copa de Vino de la casa Gratis por la compra de una cena para dos personas
- En partidos de Fútbol cervezas pague 4 consuma 5.

Otros descuentos:

- Promoción por cumpleaños, este deberá presentar un documento que avale que es su cumpleaños además deberá llevar mínimo un acompañante que consuma en igual o más valor que el cumpleaños y el consumo del cumpleaños saldrá con el 30% de descuento, aplicado a ciertas bebidas alcohólicas, a todas las no alcohólicas y a todos los snacks (todo el año).
- 10% de descuento a clientes frecuentes.
- 15% de descuento para grupos mayores a 20 personas.

Períodos de pago a proveedores:

- 15 días de crédito para pago de facturas a proveedores de productos perecederos.
- 15 días de crédito para pago de facturas a proveedores de productos no perecederos.
- 30 días de crédito a proveedores de licores.

### Crédito para clientes:

Los clientes que posean tarjetas de crédito como: Visa, MasterCard, American Express y Diners.

### Créditos empresariales.

Los créditos empresariales se los maneja con la modalidad de contratos. Depende de la magnitud de la empresa se estudia si el crédito se lo puede realizar a 8 días, 15 días, y casos de empresas multinacionales a un mes. Esto debido a que tienen la central en una ciudad o país diferente. De estos créditos se encarga el Gerente de Ventas corporativas, el cual negocia directamente con las empresas que tipo de crédito se le dará y cuál será la forma de pago.



## 6.- Plan de Operaciones

### 6.1.- Modelo de operaciones y procedimientos

#### **Manual del Mesero**

El trabajo en los establecimientos que ofrecen un servicio de restauración o de comidas cuenta con un elemento fundamental que no se da en otro tipo de trabajos,

“la atención al cliente”. El profesional deberá desarrollarlo contando con elementos materiales que definirán el servicio de un comedor o restaurante. En este manual trataremos de conjugar todos los elementos y formas necesarias para que el lector pueda, de una manera sencilla asimilar y ejecutar las reglas, concebir el conocimiento necesario para el desarrollo de su actividad. Es importante que se entienda que las informaciones contenidas en éste manual, no están dirigidas única y exclusivamente a personas ligadas a éste tipo de trabajo; sino a cada una de las personas que les interese conocer como ofrecer a sus invitados un excelente servicio. Debemos entender que cuando aprendamos a ofrecer un excelente servicio es cuando podemos afirmar que tendremos mejores beneficios.

#### Perfil de puesto

Mesero:

- Es responsable del correcto montaje de las mesas.
- Doblajes de servilletas y pulido de la cristalería y cubertería.
- Cambio de lencerías sucias por limpias.
- Conocer el correcto montaje de la vajilla, cubertería y cristalería.
- Responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario para el mismo: servilletas, saleros, pimenteros, azucareras, cubertería, etc.
- Acomodar a los comensales en sus respectivas mesas.
- Servicio de agua, pan y mantequilla a los comensales.
- Se encarga de tomar órdenes de bebidas y servir los alimentos a los clientes.
- Servir el almuerzo, postres y café a los clientes.



- Retirar los platos sucios de las mesas.
- Limpiar las mesas después del almuerzo.
- Mantener las mesas siempre limpias y debidamente montadas.

#### Apariencia personal

- Uniformes en buen estado y totalmente limpios.
- Cabello recogido (en el caso de las damas) y recortado (en el caso de los caballeros).
- Uñas cortas, limpias y sin esmaltes (color natural).
- Maquillaje discreto (para las damas).
- Zapatos limpios y en buen estado.
- No usar joyas. En caso de utilizarlas deben ser cortas y discretas.
- No usar nada que no sea parte del uniforme.

#### Mise-en-place

Se conoce con este nombre a todas las operaciones necesarias que se efectúan para preparar el comedor antes de iniciar el montaje para el servicio. Este trabajo lo realizan aquellas personas que ha designado el encargado del servicio. El montaje del comedor podemos diferenciarlo en dos partes, según las funciones que realizan las personas que están encargadas del mismo. Una parte, que sería la preparación y repaso del material y otra el montaje de las mesas. Normalmente, este trabajo se efectúa a la vez, según se va preparando el material, también se puede ir montando las mesas. Otro de los pasos dentro de este renglón es el "repaso del menaje", entendiendo por "menaje" el conjunto de salsas, especias, etc. que se usan en el servicio al cliente.

Es importante efectuar diariamente una buena "mise-en-place", caso contrario puede crear un factor negativo para el restaurante por la falta de higiene, orden y rapidez a la hora del servicio.



## Montaje de las mesas

Antes de colocar los caminos en las mesas habrá que ubicar correctamente la posición de las mismas, ya que constantemente las mueven de su lugar y da mal aspecto al entrar en un restaurante observar una mala distribución.

Para el montaje de las mesas fijaremos una distancia mínima entre mesa y mesa, que será de 1m.; entre silla y silla, en la mesa se debe dejar un margen o espacio de 70 cm, para que los comensales no choquen entre sí al momento de comer y los meseros puedan servir las comidas sin necesidad de tocar, ensuciar o molestar a los clientes. Una vez efectuada la revisión de las mesas se procederá a la colocación de los caminos. Es importante revisar que estas mesas no tengan problemas con el desnivel que puede presentar el suelo en un momento determinado; para evitar de esta manera que la mesa quede inclinada.

La vajilla dependerá del momento. A la hora de almuerzo, cuando lleguen los comensales colocaremos:

- Plato base de tal forma que el borde del plato coincida con el de la mesa, o a un centímetro de éste. Plato de pan, situado a unos tres centímetros a la izquierda del trincherero y unos diez centímetros del borde de la mesa. Cuchillo de mantequilla, colocado sobre el plato de pan. Copa de vino a la derecha de la copa de agua, pero más cerca del borde de la mesa.
- Los cubiertos se colocarán de una manera práctica; de esta manera, la cuchara y el cuchillo se colocarán a la derecha del plato, cuidando que la hoja del cuchillo se encuentre orientada hacia dentro del plato, para que el comensal no la roce nunca. Los tenedores se colocan a la izquierda del plato, y a la izquierda también, un poco más arriba, se coloca el plato destinado al pan. Los cubiertos para el postre se colocarán al frente de cada plato base, de forma tal que el tenedor de postre se pueda bajar por la izquierda y la cucharilla de postre por la derecha.
- Los cubiertos serán llevados en una muletilla, y siendo cogidos por los filos del mango cuando se colocan en la mesa.

- Las copas y vasos irán en bandeja, cogiéndolas por su base para ser puestas en la mesa.

Además, arreglaremos el “petit menage”, que será distribuido en cada mesa, una vez se necesite, de lo contrario se mantendrá en la mesa auxiliar de los meseros o el bar, los distintos aderezos para las comidas, como son las aceiteras y vinagreras, las mostaceras, los saleros y los pimenteros. Estos recipientes deberán ir llenos, por lo menos hasta su tercera parte y deberá limpiarse con esmero.

En el caso de la aceitera, cada vez que se usa se mancha, puesto que el aceite rebosa siempre. El vinagre balsámico concentra el ácido del vinagre, por lo que necesita también cuidado diario. El salero debe cambiarse y removerse cada día para que la humedad no afecte la sal.

En las noches o para algún evento programado previamente se deberá tener listo el montaje de las mesas para cuando lleguen los invitados. Es decir que colocaremos:

- El plato base de la misma manera que en el almuerzo.
- El plato de pan con su respectivo cuchillo.
- Las copas en su correcta posición.
- El petit menage con los distintos aderezos.
- Y el adorno en el centro de la mesa en perfecto estado

Cada uno de estos artículos se los deberá poner de la misma manera detallada que a la hora del almuerzo, a diferencia de la noche y eventos especiales deberán estar montados en cada mesa para cuando lleguen los clientes.

Una sencilla decoración floral o una vela en la mesa pueden realzar el conjunto de la misma, pero debemos atenernos a las siguientes normas:

- Emplear flores naturales, desechando las de plástico u otras imitaciones.

- Procurar que la altura de las flores no se interpongan a la visión de los clientes.
- Usar flores sencillas de la temporada, como claveles, rosas, etc.
- Cambiar el agua de los floreros diariamente, procurando que éstos se limpien antes de poner las flores.
- Cambiar las velas cada vez que se vean gastadas pero sin interrumpir a los clientes.

Cuando se estime conveniente, pondremos "ten cards" o "menú de alimentos & bebidas" en las mesas. El ten cards podemos usarlos para promocionar platos o bebidas nuevas en el menú o algunos especiales de temporada.

### Formas de servir

➤ Servicio emplatado: es el más sencillo, ya que los manjares vienen servidos en sus platos desde la cocina y el mesero sólo tiene que pasar el plato al cliente. El manjar se pasará al comensal por la derecha del mismo, procurando el mesero que sirve no introducir el dedo pulgar en el plato, costumbre que denota una falta de cuidado e higiene en el servicio.

➤ Servicio con mesa auxiliar: también se le conoce con el nombre de servicio "a dos manos", y normalmente se utiliza para los eventos. El ayudante trae de la cocina los platos y fuentes con manjares cubiertos con campanas, deja éstas en la mesa auxiliar correspondientes a la mesa que se va a servir, situando los platos a un lado. En el caso que éste sea algún manjar especial, se presentará previamente a los comensales o bien al anfitrión para que éste dé su aprobación, haciendo ver de esta forma la labor de la cocina. El mesero se proveerá de pinzas, cuchara en la mano derecha y tenedor en la izquierda, e irán pasando los manjares a los platos. Luego el mesero pasará los platos a los comensales, haciéndolo por la derecha de éstos.



## Servicio de alimentos & bebidas

En el momento de abrir el comedor de un establecimiento o el salón de un restaurante todo el personal del mismo debe estar dispuesto para comenzar el servicio. Esto quiere decir que cada persona estará en posición correcta y guardando la compostura debida, esperando la llegada de los clientes. Cuando decimos que el personal debe estar en posición correcta y guardando la compostura debida, no sólo nos referimos a la posición física de erguidos, sin recostarse en aparadores, sillas, etc., sino también en cuanto se refiere a conversaciones en voz alta, gestos bruscos, etc., que dan al establecimiento un tono de poca seriedad; Pero estas recomendaciones no sólo deben tenerse en cuenta en estos momentos, sino durante todo el servicio.

Todas las órdenes que cualquier superior transmita, muchas veces si se está atento al trabajo, con una simple mirada o comunicándose en voz baja, es suficiente para cumplir lo que nos mandan. No olvidar que estos detalles influyen de manera considerable en el concepto que el cliente pueda formar del personal y, en definitiva, del establecimiento.

**La entrada del cliente en nuestro establecimiento:** es el momento indicado para que éste comience a sentirse a gusto en nuestro restaurante; por esta razón, siempre deberá haber alguien que lo reciba, en ningún caso el cliente se debe encontrar solo cuando llega, después de saludarlo cortésmente, dando la impresión que nos sentimos satisfechos con su presencia, le ofrecemos una mesa, acompañándole hasta la misma, aceptando, siempre que sea posible, cualquier sugerencia que el cliente nos haga respecto al lugar que desea ocupar. Una vez realizados estos movimientos se procederá a tomar la comanda.

**Comanda:** se conoce por "comanda" el vale que, por triplicado, efectúa el capitán o los meseros de los manjares y bebidas que el cliente desea tomar. Para ello, previamente, se habrá entregado a cada persona que se encuentre en la mesa y por su derecha una carta o menú.



**Lo primero que se debe hacer:** al llegar el cliente se deben tomar las comandas de bebidas, se suele ofrecer, al principio, alguna bebida - aperitivo, que no sólo estimulará el apetito del cliente, sino además agradecerá el detalle. Si el comensal no quiere ninguna bebida, inmediatamente se le servirá agua en la copa, para ello el mesero utilizará la jarra que debe tener en el aparador o mesa auxiliar de trabajo. En ciertas ocasiones por falta de cuidado, se derrama fuera de la copa de agua, y esto se debe que al servir levanta demasiado la jarra; la forma de evitarlo es sirviendo cerca de la copa, pero sin tocarla, pasando un lito o una servilleta a la jarra al terminar de servir.

En caso que haya sido solicitado algún vino para la comida, es necesario e imprescindible no olvidar que "nunca se comenzará a servir los manjares en una mesa sin que se hayan servido los vinos."

**En segundo lugar:** se dejará unos minutos para que el cliente pueda leer todos los manjares que se le ofrecen, retirándose discretamente, pero sin alejarse demasiado, hasta que observemos que ha elegido. Si al acercarnos de nuevo vemos al cliente indeciso, entonces ayudaremos de forma correcta y normal a seleccionar sus manjares, bien recomendándole las especialidades de la casa o aconsejándole los platos que creamos puedan ser de su gusto y que haya en la carta. Todo esto con el tacto necesario, para que el cliente no crea que nuestro único deseo es vender, sino también, y sobre todo, dejarle satisfecho.

**No hay que olvidar:** el orden que se debe seguir al tomar una comanda. Ante todo, dar preferencia a las señoras, empezando por las de más edad o categoría (en el caso de categoría sucede cuando hay autoridades), siguiendo con los caballeros se seguirá la misma regla, dejando de último al anfitrión.

*En cuanto a la forma de confección de una comanda se deben seguir los siguientes puntos:*

1. Anotar la fecha y número de mesa.
2. Indicar en la comanda el número de comensales que van a comer.
3. Anotar el número de mesero que está atendiendo la mesa.

4. Es conveniente especificar en la comanda quien toma cada manjar. Las personas se deben numerar desde el primer comensal al que se toma la comanda y seguir en el sentido inverso que giran las agujas de un reloj.
5. Tomar la comanda completa a cada cliente.
6. Separar cada manjar con una raya, dejando espacio suficiente entre ellos, en el caso de varios clientes.

La comanda es un vale por triplicado; por lo que se distribuyen de la siguiente forma:

1. El original para la cocina.
2. La primera copia para la caja para proceder con la facturación o cheque.
3. La segunda copia es para el mesero.

#### Vinos blancos

Los vinos blancos deben servirse fríos; para ello el ayudante preparará una hielera con abundante cantidad de hielo y un poco de agua. La temperatura más usual, en general, para el servicio de estos vinos suele oscilar entre 8 grados y 12 grados; sirviendo los dulces o semi – dulces entre los 8 grados y los 10 grados. Una vez la botella esté en su correspondiente hielera y porta – hielera cerca de la mesa que la solicitó, y después de esperar unos minutos para que se adquiera el vino la temperatura, se presentará al cliente para que dé su aprobación al respecto. Las personas que efectúan la operación de abrirla deben colocar una servilleta doblada longitudinalmente alrededor del cuello de la botella. Al momento del servicio de los vinos, la persona encargada de servirlos, luego de abrir la botella, procederá a oler el corcho con el fin de comprobar el estado del vino. Los vinos se deben servir, colocando la copa por la derecha del comensal, primero a la copa del anfitrión, una pequeña cantidad de vino, con objeto de que la pruebe y dé su asentimiento. La cantidad de vino blanco a servir no debe pasar de 2/3 partes de la copa.



## Vinos tintos

Los vinos tintos también requieren para su servicio un cuidado especial. Si los blancos necesitan una temperatura óptima, estos se recomienda servirlos entre los 15 grados y 18 grados ósea a temperatura ambiente. Para los vinos tintos normales seguiremos las mismas normas que para los vinos blancos en cuanto a presentación de la botella al cliente, descorche, dar a probar etc.

Si el vino tinto es reserva, requiere otras atenciones. Existen dos formas de servir los vinos reservas, que se presentan en cestillos: una, sacando la copa por la derecha del comensal y sirviendo desde fuera de la mesa. Para esto el mesero cogerá la copa por su espiga con los dedos pulgar, índice y corazón de la mano izquierda, sirviendo hasta la mitad, o como máximo, las 2/3 partes; otra manera de servir el vino reserva, es efectuándolo directamente a la copa, teniendo cuidado que no gotee.

## Champagne / cavas

Como norma diremos que se servirá bien frío, aproximadamente entre 5 ó 6 grados. Si su cliente desea efectuar su almuerzo o comida exclusivamente con champagne, para enfriar con rapidez la botella pondremos en el cubo del hielo frapé y sal gorda. Esta mezcla nos ayudará a conseguir la temperatura adecuada en un tiempo más reducido. Al ser esta bebida gaseada, recomendamos que la botella se mueva lo menos posible, ya que al momento de abrirla los gases, al expansionarse, pueden producir ruidos desagradables o también salirse el líquido.

El servicio del champagne es muy sencillo. La botella se arropará con una servilleta o lito, dejando visible la etiqueta. Al servir en la copa procuraremos hacerlo despacio y sin levantar demasiado la botella, pues el líquido se derramaría por la espuma que forma debido a los gases. Al igual que los vinos, daremos a probar al que lo solicito par que nos dé su aprobación. Las copas se servirán hasta sus 2/3 partes.

### Otras bebidas

Muchos clientes tienen la costumbre de solicitar bebidas refrescantes para su consumo durante la comida, como refrescos, naranjadas, limonadas, etc. Para este servicio podremos utilizar vasos de bebida larga o, simplemente, las copas de agua que hay en la mesa.

### Transporte de los alimentos al comedor

Al momento de usted tomar su comanda se colocarán los pedidos al lado de la numeración de cada cliente o comensal; por lo que al traer la comida desde la cocina al salón, podemos colocar los platos a cada persona sin equivocarnos. Lo recomendable es tener un "burrito" o "mesa auxiliar" donde colocar la bandeja en las cuales traemos los alimentos; así de esta forma el mesero puede colocar los platos sin equivocación y sin necesidad de interrumpir la conversación de los clientes. Debemos tener definido cual es el servicio que se utilizará; si los platos vienen con campana o si vienen destapados.



6.2.- Cuadro de turnos operativos

SALONEROS							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	-----	-----	Mañana	Mañana	Mañana	Mañana	Mañana
2	Mañana	Mañana	Tarde	Tarde	Tarde	-----	-----
3	Tarde	Tarde	Noche	Noche	-----	-----	Tarde
4	Noche	Noche	-----	-----	Noche	Noche	Noche

De Lunes a Viernes		
	Entrada	Salida
Mañana	10:00 AM	18:00 PM
Tarde	12:00 PM	20:00 PM
Noche	14:00 PM	22:00 PM

Sábados y Domingos		
	Entrada	Salida
Mañana	7:00 PM	15:00 PM
Tarde	9:00 PM	17:00 PM
Noche	11:00 PM	19:00 PM

COCINA							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Chef 1	-----	12:00pm - 20:00pm	12:00pm - 20:00pm	12:00pm - 20:00pm	12:00am - 20:00pm	-----	9:00am - 17:00pm
Ayudante 1	9:00am - 17:00pm	9:00am - 17:00pm	9:00am - 17:00pm	9:00am - 17:00pm	9:00am - 17:00pm	-----	-----
Ayudante 2 (Sous- Chef)	8:00am - 16:00pm	8:00am - 16:00pm	8:00am - 16:00pm	-----	-----	11:00am 19:00pm	11:00am - 19:00pm
Ayudante 3	14:00pm - 22:00pm	-----	-----	14:00pm - 22:00pm	14:00pm - 22:00pm	8:00am - 16:00pm	8:00am - 16:00pm

### 6.3.- Ubicación del Negocio

#### Macrolocalización del Proyecto

Estará situado en el nuevo eje financiero y comercial de Guayaquil. El edificio Plaza Center se encuentra en la esquina que forma la avenida Miguel H. Alcívar y Eleodoro Arboleda de la Urbanización Kennedy Norte. Sin duda un ícono de la arquitectura moderna de Guayaquil.



## 6.4.- Facilidades y Equipos

### Equipos de Trabajo



Cocinas industriales fabricadas en acero inoxidable, con capacidad de 4 quemadores, con plancha y grill integrados y un horno convencional industrial.



Mesas de Trabajo amplias fabricadas en acero inoxidable, con patas de altura regulable.



Baño María para mantener la comida caliente, con opciones de repisa o abierto para facilidad de trabajo, funcionamiento eléctrico. Disposición de 2 hasta 6 pozos de tamaño full size con sus variaciones. Así mismo con opciones de riel deslizadora o simplemente como mesa de despacho. Construcción en acero inoxidable.





Licuadoras fabricadas totalmente en acero inoxidable con terminado sanitario, acoplamiento con cuchillas de acero inoxidable de fácil servicio y colocación, vaso con rompe-olas y asas de fácil limpieza, tapa hermética, motor de 3,450 r.p.m. de larga duración, interruptor y foco piloto.



Cafetera industrial automática, trabaja con café en grano, dos productos solubles leche y chocolate, despacha 8 bebidas diferentes, Americano, Express, Café con Leche, Capuchino, Moka, Chocolate, chocomilk, Agua para té.



Todos nuestros refrigeradores cuentan con la más alta tecnología en refrigeración de alimentos, con cámaras de aire forzado para una mejor refrigeración y conservación de los alimentos.



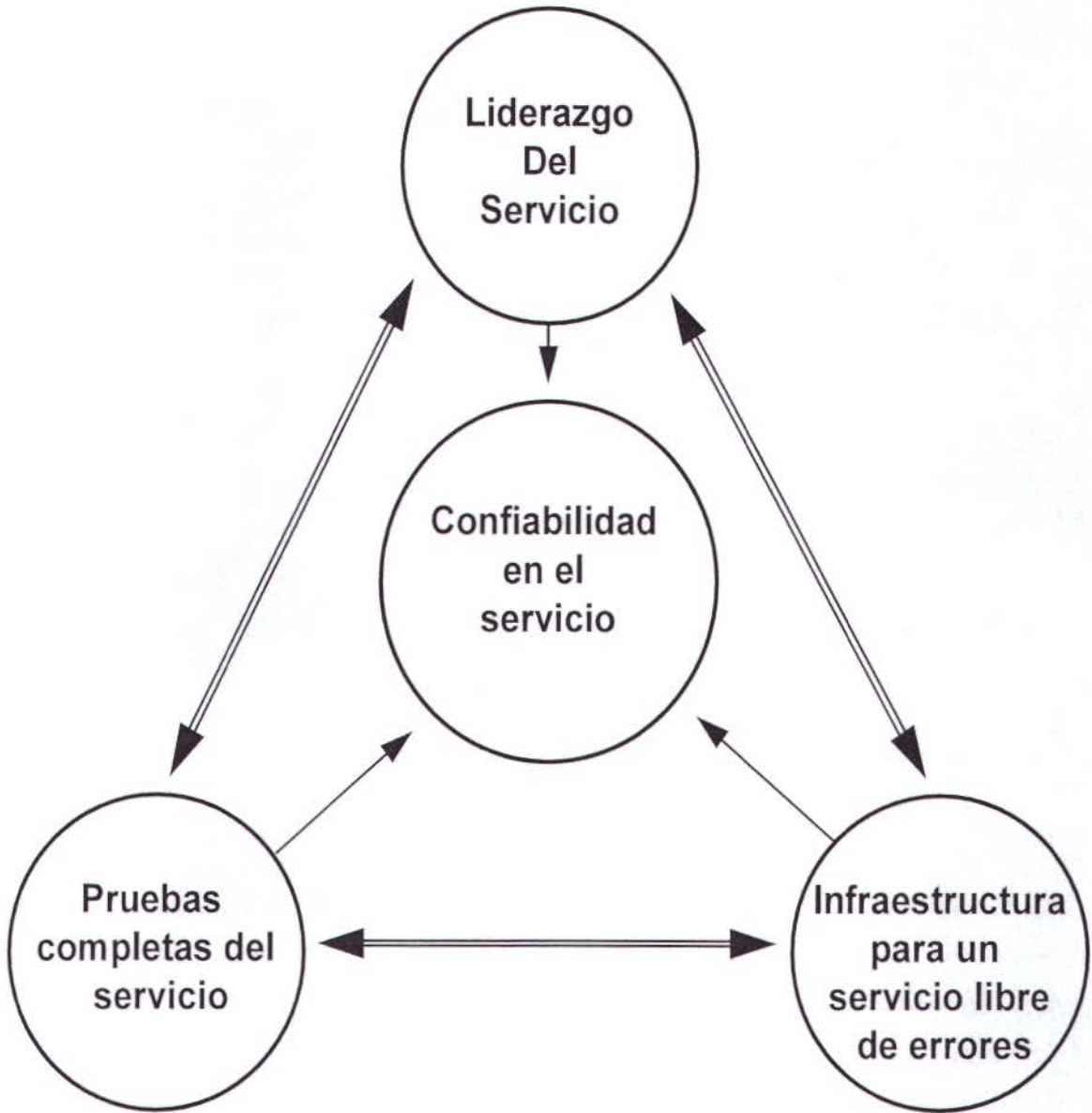
## 6.5.- Plan de Desarrollo del servicio

La razón de ser de cualquier organización es satisfacer necesidades del hombre, este objetivo puede cumplirse sólo a través del servicio. Con el servicio el ser humano procura el bienestar de sus semejantes. B. Martín diseñó una tabla comparativa, la cual permite hacer patente, al que le es aplicada, de la actitud que tiene hacia el cliente, de forma por demás clara, la cual se expone a continuación:

"SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS"	"SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS"
Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar sólo con "cosas".
Cuando se es capaz de poner al cliente en el "centro" de atención.	Cuando necesita ser uno el centro de atención.
Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo, tranquilo.
Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto."

Como se puede observar, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como una pieza más en nuestro negocio, sino como la parte más importante del mismo, aún sobre cualquier otra parte. En el momento que se logra este objetivo lo demás vendrá como consecuencia de esta actitud.

LOS TRES PILARES DE SOPORTE PARA LA CONFIABILIDAD EN EL SERVICIO



(LOVELOCK, 1997)

## LAS CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD IMPLÍCITAS:

Son requisitos que todo producto y/o servicio deberían cumplir, aunque el cliente no los mencione. En virtud de que el ser humano tiene un papel imprescindible en el proceso de calidad, estos requisitos siempre deben existir para la satisfacción del cliente, son factores que están específicamente ligados a las relaciones humanas.

Para la evaluación de todo servicio el cliente siempre toma en cuenta:

- a) La confiabilidad.
- b) La responsabilidad.
- c) La seguridad.
- d) La empatía.
- e) Los aspectos tangibles.

**La confiabilidad:** es la habilidad para realizar el servicio prometido con exactitud y eficiencia de manera consistente. Todo bien o servicio debe ofrecer confiabilidad y uniformidad, porque no solo hay que satisfacer al cliente una vez, sino siempre. La confiabilidad se logra cuando consistentemente cumplimos con lo comprometido, en el tiempo acordado, en la cantidad justa y en el lugar preciso. Confiabilidad es sinónimo de confianza, estabilidad, competencia, garantía, credibilidad, certidumbre.

**Responsabilidad:** Es la capacidad de respuesta ante una situación dada, el grado de cumplimiento de obligaciones. Es sinónimo de obligación, cuidado, compromiso, oportunidad, solidaridad, cumplimiento, grado de conciencia, puntualidad, madurez, disponibilidad, etc.



**Seguridad:** Es cuando el cliente se siente libre de daño, peligro, riesgo o duda respecto al servicio o producto que le suministramos.

Es sinónimo de protección, apoyo, ofrecer tranquilidad.

**Empatía:** Es la habilidad de comprender al cliente, de ponernos en su lugar, suministrando nuestras contribuciones con cortesía, disposición y buena comunicación. Nivel de propiedad y respeto en el entendimiento de las expectativas del cliente. Debe surgir de un sentimiento genuino.

Es sinónimo de cortesía, comprensión, disposición, honestidad, consideración, entendimiento, comunicación, trato personal, sentido de amistad, distinción, vinculación, escucha activa-explicación lógica, relación clara, cooperación colaboración.

**Aspectos tangibles:** son las evidencias físicas que poseemos, lo que el cliente percibe físicamente alrededor o entorno al servicio y/o producto. Incluye el tipo de instalaciones o facilidades, las herramientas, equipos disponibles y la manera en que se presenta el producto o se entrega un servicio; es todo aquello que puede apreciar con sus sentidos y que invariablemente involucra la apariencia personal de cada uno de nosotros. Cumplir con este atributo es sinónimo de buen aspecto, orden, pulcritud, limpieza, selectividad, sentido común, cuidado, esmero, aplicación aseo, etc.



## LA ACTITUD ES LA CLAVE DEL ÉXITO.

La excelencia en el servicio es el esfuerzo por mejorar permanentemente todo lo que constituye al bienestar de su cliente o usuario. Es evidente que para mejorar el nivel de calidad que anhelan los clientes, se han de superar muchos obstáculos y desafíos, jamás será fácil, no basta con luchar o con apreciar al cliente, ¡hay que comprometerse y entregarse! Y para esto, la actitud es la llave del éxito.

La actitud es la posición mental que se adopta con respecto a diversos factores, o simplemente la manera de ver las cosas, se debe recordar 5 aspectos importantes con relación a la actitud.

1. La actitud hacia el cliente va a influenciar el comportamiento, porque no siempre se pueden disimular los sentimientos.
2. La actitud determina el nivel de satisfacción en el trabajo.
3. La actitud afecta a cualquier persona con la que se tiene contacto, ya sea en persona, por radio, por teléfono, etc.
4. La actitud se refleja en el tono de voz, en la forma de vestir, de arreglarse, en la expresión facial y corporal, en la forma de pararse o sentarse, etc.
5. La actitud no es algo fijo o inmóvil, es algo que depende directamente de cada persona, cada uno elige la actitud que quiere despegar.

6.6.- Cuadro de Cargos y departamentos

NOMBRES	CARGO	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	EXPERIENCIA
<p>cardo Javier León Ordoñez.</p>	<p>Administrador</p>	<p>Ecuatoriana</p>	<p>0915380562</p>	<p>6 años administrando restaurantes con servicio de Catering</p>
<p>del Ordóñez Freire.</p>	<p>Chef Ejecutiva</p>	<p>Ecuatoriana</p>	<p>0927984502</p>	<p>10 años de experiencia en cocina Ecuatoriana</p>
<p>María Denise Espinoza Ribadeneira.</p>	<p>Ventas Corporativas</p>	<p>Ecuatoriana</p>	<p>0925499485</p>	<p>2 años de asistente de coordinación de eventos.</p>

## 7.- Resumen financiero

### Introducción

La proyección financiera del RESTAURANTE LO TRADICIONAL BY TITAS al primer año está basada en una venta de 200 almuerzos diarios a un valor de \$3.00 USD cada uno, mas todos los ingresos varios de eventos y negociaciones corporativas con empresas que soliciten nuestros servicios. La inversión es de \$60.000,00; dicha cantidad se utilizará en las maquinarias y equipos, en las instalaciones y adecuación del restaurante y en el capital del trabajo que se necesita para comenzar.

Las proyecciones basadas en los estados de resultados, flujos de caja, balance general demuestran que el crecimiento del restaurante será desde el primer año Estas proyecciones tienen su soporte al año 2010 de manera mensual y de forma anual hasta 2014. El margen de utilidades que se maneja es del 50% sobre las ventas, hay que tomar en cuenta que los almuerzos no serán nuestro único ingreso ya que tendremos a disposición desayunos, platos a la carta, convenios empresariales, reuniones semanales, vinos y cocteles y eventos especiales.

## Fuerza laboral

Los colaboradores que conforman RESTAURANTE LO TRADICIONAL BY TITAS tendrán capacitación cada trimestre con el objetivo de actualizarlos constantemente frente a los cambios constantes a los que estamos expuestos en esta rama. El equipo está compuesto en un promedio de 10 personas estables con el siguiente detalle de sueldos:

<b>Gastos de Personal</b>		
Empleo	Salario Mes	Cantidad
Gerente Administrador	450	1
Cajero	250	1
Chef	350	1
Asistentes	240	3
Meseros	240	4

## Crecimiento

2011	2012	2013	2014
15.00%	17.00%	19.00%	20.00%

El crecimiento de la empresa será paulatinamente y con bastante fuerza y estamos preparados para asumir este reto gracias a la infraestructura que tendremos y los colaboradores que nos acompañan en el esfuerzo diario por mejorar y alcanzar las metas impuestas.



### Utilidad Neta

<b>RESULTADO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>antes impuestos</b>	<b>-4.574</b>	<b>-1.549</b>	<b>10.930</b>	<b>23.629</b>	<b>41.157</b>
impuestos			-791	-2.363	-4.116
<b>beneficio neto</b>	<b>-4.574</b>	<b>-1.549</b>	<b>10.140</b>	<b>21.266</b>	<b>37.041</b>

Las utilidades netas que se reflejan dan como resultado un beneficio positivo a partir del tercer año de funcionamiento del RESTAURANTE LO TRADICIONAL BY TITAS y un crecimiento de las mismas en los años posteriores; con la constancia y el esfuerzo conjunto podremos alcanzar estas metas y mucho más de lo que nos propongamos, todo lo demás solo queda en nuestras manos.

Resumen **EXPLOTACIÓN**

Plan de negocio - 1er. AÑO

**SIMPLIFICADA**

◀ Opción que está activada en el INDICE

Resumen	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS VENTAS (Neto)</b>	167.160		13.200	13.920	13.520	13.560	12.960	13.880	14.400	13.560	13.200	15.200	12.960	16.800
<b>COSTE de las VENTAS</b>	83.914	50,2%	6.626	6.988	6.787	6.807	6.506	6.968	7.229	6.807	6.626	7.630	6.506	8.434
consumo	83.914	50,2%	6.626	6.988	6.787	6.807	6.506	6.968	7.229	6.807	6.626	7.630	6.506	8.434
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
<b>MARGEN BRUTO</b>	83.246	49,8%	6.574	6.932	6.733	6.753	6.454	6.912	7.171	6.753	6.574	7.570	6.454	8.366
<b>MARKETING y VENTAS</b>	11.738	7,0%	900	936	1.026	828	1.048	1.044	920	878	860	1.010	1.048	1.240
personal salarios/comisiones	8.358	5,0%	660	696	676	678	648	694	720	678	660	760	648	840
publicidad y promoción	3.380	2,0%	240	240	350	150	400	350	200	200	200	250	400	400
otros ventas y marketing														
<b>GENERALES y ADMINIST</b>	74.160	44,4%	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180
personal generales/admin	32.760	19,6%	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
gastos generales	41.400	24,8%	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450
<b>EBITDA</b>	-2.652	-1,6%	-506	-184	-473	-255	-774	-312	71	-305	-466	380	-774	946

INGRESOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas														
menos venta														
<b>venta neta total</b>	<b>167.160</b>		<b>13.200</b>	<b>13.920</b>	<b>13.520</b>	<b>13.560</b>	<b>12.960</b>	<b>13.880</b>	<b>14.400</b>	<b>13.560</b>	<b>13.200</b>	<b>15.200</b>	<b>12.960</b>	<b>16.800</b>
insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>167.160</b>		<b>13.200</b>	<b>13.920</b>	<b>13.520</b>	<b>13.560</b>	<b>12.960</b>	<b>13.880</b>	<b>14.400</b>	<b>13.560</b>	<b>13.200</b>	<b>15.200</b>	<b>12.960</b>	<b>16.800</b>

GASTOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>existencias - consumo</b>	<b>83.914</b>	<b>50,2%</b>	<b>6.626</b>	<b>6.988</b>	<b>6.787</b>	<b>6.807</b>	<b>6.506</b>	<b>6.968</b>	<b>7.229</b>	<b>6.807</b>	<b>6.626</b>	<b>7.630</b>	<b>6.506</b>	<b>8.434</b>
iniciales	3.500		3.500	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
compras	84.414	50,5%	7.126	6.988	6.787	6.807	6.506	6.968	7.229	6.807	6.626	7.630	6.506	8.434
finales	4.000		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>producción/servicio</b>														
variables														
fijos														
<b>personal</b>	<b>41.118</b>	<b>24,6%</b>	<b>3.390</b>	<b>3.428</b>	<b>3.406</b>	<b>3.408</b>	<b>3.378</b>	<b>3.424</b>	<b>3.450</b>	<b>3.408</b>	<b>3.390</b>	<b>3.490</b>	<b>3.378</b>	<b>3.570</b>
comisiones	8.358	5,0%	660	666	676	678	648	694	720	678	660	780	648	840
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	32.780	19,6%	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
<b>marketing y vtas</b>	<b>3.380</b>	<b>2,0%</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>350</b>	<b>150</b>	<b>400</b>	<b>350</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>250</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
Publicidad y promoción	3.380	2,0%	240	240	350	150	400	350	200	200	200	250	400	400
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
<b>generales y administración</b>	<b>41.400</b>	<b>24,8%</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>	<b>3.450</b>
Alquileres	31.200	18,7%	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Suministros	1.200	0,7%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento														
Material Oficina	1.200	0,7%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tributos	3.600	2,2%	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Transportes	600	0,4%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Viajes y varios														
Asesorías														
Servicios Basicos	3.600	2,2%	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Otro (dos)														
Otro (tres)														
<b>total gastos</b>	<b>169.812</b>	<b>101,6%</b>	<b>13.706</b>	<b>14.104</b>	<b>13.993</b>	<b>13.815</b>	<b>13.734</b>	<b>14.192</b>	<b>14.329</b>	<b>13.865</b>	<b>13.666</b>	<b>14.820</b>	<b>13.734</b>	<b>15.854</b>

	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ebidta</b>	<b>-2.652</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-506</b>	<b>-184</b>	<b>-473</b>	<b>-255</b>	<b>-774</b>	<b>-312</b>	<b>71</b>	<b>-305</b>	<b>-466</b>	<b>380</b>	<b>-774</b>	<b>946</b>
<b>amortizaciones</b>	<b>250</b>	<b>0,1%</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
<b>resultado operativo</b>	<b>-2.902</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-527</b>	<b>-205</b>	<b>-494</b>	<b>-276</b>	<b>-796</b>	<b>-333</b>	<b>50</b>	<b>-326</b>	<b>-487</b>	<b>359</b>	<b>-795</b>	<b>926</b>

Financieros	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>	<b>1.672</b>	<b>1,0%</b>	<b>132</b>	<b>139</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>130</b>	<b>139</b>	<b>144</b>	<b>136</b>	<b>132</b>	<b>152</b>	<b>130</b>	<b>168</b>

Excepcionales	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>														

RESULTADO	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>antes impuestos</b>	<b>-4.574</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-659</b>	<b>-344</b>	<b>-629</b>	<b>-412</b>	<b>-924</b>	<b>-471</b>	<b>-94</b>	<b>-462</b>	<b>-619</b>	<b>207</b>	<b>-924</b>	<b>758</b>
<b>impuestos</b>														
<b>pérdida neta</b>	<b>-4.574</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-659</b>	<b>-344</b>	<b>-629</b>	<b>-412</b>	<b>-924</b>	<b>-471</b>	<b>-94</b>	<b>-462</b>	<b>-619</b>	<b>207</b>	<b>-924</b>	<b>758</b>
			<b>-659</b>	<b>-1.003</b>	<b>-1.832</b>	<b>-2.044</b>	<b>-2.968</b>	<b>-3.439</b>	<b>-3.533</b>	<b>-3.965</b>	<b>-4.614</b>	<b>-4.407</b>	<b>-5.331</b>	<b>-4.574</b>



CASH FLOW previsional	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Saldo acumulado inicio del mes</b>			55.102	55.190	54.841	54.252	53.561	53.118	52.929	52.435	51.814	52.218	51.322
<b>ingresos operativos</b>													
Total pasado al cobro	187.219	14.784	15.590	15.142	15.187	14.515	15.546	16.128	15.187	14.784	17.024	14.515	18.816
Impagados													
Cobro impagados incobrables													
<b>total cobros netos</b>	<b>187.219</b>	<b>14.784</b>	<b>15.590</b>	<b>15.142</b>	<b>15.187</b>	<b>14.515</b>	<b>15.546</b>	<b>16.128</b>	<b>15.187</b>	<b>14.784</b>	<b>17.024</b>	<b>14.515</b>	<b>18.816</b>
<b>otros ingresos</b>													
emisión de capital	60.000	60.000											
préstamos													
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
<b>total otros ingresos</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>											
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>247.219</b>	<b>74.784</b>	<b>15.590</b>	<b>15.142</b>	<b>15.187</b>	<b>14.515</b>	<b>15.546</b>	<b>16.128</b>	<b>15.187</b>	<b>14.784</b>	<b>17.024</b>	<b>14.515</b>	<b>18.816</b>
<b>pagos operativos</b>													
Salarios e incentivos	29.897	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475
Comisiones	7.577	598	631	613	615	587	629	653	615	598	689	587	761
Compras (material venta)	94.544	7.982	7.826	7.601	7.624	7.267	7.804	8.096	7.624	7.422	8.546	7.287	9.446
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	3.338		269	269	392	168	448	392	224	224	224	280	448
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Alquileres	32.032		2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912	2.912
Suministros	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Mantenimiento													
Material Oficina	1.232		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Tributos	3.300		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Transportes	616		56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Viajes y varios													
Asesorías													
Servicios Basicos	3.696		336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
Otro (dos)													
Otro (tres)													
Liquidación costes salariales													
<b>total pagos operativos</b>	<b>177.263</b>	<b>11.055</b>	<b>15.029</b>	<b>14.786</b>	<b>14.933</b>	<b>14.345</b>	<b>15.184</b>	<b>15.444</b>	<b>14.765</b>	<b>14.547</b>	<b>15.762</b>	<b>14.457</b>	<b>16.958</b>
<b>otros pagos</b>													
Amortización préstamos (pa)													
Gastos financieros e intereses	1.872	148	156	151	152	145	155	161	152	148	170	145	188
Leasings (principal)													
Compra activos													
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	3.749			235	372	398	333	393	441	392	371	482	333
Liquidación retenciones	3.511		317	320	318	319	316	320	323	319	317	326	316
<b>total otros pagos</b>	<b>9.132</b>	<b>148</b>	<b>473</b>	<b>706</b>	<b>842</b>	<b>862</b>	<b>804</b>	<b>874</b>	<b>916</b>	<b>859</b>	<b>858</b>	<b>954</b>	<b>837</b>
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>8.480</b>	<b>8.480</b>											
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>194.876</b>	<b>19.682</b>	<b>15.502</b>	<b>15.492</b>	<b>15.775</b>	<b>16.207</b>	<b>16.988</b>	<b>16.318</b>	<b>15.681</b>	<b>15.405</b>	<b>16.620</b>	<b>15.410</b>	<b>17.795</b>
<b>Saldo neto mensual</b>		<b>55.102</b>	<b>89</b>	<b>-350</b>	<b>-588</b>	<b>-691</b>	<b>-442</b>	<b>-190</b>	<b>-494</b>	<b>-621</b>	<b>404</b>	<b>-895</b>	<b>1.021</b>
<b>Saldo acumulado a final de mes</b>		<b>55.102</b>	<b>55.190</b>	<b>54.841</b>	<b>54.252</b>	<b>53.561</b>	<b>53.118</b>	<b>52.929</b>	<b>52.435</b>	<b>51.814</b>	<b>52.218</b>	<b>51.322</b>	<b>52.344</b>
<b>Saldo con pólizas de crédito (disp)</b>		<b>55.102</b>	<b>55.190</b>	<b>54.841</b>	<b>54.252</b>	<b>53.561</b>	<b>53.118</b>	<b>52.929</b>	<b>52.435</b>	<b>51.814</b>	<b>52.218</b>	<b>51.322</b>	<b>52.344</b>



<b>Ingresos</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
ventas														
menos venta														
<b>venta neta total</b>	<b>167.160</b>		<b>192.234</b>		15,0%	<b>224.914</b>		17,0%	<b>267.647</b>		19,0%	<b>321.177</b>		20,0%
Insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>167.160</b>		<b>192.234</b>		15,0%	<b>224.914</b>		17,0%	<b>267.647</b>		19,0%	<b>321.177</b>		20,0%
<b>Gastos</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
<b>existencias - consumo</b>	<b>83.914</b>	80,2%	<b>96.501</b>	50,2%	15,0%	<b>112.907</b>	50,2%	17,0%	<b>134.359</b>	50,2%	19,0%	<b>161.231</b>	50,2%	20,0%
iniciales	3.500		4.000		14,3%	4.000			4.000			4.000		
compras	84.414		96.501		14,3%	112.907		17,0%	134.359		19,0%	161.231		20,0%
finales	4.000		4.000			4.000			4.000			4.000		
<b>producción/servicio</b>														
variables														
fijos														
<b>personal</b>	<b>41.118</b>	24,6%	<b>44.993</b>	23,4%	9,4%	<b>49.457</b>	22,0%	9,6%	<b>54.651</b>	20,4%	10,5%	<b>60.628</b>	18,8%	10,9%
comisiones	8.359	5,0%	9.612	5,0%	15,0%	11.246	5,0%	17,0%	13.382	5,0%	19,0%	16.059	5,0%	20,0%
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	32.760	19,6%	35.381	18,4%	8,0%	36.211	17,0%	8,0%	41.268	15,4%	8,0%	44.570	13,0%	8,0%
<b>marketing y vtas</b>	<b>3.380</b>	2,0%	<b>3.549</b>	1,6%	5,0%	<b>3.726</b>	1,7%	5,0%	<b>3.950</b>	1,5%	6,0%	<b>4.148</b>	1,3%	5,0%
Publicidad y promoción	3.380	2,0%	3.549	1,6%	5,0%	3.726	1,7%	5,0%	3.950	1,5%	6,0%	4.148	1,3%	5,0%
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
<b>generales y administración</b>	<b>41.400</b>	24,8%	<b>43.470</b>	22,6%	5,0%	<b>46.644</b>	20,3%	5,0%	<b>48.382</b>	18,1%	6,0%	<b>50.801</b>	15,8%	5,0%
Alquileres	31.200	18,7%	32.750	17,0%	5,0%	34.598	15,3%	5,0%	36.462	13,8%	6,0%	38.285	11,0%	5,0%
Suministros	1.200	0,7%	1.260	0,7%	5,0%	1.323	0,6%	5,0%	1.402	0,5%	6,0%	1.472	0,5%	5,0%
Mantenimiento														
Material Oficina	1.200	0,7%	1.260	0,7%	5,0%	1.323	0,6%	5,0%	1.402	0,5%	6,0%	1.472	0,5%	5,0%
Tributos	3.600	2,2%	3.780	2,0%	5,0%	3.969	1,8%	5,0%	4.207	1,8%	6,0%	4.417	1,4%	5,0%
Transportes	600	0,4%	630	0,3%	5,0%	662	0,3%	5,0%	701	0,3%	6,0%	735	0,2%	5,0%
Viajes y varios														
Asesorías														
Servicios Basicos	3.600	2,2%	3.780	2,0%	5,0%	3.969	1,8%	5,0%	4.207	1,8%	6,0%	4.417	1,4%	5,0%
Otro (dos)														
Otro (tres)														
<b>total gastos</b>	<b>169.812</b>	101,6%	<b>188.513</b>	98,1%	11,0%	<b>211.734</b>	94,1%	12,3%	<b>241.342</b>	90,2%	14,0%	<b>276.808</b>	86,2%	14,7%
<b>ebidta</b>	<b>-2.652</b>	-1,6%	<b>3.721</b>	1,9%	-240,3%	<b>13.180</b>	5,9%	254,2%	<b>26.306</b>	9,8%	99,6%	<b>44.369</b>	13,6%	68,7%
<b>amortizaciones</b>	<b>250</b>	0,1%	<b>250</b>	0,1%	0,0%			-100,0%						
<b>resultado operativo</b>	<b>-2.902</b>	-1,7%	<b>3.471</b>	1,8%	-219,6%	<b>13.180</b>	5,9%	279,7%	<b>26.306</b>	9,8%	99,6%	<b>44.369</b>	13,6%	68,7%
<b>Financieros</b>														
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>	<b>1.672</b>	1,0%	<b>1.922</b>	1,0%	15,0%	<b>2.249</b>	1,0%	17,0%	<b>2.676</b>	1,0%	19,0%	<b>3.212</b>	1,0%	20,0%
<b>Excepcionales</b>														
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>														
<b>RESULTADO</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
<b>antes impuestos</b>	<b>-4.574</b>	-2,7%	<b>1.549</b>	0,8%	-98,1%	<b>10.931</b>	4,9%	605,6%	<b>23.629</b>	8,8%	116,2%	<b>41.157</b>	12,8%	74,2%
impuestos						<b>-791</b>	-0,4%		<b>-2.363</b>	-0,9%	198,5%	<b>-4.116</b>	-1,3%	74,2%
<b>pérdida neta</b>	<b>-4.574</b>	-2,7%	<b>1.549</b>	0,8%	-98,1%	<b>10.140</b>	4,9%	554,6%	<b>21.266</b>	7,9%	109,7%	<b>37.041</b>	11,5%	74,2%

<b>CASH FLOW</b> previsual	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Saldo acumulado</b> al inicio		52.344	53.830	65.022	88.185
<b>Ingresos operativos</b>	187.219	215.302	251.903	299.765	359.718
<b>otros ingresos</b>	60.000				
emisión de capital	60.000				
préstamos					
Ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>247.219</b>	<b>215.302</b>	<b>251.903</b>	<b>299.765</b>	<b>359.718</b>
<b>pagos operativos</b>	<b>177.263</b>	<b>200.861</b>	<b>225.862</b>	<b>257.847</b>	<b>296.301</b>
Salarios e incentivos	29.697	32.073	34.639	37.410	40.402
Comisiones	7.577	8.713	10.194	12.131	14.557
Compras (material venta)	94.544	106.082	126.458	150.482	180.578
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	3.338	3.952	4.150	4.394	4.619
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Alquileres	32.032	36.546	38.373	40.645	42.709
Suministros	1.232	1.406	1.476	1.563	1.643
Mantenimiento					
Material Oficina	1.232	1.406	1.476	1.563	1.643
Tributos	3.300	3.795	3.953	4.187	4.400
Transportes	616	703	738	782	821
Viajes y varios					
Asesorías					
Servicios Basicos	3.696	4.217	4.428	4.690	4.928
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales					
<b>otros pagos</b>	<b>9.132</b>	<b>12.955</b>	<b>14.830</b>	<b>18.754</b>	<b>24.325</b>
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros	1.872	2.153	2.519	2.998	3.597
Leasings (principal)					
Compra activos					
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	3.749	6.626	7.723	9.896	12.744
Liquidación retenciones salariales	3.511	4.175	4.588	5.068	5.620
Impuesto sociedades				791	2.363
Dividendos					
<b>pagos anteriores</b> (preparación)	<b>8.480</b>				
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>194.876</b>	<b>213.816</b>	<b>240.712</b>	<b>276.601</b>	<b>320.626</b>
<b>Saldo neto</b> ejercicio	<b>52.344</b>	<b>1.486</b>	<b>11.192</b>	<b>23.164</b>	<b>39.093</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>52.344</b>	<b>53.830</b>	<b>65.022</b>	<b>88.185</b>	<b>127.278</b>
Saldo acumulado <b>con pólizas</b>	<b>52.344</b>	<b>53.830</b>	<b>65.022</b>	<b>88.185</b>	<b>127.278</b>



ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
<b>No corriente</b>	4.250	4.000	4.000	4.000	4.000
Inmovilizado intangible	500	500	500	500	500
Inmovilizado material					
- Amortizaciones	-250	-500	-500	-500	-500
Depósitos y fianzas	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>Corriente</b>	56.344	57.830	69.022	92.185	131.278
Existencias	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Realizable					
Disponible	52.344	53.830	65.022	88.185	127.278
<b>Total ACTIVO</b>	<b>60.594</b>	<b>61.830</b>	<b>73.022</b>	<b>96.185</b>	<b>135.278</b>

72 Patrimonio Neto y PASIVO	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Patrimonio Neto</b>	55.426	56.975	67.115	88.382	125.423
<b>Fondos propios</b>	55.426	56.975	67.115	88.382	125.423
Capital	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas					
Resultados	-4.574	-3.025	7.115	28.382	65.423
<b>Subvenciones</b>					
<b>PASIVO</b>	5.168	4.855	5.906	7.804	9.855
<b>No corriente</b>					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
<b>Corriente</b>	5.168	4.855	5.906	7.804	9.855
Préstamos a corto plazo					
Proveedores	4.276	4.490	4.714	4.997	5.247
Otras cuentas a pagar	892	365	1.192	2.807	4.608
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>60.594</b>	<b>61.830</b>	<b>73.022</b>	<b>96.185</b>	<b>135.278</b>

## VAN Y TIR

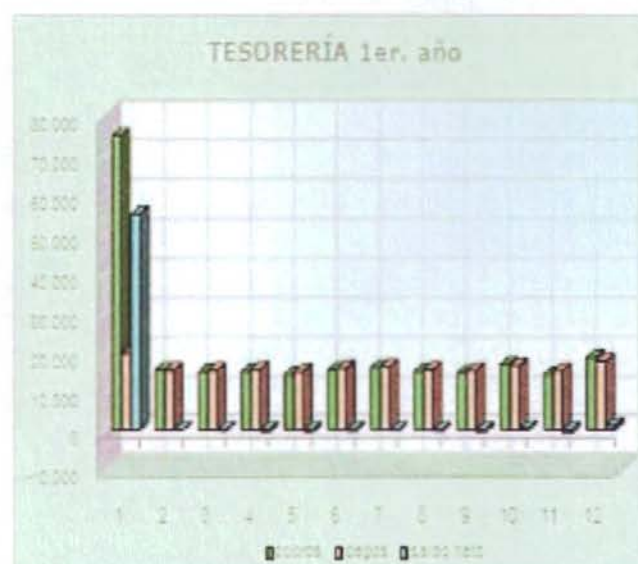
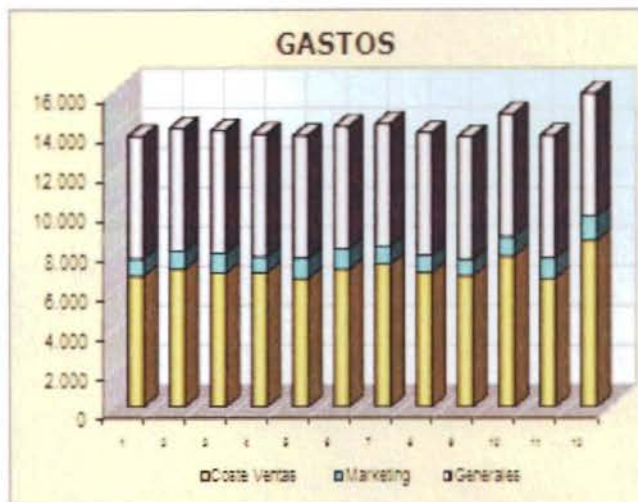
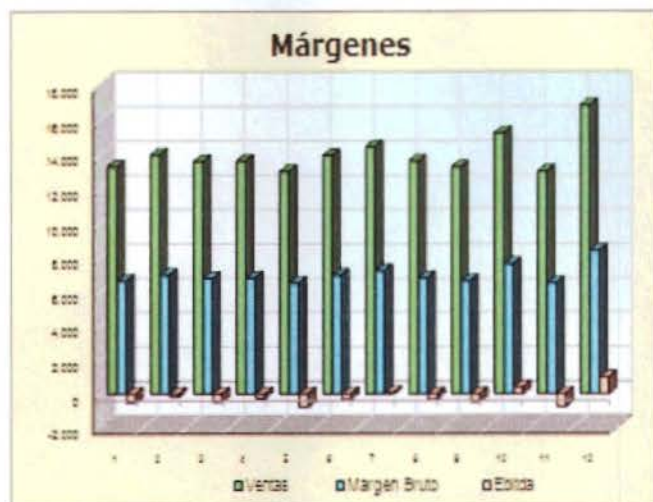
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	60.000					
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	Inversión	1	2	3	4	5
	-60.000	52.344	1.486	11.192	23.164	39.093

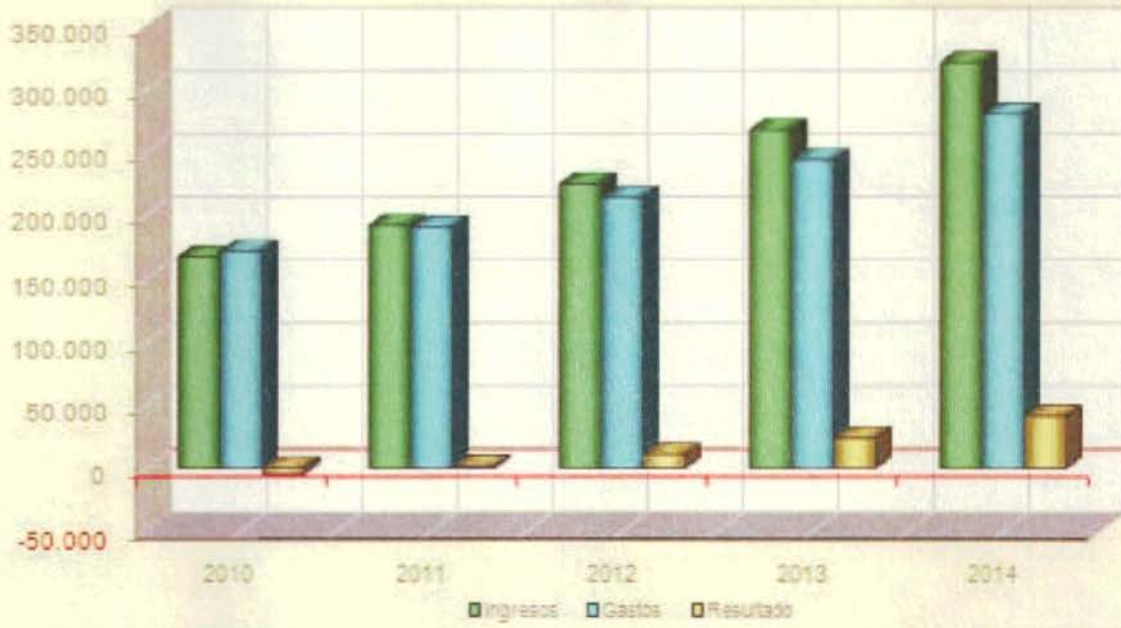
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.		
Tasa de descuento	%	12,00%
V.A.N a cinco años	32.790,15	Valor positivo, inversión (en principio) factible
T.I.R a cinco años	34,82%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible



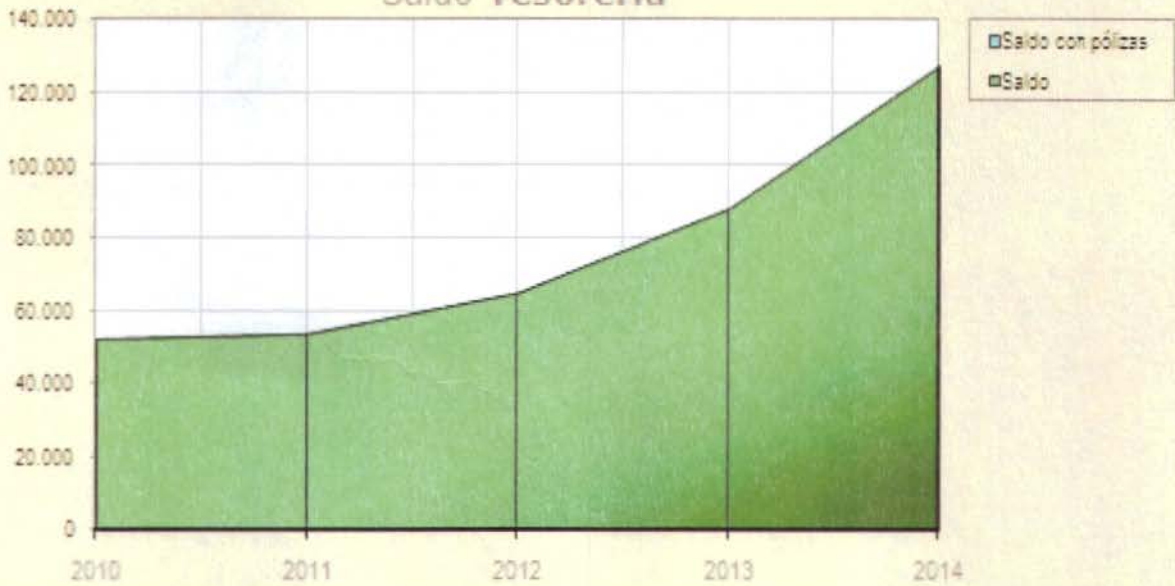
## Gráficos del Estado de Pérdidas y Ganancias



### Resultados previstos



### Saldo Tesorería



## 8.- Bibliografía

- <http://www.guayaquilguides.com/guiagastronomica/restaurantes.htm>
- <http://www.tavolaecuador.com/tavola/index.php>
- [http://www.touriz.com/ecuador/Guayaquil\\_Ecuador.htm](http://www.touriz.com/ecuador/Guayaquil_Ecuador.htm)
- 2009, Daniela Carrillo, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. "La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador"
- Lic. Wilma Alcántara, "MANUAL DEL MESERO PARA HOTELES Y RESTAURANTES"
- [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec)
- 1997, LOVELOCK, "Mercadotecnia de Servicios".
- 1992, ALBRETCH, "Revolucionando el Servicio al Cliente".
- 1992, HOROVITZ, "La Calidad del Servicio".
- 1998, BECKWITH, "Venda lo Invisible".
- 2000, COBRA MARCOS, "Marketing de Servicios".
- [http://www.Altillo.com/Monografias/Marke\\_Public-R/](http://www.Altillo.com/Monografias/Marke_Public-R/) "Calidad y Atención al Cliente".
- 2000, HOROVITZ, "Los Siete Secretos del Servicio al Cliente".
- 1996, J. L. HERNÁNDEZ H; CFE "Calidad en el Servicio al Cliente".



## 9.- Anexos

### 9.1.- HERRAMIENTAS DE MARKETING

*Lo Tradicional* by Tita's

*Cafetería - Restaurante*

*Desayunos*  
*Almuerzos Ejecutivos*  
*Dietas - Platos a la Carta*  
*Nuestra especialidad de la tarde:*  
*Arroz con menestra acompañado con patacones y*  
*Cafés, Vinos, Cócteles y mucho más!!!*

*Carne*  
*Pollo*  
*Pescado*  
*Chuleta*  
*Lomo Fino*

*Delicioso Aplanchado Guayaquileño*  
*con su rico chocolate caliente*

Dirección: Av. Miguel H. Alcívar y Eleodoro Arboleda, Edificio Plaza Center, local 2.  
Servicio a Domicilio - Telf: 04 - 2396514  
Reservaciones: lotradicional@cablmodem.com.ec





*Viernes 12 y Sábado 13 de Febrero del 2010*

**Happy Hour ...!!!**

(5:00pm.— 7:00pm.)

Cocteles 2 x 1

**Cervezas: Compra 4 y la 5ta Gratis!**

(Aplica solo para Cervezas Nacionales)

*Par San Valentín...!!!*

---

• 2 Cocteles o 2 Copas de Vino  
+ 1 porción de Brochetas mixtas con  
papas fritas.      \$9.99 + imp.

• 1 Piqueo Lo Tradicional  
+ 2 Cappuccinos      \$5.99 + imp.

---

*Cena Romántica*

2 Platos Fuertes a su elección.  
(Consultar la Carta)  
2 Bebidas Soft - 2 Postres  
2 Cocteles o copas de Vino  
\$19.99 + imp.

## 9.2.- FOTOS DEL RESTAURANTE







### 9.3- MANUAL DE TRABAJO EN EQUIPO.

En todo grupo de personas, y más en el entorno del trabajo, existen dos fuerzas contrapuestas:

- La competencia.
- La cooperación.

El conflicto se produce cuando la primera es tan fuerte que anula toda forma de colaboración; puede aparecer de diferentes modos, si bien las más cotidianas se manifiestan a la manera de una lucha por el liderazgo, por una promoción en el trabajo que se ha de ganar entre compañeros o simplemente por imponer sus criterios frente al grupo. Las acciones típicas encaminadas a eliminar la competencia, como se observa en la figura, son las siguientes:



- **Eliminación de la oposición.** La vía expeditiva de eliminar miembros del grupo es la medida más drástica que puede utilizar la mayoría o bando ganador (aunque a veces no es necesaria tal mayoría, puede imponerse un poder despótico), por lo que en el trabajo es corriente el cambio o traslado forzoso de empleados poco afines a la voz del poder. Esta manera de proceder mina la cohesión e identidad del colectivo, creando un ambiente insoportable que hace ineficaces medidas correctoras tomadas posteriormente.

- **Búsqueda de consenso.** En tales circunstancias, ninguna de las partes en conflicto se impone o trata de hacerlo a la otra u otras, sino que se produce la renuncia de todos los contendientes a algo, para buscar el acercamiento de las posiciones. Esta situación puede no solucionar definitivamente los problemas de fondo y suponer un arreglo coyuntural.
- **Integración y búsqueda de otras alternativas.** Basada en eliminar los problemas que originaron el conflicto, da oportunidades a las partes enfrentadas para que, de manera integrada, ofrezcan soluciones que sirvan para superar los enfrentamientos.

## **VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TRABAJO EN EQUIPO.**

### **VENTAJAS:**

- Información y conocimientos más completos, aunando las capacidades de varios sujetos.
- Diversidad de enfoques, que permite una visión heterogénea y más amplia, importante en los procesos de solución de problemas.
- Medios para generar nuevas ideas y soluciones creativas a problemas complejos.
- Capacidades para afrontar con mayor éxito tareas complejas e interdependientes.
- Legitimidad de las decisiones tomadas, frente al carácter arbitrario y autocrático que puede tener la decisión individual.

### **INCONVENIENTES:**

- Lentitud.
- Conformismo y reducción de juicios críticos, derivados del deseo de pertenecer al grupo y, por tanto, de no ser excluido al expresar ideas opuestas.
- Control y manipulación del propio grupo y de sus recursos por parte de unos pocos.



- Desarrollo de normas contrarias a los objetivos de la Organización.
- Reducción del esfuerzo individual, dando lugar a la denominada "holgazanería social".
- Ciertos procesos que pueden incidir de forma negativa en la toma de decisiones grupal como son:
  - La inhibición de sus miembros,
  - La difusión de las responsabilidades, la polarización de las decisiones,
  - Desarrollo de "pensamiento grupal".

Las relaciones comerciales, como todas las que implican un trato directo con personas, suelen ser difíciles de llevar. El vendedor suele sufrir grandes periodos de desaliento o desinterés que debe superar enfrentando una serie de actitudes positivas a los problemas que se plantean. Algunas de estas actitudes básicas son:

- Tenerse estima. Es necesario conocer las capacidades y limitaciones de cada uno, de manera realista.
- Rechazar la subestimación.
- Informarse realmente de las causas de una situación, preguntando si es necesario al cliente el motivo por el que se ha conseguido o perdido una venta. Eso sí, hay que relativizar las opiniones que se obtengan, puesto que cada uno es subjetivo en su juicio.
- Contrastar opiniones con otros compañeros, jefes o clientes antes de que esta opinión lleve a una determinada forma de actuación.
- No dar vueltas a las cosas que no se pueden cambiar. Olvide los sentimientos provocados por una mala relación con un cliente al atender a otro nuevo.

- Recordar que si un problema se puede presentar, se presentará, por lo que hay que asumir los riesgos de cualquier situación.

Desde otro punto de vista, algunas herramientas psicológicas básicas para establecer una comunicación efectiva con el cliente potencial son:

- Hacer que el cliente se sienta a gusto con él mismo: escuchándolo de manera respetuosa, con interés, etc., se contribuye a que el cliente se sienta bien consigo mismo y, al mismo tiempo, a crear buenas relaciones con el cliente.
- Estar mentalizado de que se puede perder la venta: es importante estar preparado para situaciones difíciles, desacuerdos, etc., para no sentirse abatido para cuando esto ocurra.
- Reconocer que no se tienen todas las respuestas. Un buen vendedor contribuye a solucionar un problema trabajando con el cliente, es preferible reconocer que no se sabe o no se tiene lo que se desea a forzar una venta no satisfactoria.
- Recordar que una venta no está hecha hasta que el dinero no está en manos del vendedor e incluso tampoco después de esto, puesto que pueden surgir reclamaciones o devoluciones. Por esto es conveniente no dejar de lado la atención al cliente ni siquiera en el momento del cobro.

También es importante crear un buen clima para la venta. Un punto crítico para tener éxito en las ventas es ser consciente de que no se trata de vender lo que quiera el vendedor, sino lo que los clientes quieran comprar. Por lo tanto, nunca se debe vender los beneficios de un producto o servicio sin antes saber cuáles de ellos desea el posible cliente.

## LA RECEPCION Y LA DESPEDIDA.

**Nunca se tiene la oportunidad de causar una segunda primera impresión.**

La venta es un rompecabezas donde cada pieza tiene su importancia. Se compone de una suma de detalles, a veces desapercibidos, pero cuyo olvido puede costarnos su realización. Es tal vez presuntuoso decir que una venta puede conseguirse en los primeros 20 segundos (si no ¿por qué prolongarlo?), pero es absolutamente exacto afirmar que la venta puede perderse desde el primer contacto, en los primeros segundos igualmente.

De ahí la promulgación de ciertas reglas y principios que no hay que olvidar. Y, entre éstos, la <<regla de las 4 veces 20>>:

1. *En los primeros 20 segundos,*
2. *Atención a los 20 primeros pasos (caminar seguro),*
3. *Atención a las 20 primeras palabras (presentación),*
4. *Atención a los 20 centímetros de cara (mirada franca y sonrisa).*

Pero, antes de desarrollar este "flash emotivo" del primer contacto, hay que tomar algunas precauciones:

- La primera es cuidar la presentación física y la vestimenta.
- La segunda es pensar en la relación de fuerza y estar dispuesto a tratar al mismo nivel que nuestro interlocutor, seguro de prestar *un servicio*. Es importante recordar las siglas nemotécnicas: V.I.P. (en inglés Very Important Person), que podría traducirse al español por "Visitante de una Importancia Particular". El vendedor de hoy debe ser más que nunca un V.I.P., es decir, un hombre / mujer que tiene Voluntad, lleno de Imaginación y Profesional. Voluntad, para poner en práctica, para progresar, para alcanzar sus objetivos. Imaginación, para saber salir de los caminos trillados, renovarse, evolucionar. Profesional consciente de sus responsabilidades.



- La tercera precaución: no dárselas de demasiado desenvuelto, de despreocupado. Tener seguridad no significa ser arrogante.

Muchos fracasos en la venta podrían evitarse con el simple respeto de algunas reglas:

1. *Ser expresivo.* Transmitir nuestro calor, nuestro placer de encontrar a nuestro interlocutor, sin ostentación pero con sinceridad, comunicar. Este calor se traduce en nuestra sonrisa, voz, mirada.
2. *Atención al teléfono.* Que puede convertirse en nuestro enemigo ya que nunca deberíamos interrumpir nuestra conversación con el cliente a no ser que nadie más pueda ocuparse de él.
3. *Evitar preámbulos y andadas por las ramas.* El cliente prefiere que se le escuche, se le responda a lo que quiere antes de hablar del tiempo o del partido de ayer.

La sonrisa es una parte fundamental de la venta. Existe un proverbio chino que dice:

**El que no sabe sonreír no debe abrir una puerta.**

Naturalmente no se trata de una sonrisa estereotipada, forzada, ávida, crispada, mecánica, de una sonrisa "clic", como accionada por un interruptor; no, a eso le falta naturalidad. Se trata de una sonrisa franca, distendida, que ilumina los ojos y dibuja los labios. La sonrisa de alguien encantado de encontrarse con un amigo. Esa sonrisa llega, emociona, levanta las barreras, abre la comunicación.

#### **9.4.- MANUAL PARA EL PERSONAL EN SITUACIONES DIFÍCILES.**

Para arreglárselas satisfactoriamente con cualquier tipo de persona difícil con quien tiene que tratar, hay que dar seis pasos fundamentales:

1. Determinar cuál es la situación.
2. Dejar de desear que la persona difícil no sea como es.
3. Distanciarse un poco de la conducta problemática.
4. Formular un plan para arreglárselas.
5. Poner en práctica el plan.
6. Comprobar la eficacia de la estrategia empleada, introduciendo las modificaciones necesarias.

#### **TÉCNICAS DE RESPUESTA.**

Las respuestas del vendedor serán razones que le convencerán de que el producto o servicio pueden ayudarle a resolver su problema.

A continuación se expone un sistema para dominar las objeciones que consta de seis puntos fundamentales:

1. Escuchar. Dejar que termine de expresarse antes de tratar de responderle.
2. Retroalimentar las objeciones, es decir, que contesten sus propias objeciones.
3. Cuestionar la objeción. Conseguir que mejor su objeción, llegar a lo esencial les hará sentir el impulso de eliminarlas ellos mismos.
4. Contestar a la objeción. Es necesario estudiar lo que se vende y entonces aprender a dominar la situación. Una forma de hacerlo es admitir la desventaja y compararla con una ventaja.

5. Confirmar la respuesta. No se debe contestar una objeción y dejarla pendiente, se deben pedir muestras de que el cliente ha comprendido la contestación y la ha aceptado, de lo contrario no se podrá cerrar la venta.
6. Pasar inmediatamente al siguiente paso de la secuencia de venta. Una vez que se confirme que se superó la objeción, hacer algún movimiento físico que indique que se continúa al paso siguiente.



## 9.5.- PLAN DE CONTINGENCIA

### Restaurante Lo Tradicional By Tita's

El objetivo, es establecer un operativo que asigne responsabilidades y obligaciones a cada uno de los trabajadores del restaurante, en caso de que se actualice una emergencia. Para la implementación de este plan, el restaurante cuenta con el recurso humano (trabajadores), recurso material y equipo como: cisterna de agua, extintores y recursos financieros necesarios.

**Las acciones contempladas para integrar el plan de contingencias y evitar la actualización de riesgo a los trabajadores, son las siguientes:**

- a. Capacitación a todas las brigadas y adiestramiento en evacuación de emergencia.



- b. Instalación de alarmas contra incendios, en áreas estratégicas.



- c. Señalización de rutas de evacuación.



Estas medidas de contingencia están orientadas a la preservación del recurso humano, material, previniendo pérdidas económicas.

**Lineamientos generales para casos de contingencias, en caso de que algún factor de riesgos se actualice.**

En todo restaurante existe la probabilidad de que sucedan emergencias, y los accidentes pueden ser de varias clases y de diferente intensidad y magnitud.

**Las principales emergencias que pueden ocurrir en el restaurante “Lo Tradicional” y su necesaria evacuación según sus actividades son:**

- a. Fuego
- b. Fuga o escape de gas
- c. Sismos

**INCENDIO Y EXPLOSION**

Para esta emergencia es importante conocer los métodos o agentes de extinción recomendados y el Equipo de protección personal necesario.

- En caso de incendio se usarán los extintores de polvo químico seco o CO2 disponibles.
- En caso de incendio por derrame de un combustible no se empleará corriente directa de agua ya que en una superficie de agua el combustible flotará y puede volver a encenderse.





Por su propia naturaleza este tipo de acontecimiento provoca desconcierto y confusión entre los usuarios y empleados, por lo cual las acciones inmediatas de ayuda deberán ser coordinadas directamente con el Cuerpo de Bomberos y las otras organizaciones de ayuda externa.

Como medidas preventivas se recomienda mantener la calma y actuar de acuerdo a las prácticas que se realizarán para el conocimiento de ubicación de extintores y la protección de las zonas de mayor riesgo.

**En caso de fuego, se deben seguir los siguientes pasos:**

- a. Mantener la calma.
- b. Eliminar todas las fuentes de ignición.
- c. Revisar que las válvulas de líquidos y gases peligrosos estén cerradas.
- d. Apagar todos los sistemas electrónicos o eléctricos.
- e. Ubicar los extintores en plan de ataque. La manera efectiva para actuar, es dirigir el chorro de la sustancia extintora a la base de las llamas. En caso de la cocina activar el sistema de CO<sub>2</sub>.
- f. Usar equipos apropiados de protección personal.
- g. Controlar que no se acerquen personas ajenas en el área del siniestro.
- h. Llamar en caso de incendio a: Estación del Cuerpo de Bomberos cercana, Defensa Civil, Policía de Tránsito, Cruz Roja.



## Evacuación del restaurante

A continuación presentamos las recomendaciones desarrolladas para una evacuación en la planta.

### **Objetivo**

Lograr la evacuación de todos los colaboradores de nuestro restaurante, basándose en un plan de contingencia.

### **Proceso de evacuación**

Consiste en lograr que las personas evacúen las áreas en forma rápida y ordenada evitando la confusión, el pánico, elementos causantes de pérdidas de vidas humanas.

Debemos tener presente que la evacuación solo es posible si "El tiempo disponible es mayor que el tiempo necesario".

Para lo cual debemos conocer que el tiempo necesario depende de:

- a. Las características del edificio.
- b. De los medios de alarmas disponibles.
- c. Del entrenamiento de los ocupantes.
- d. En base a lo cual debemos definir la ruta de escape a seguir.

### Forma de actuar en caso de un principio de incendio

Ocurre con frecuencia que una persona, en el desempeño de sus tareas habituales, sorpresivamente se encuentra ante un incendio en desarrollo. De lo que la persona haga o deje de hacer depende en alto grado la seguridad de ella misma, y la de sus compañeros, así como el éxito o fracaso de las inmediatas tareas de extinción.

**Dada esta emergencia, se recomienda al restaurante “Lo Tradicional, incluya estos consejos a sus trabajadores.**

**UNO:** Mantengan la serenidad ante la emergencia; acciones precipitadas pueden agravar el peligro o causar lesiones muy serias. ¿Sabía usted que el pánico es la segunda causa de muertes en incendio?

**DOS:** Si detecta un indicio de incendio en el interior de un cuarto o local que se encuentra cerrado, palpe la puerta antes de abrirla. Si está caliente **NO LA HABRA PUES PUEDE OCURRIR UNA EXPLOSION.**

**TRES:** Si considera que la puede abrir sin peligro, antes de hacerlo colóquese del lado que está hacia la salida.

**CUATRO:** De permitirlo la situación, haga un breve análisis de lo que ocurre, observe:

- Ubicación y dimensiones del fuego.
- Clases y cantidad de los materiales que arden, así como lo que están cerca del fuego.
- Posibilidad de propagación.

**CINCO:** Dé aviso a la persona prevista en el plan de emergencia, respetando sus observaciones. Recuerde que hay una serie de medidas que deben ejecutarse simultáneamente al combate del incendio como:

- Llamar a los bomberos.
- Movilizar a la brigada interna.
- Cortar el fluido eléctrico.
- Generalizar la alarma.
- Iniciar la evacuación.
- Otros.

Si no existe plan de emergencia, comunique la novedad a su inmediato superior y a las personas más cercanas al lugar del fuego.

**SEIS:** Si usted es miembro de la brigada contra incendio intégrese a ella y proceda de acuerdo a las instrucciones y entretenimiento recibido. Si la brigada no existe, pida ayuda a varias personas antes de intentar apagar el fuego; **NUNCA INTENTE**

HACERLO SOLO, tenga presente que un choque eléctrico, explosión o inhalación de humo pueden dejarlo inconsciente y nadie lo sabe.

**SIETE:** De acuerdo a la observación preliminar tome los extintores de clase y números adecuados, tienda las líneas de manguera, si las hay e inicie el combate siguiendo las normas aprendidas en el entrenamiento.

**OCHO:**

- Si debido al humo o al calor radiante, usted no puede acercarse lo suficiente al fuego para poder usar eficientemente su equipo.
- Si pese a la acción de estos y por las propiedades del material incendiado, el fuego sigue creciendo RETIRESE.

**Si al hacerlo sin exponerse puede ejecutar las siguientes acciones:**



- Alejar la mayor cantidad de material combustible de las cercanías del fuego, sin formar amontonamiento que obstruyan el reingreso del área.
- Cerrar las puertas a su paso, pero sin ponerles llaves o seguro, para no demorar el ingreso a los bomberos ya que están en camino.

La oportuna aplicación de estas recomendaciones retrasa considerablemente la propagación del incendio.

**NUEVE:** Si al acercarse al lugar del posible siniestro, percibe olor a Gas Licuado de Petróleo (GLP), no encienda o apague ninguna luz, ni conecte o desconecte cualquier aparato eléctrico. Una chispa puede ocasionar una explosión. Suspenda el servicio eléctrico desde el breacker principal.

**DIEZ:** Proporcione a los Bomberos toda la información que le sea de utilidad, tal como:

- Localización del fuego
- Vías de acceso
- Personas probablemente atrapadas
- Clase y cantidad de material combustionado
- Ubicación de cisterna o reservorios de agua
- Otros



Recuerde que ustedes conocen las características del local afectado y ellos no. Eso nos ahorrará tiempo y facilitará su trabajo.

**ONCE:** No infiera o estorbe la acción de los bomberos, no permita que otros lo hagan.

Impida la entrada de curiosos, o personas no necesarias en el trabajo que se está efectuando.

### **Antecedentes de evacuación**

La alerta de evacuación será dada por el personal del cuerpo de bomberos o la decisión de evacuar será tomada por cada persona dependiendo de la magnitud del siniestro, siguiendo los lineamientos establecidos en el siguiente plan.

Al producirse un incendio no pierda la serenidad. Llame al Cuerpo de Bomberos: suministre con calma su nombre; la dirección exacta del sitio donde hay fuego, el número del teléfono de donde llama y espere una confirmación.

### **EVACUACION**

**Una evacuación debe ser rápida y ordenada para salir del lugar en emergencia**

- No corra, eso provoca confusión en los demás
- No se pase a los que llegaron primero, retrasa la evacuación
- No grite o haga ruidos innecesarios, provoca el pánico en los demás
- No se quede en los baños, puede morir quemado
- No regrese por sus pertenencias o algo que haya quedado olvidado
- No trate de usar los ascensores, ofrecen peligro
- No abandone su sitio de trabajo hasta tanto no se dé la orden correspondiente, la evacuación ordenada.

### **FUGAS DE GAS (GLP)**

El Gas licuado de petróleo (GLP) es uno de los elementos más usados en el Restaurante "Lo Tradicional" en sus equipos de cocción.

El Gas GLP puede desplazar al oxígeno si se escapan cantidades suficiente en una habitación con poca ventilación. Y altas concentraciones, en un lugar completamente cerrado, el GLP puede causar asfixia, e incluso la muerte.

Pero debido a su fuerte olor es casi imposible que alguien pueda permanecer voluntariamente en un área contaminada durante mucho tiempo peligrosamente prolongado.

**Para caso de una emergencia de fuga de GLP se cuenta con el siguiente sistema:**

Si llega a ocurrir una fuga de GLP existen tres recibidores para GLP, que se activa la alarma cuando la presión llega a los 15 kilogramos de presión. Ya que en nuestro medio existen reguladores que ayudan a mantener la presión y no tener una conexión directa que pueda provocar accidentes. A esta presión, se cierra la llave de control hasta esperar que baje la presión poco a poco hasta tener el control.

El equipo de protección personal existe en caso de fuga de GLP incluye máscara para Gas GLP marca 3M, modelo 7.800 con filtros 6.004 también se cuenta con equipo de aire a demanda de presión, con dos tanques de oxígeno para casos extremos.

### **SISMO E INUNDACIONES**

Los Sismos son fenómenos naturales que se producen sin anticipación afectando la población e inutilizan todos los servicios comunales provocando desesperación y caos, sin embargo se recomienda:

- Desconectar todos los sistemas eléctricos
- Vigilar de cerca las instalaciones
- Alejarse de las áreas de potencial peligro
- Ubicarse en zonas despejadas
- Mantener la calma



Una vez ocurrido el siniestro se debe tener en cuenta lo siguiente:

- No ingresar a la edificación pues el riesgo es alto
- Alejarse del agua o líquido peligroso derramado
- No fumar, ni encender fuego, ni correr
- No pisar cableado eléctrico

### **Medidas de contingencias ante la ocurrencia de movimientos sísmicos**

Ante la posibilidad de ocurrencia de sismos, el personal administrativo en la etapa constructiva y operativa deberá elaborar los procedimientos sobre las medidas de seguridad a adoptar y tener al día la lista de teléfonos de organismos de apoyo externo, como el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). También se deberá instruir al personal de todas las acciones a realizarse, antes, durante y después de un sismo, teniendo en cuenta lo siguiente:

#### **a. Antes de la Ocurrencia del Sismo**

- Las construcciones provisionales, deberán estar diseñadas y construidas de acuerdo a las normas de diseño y construcción resistente a los sismos propios de la zona.
- El contratista deberá realizar la identificación y señalización de áreas seguras dentro y fuera de las obras, oficinas y almacén de materiales, así como de las rutas de evacuación directas y seguras. El Contratista implementará charlas de información y realizar simulacros con el personal de obra, sobre las acciones a realizar en caso de sismo.

#### **b. Durante la Ocurrencia del Sismo**

- Mantener la calma y evacuar hacia las zonas seguras, en forma ordenada.
- Paralización de toda maniobra, en el uso de maquinarias y/o equipos; a fin de evitar accidentes.
- Si el sismo ocurriese durante la noche, se deberá utilizar linternas; nunca fósforos, velas o encendedores.



### **c. Después de la Ocurrencia del Sismo**

- Atención inmediata a las personas accidentadas.
- Retiro de la zona de trabajo, de toda maquinaria y/o equipo que pudiera haber sido averiado y/o afectado.
- Mantener al personal en las zonas de seguridad, por un tiempo prudencial, hasta el cese de las réplicas.