

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

Street Food *stop, eat, go*: Planeación, Implementación y Evaluación

María Paula Montalvo Burneo

Paola Valencia, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Street Food *stop, eat, go*: Planeación, Implementación y Evaluación

María Paula Montalvo Burneo

Paola Valencia, MBA.,
Directora de la tesis

Arturo Paredes, MSc.,
Coordinador Académico de
Administración

Thomas Gura, Ph.D.,
Decano del Colegio de
Administración y Economía

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Paula Montalvo Burneo

C. I.: 1713731188

Lugar: Quito

Fecha: mayo, de 2015

DEDICATORIA

A mi madre, Verónica. Gracias por tanto esfuerzo y amor, por haber sido el mejor ejemplo a seguir y por estar siempre a mi lado. Todo lo que soy lo soy gracias a ti.

AGRADECIMIENTOS

A las integrantes, y ahora amigas del equipo de Street Food. Gracias por haber hecho de esta, una experiencia inolvidable llena de aprendizajes y emociones.

A los miembros del jurado del Gastro Challenge por confiar en nosotros. Gracias por permitirnos vivir esta experiencia tan real.

A Paola Valencia, Marithza Vélez y Renato Darquea por habernos apoyado y aconsejado a lo largo del proyecto. Gracias por su tiempo y apoyo.

A todos aquellos que estuvieron presentes en cualquiera de las etapas de Street Food, gracias por haber sido parte de una de las mejores vivencias de mi vida.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es detallar los procesos de planificación, implementación, y evaluación del funcionamiento de un restaurante temporal dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito. Cinco grupos de ocho alumnos de las carreras de Administración/ Marketing/ Finanzas, Gastronomía, Diseño de Interiores y Publicidad desarrollaron ideas de nuevos restaurantes para la segunda edición del concurso interdisciplinario Gastro Challenge. El concepto de comida rápida planteada por el restaurante Street Food, fue el ganador de este concurso y obtuvo importantes ganancias económicas y varios reconocimientos por parte de todos aquellos quienes fueron clientes del restaurante. A continuación, se presentarán análisis tanto cualitativos como cuantitativos de los resultados del proyecto así como también algunos anexos correspondientes al mismo.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to give a detailed analysis of the planning, implementation and evaluation stages of a restaurant that would be held for a temporary lapse of time in Universidad San Francisco de Quito's campus. Five groups conformed by eight students from different careers (Business/ Marketing/ Finance, Gastronomy, Interior Design and Advertisement) developed an original idea to apply to a restaurant model for the second edition of the interdisciplinary contest Gastro Challenge. The fast food concept brought by Street Food ended up being the winner idea and besides of all the economic earnings it generated, it also earned great recognition from all of those who were a part of the project. This paper will present both qualitative and quantitative analysis of the results of the project as well as all its relevant annexes.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.1.1. Concurso Gastro Challenge USFQ.....	12
1.1.2. Los Comienzos de Street Food.....	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1. Dirección Estratégica.....	16
2.1.1. Establecer la dirección de una compañía.....	16
2.1.2. Evaluación del ambiente externo.....	17
2.1.3. Recursos, capacidades y competitividad.....	19
2.2. Recursos Humanos.....	20
2.2.1. Capacitación.....	20
2.2.2. Motivación laboral.....	22
2.3. Operaciones.....	22
2.3.1. Productividad.....	23
2.3.2. Inventario.....	24
2.4. Cultura Organizacional.....	26
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INIVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Investigación de Mercado.....	27
3.1.1. Muestra.....	27
3.1.2. Formato de Encuesta.....	27
3.1.3. Resultados de la Encuesta.....	29
3.1.4. Análisis de Resultados.....	29
3.2. Business Plan.....	30
3.2.1. Descripción del Negocio.....	30
3.2.2. Plan de Marketing.....	30
3.2.3. Análisis PEST.....	40
3.2.4. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	41
3.2.5. Flujo de Caja.....	43
3.2.6. Brief Creativo.....	43
3.2.7. Concepto Gastronómico.....	46
3.2.8. Menú.....	47
3.2.9. Recetas Estándar.....	47
3.2.10. Equipamiento Necesario.....	47
3.2.11. Presupuestos.....	47
3.2.12. Concepto del Diseño Interior.....	48
3.2.13. Programación de Espacios y Equipos.....	48
4. PUESTA EN PRÁCTICA.....	50
4.1. Implementación de Street Food.....	50
4.1.1. Contacto con auspiciantes.....	50
4.1.2. Diseño Interior del ex Sushino.....	51

4.1.3. Materiales necesarios.....	52
4.1.4. Preparación de la parte gastronómica.....	52
4.1.5. Motivación en el equipo de trabajo.....	53
4.2. Operación del Restaurante.....	53
4.2.1. Inauguración.....	53
4.2.2. Cocina.....	54
4.2.3. Inventario.....	55
4.3. Cierre y Clausura.....	56
4.3.1. Cierre y limpieza.....	56
4.3.2. Coctel de clausura.....	56
5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	57
5.1. Resultados.....	57
5.1.1. Administración y Marketing (CADE).....	57
5.1.2. Gastronomía (CHAT).....	58
5.1.3. Diseño de Interiores y Arquitectura (CADI).....	59
5.1.4. Publicidad (COCOA).....	60
6. Conclusiones.....	61
6.1. Conclusión de la aplicación de la literatura.....	61
6.2. Conclusiones Generales.....	62
7. RECOMENDACIONES.....	64
7.1. Jurado.....	64
7.2. Futuros Participantes.....	66
8. REFERENCIAS.....	68
8.1. Integrantes del equipo Street Food.....	68
8.1.1. Ex integrantes del equipo Street Food.....	68
8.2. Otras referencias.....	69
9. ANEXOS.....	70
9.1. Anexo 1: Logo del Concurso Gastro Challenge USFQ, II Edición.....	70
9.2. Anexo 2: Integrantes del Equipo Street Food.....	70
9.3. Anexo 3: Resultados de la encuesta. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	71
9.4. Anexo 4: Análisis FODA. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	74
9.5. Anexo 5: Logo de Street Food.....	75
9.6. Anexo 6: Empaques.....	75
9.7. Anexo 7: Tablas de Precios. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	76
9.7.1. Precios y Ganancias por Plato.....	76
9.7.2. Cheque Promedio y REVPASH.....	76
9.8. Anexo 8: Redes Sociales.....	77
9.8.1. Facebook.....	77
9.8.2. Instagram.....	77
9.9. Anexo 9: Piezas Publicitarias.....	77
9.9.1. Campaña de Expectativa. (Luciano C, Torres, E. 2014).....	77
9.9.2. Piezas de Promoción. (Montalvo, M. 2014).....	78
9.10. Anexo 10: Uniformes.....	80
9.11. Anexo 11: Itinerarios.....	81
9.11.1. Cronograma de Actividades.....	81
9.11.2. Disponibilidad de Horarios.....	81
9.12. Anexo 12: Flujo de Caja Presentación. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	82
9.12.1. Resumido.....	82

9.12.2. Detallado.....	82
9.13. Anexo 13: Menú de Street Food.....	83
9.14. Anexo 14: Recetas Estándar. (Cunalata I, Wolter, E. 2014).....	84
9.14.1. Platos Fuertes.....	84
9.14.2. Postres.....	86
9.14.3. Salsas.....	87
9.15. Anexo 15: Equipamiento Necesario. (Cunalata I, Wolter, E. 2014).....	90
9.16. Anexo 16: Responsabilidades de Cocina. (Cunalata I, Wolter, E. 2014).....	90
8.17. Anexo 17: Presupuesto Diseño. (Erazo, D., Mejía, P. 2014).....	91
9.18. Anexo 18: Diseño Interior. (Erazo, D., Mejía, P. 2014).....	91
9.19. Anexo 19: Distribución de Espacios. (Erazo, D., Mejía, P. 2014).....	94
9.20. Anexo 20: Proforma aceptada de la estructura.....	95
9.21. Anexo 21: Video de Street Food. (Montalvo, M. 2014).....	95
9.22. Anexo 22: Precios modificados. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	96
9.23. Anexo 23: Utilidades y reembolsos. (Luna, D., Montalvo M. 2014).....	96
9.23.1. Cashflow oficial.....	96
9.23.2. Gastos por reembolsar.....	97
9.23.3. Total a pagar por persona.....	98
9.23.4. Resumen de ventas. (Departamento de contabilidad).....	98
9.24. Anexo 24: Diseño interior implementado.....	99

1. INTRODUCCIÓN

Street Food *stop, eat, go* fue el concepto del restaurante ganador de la segunda edición del concurso Gastro Challenge USFQ. El mismo fue construido dentro del campus de la Universidad San Francisco de Quito y manejado por seis estudiantes durante un periodo de tres semanas. Street Food ofrecía comida rápida, de buena calidad y a un precio razonable que se ajustaba a las necesidades y requerimientos del mercado meta al que estaba dirigido, estudiantes universitarios. Cada etapa, desde la planeación, la implementación y la evaluación de resultados fueron parte del proceso para el desarrollo del proyecto. A continuación se expondrá toda la información y los resultados obtenidos al final del mismo, al igual que una serie de recomendaciones para futuros concursantes y organizadores del concurso para de esta manera lograr sacar el mayor provecho del mismo.

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Concurso Gastro Challenge USFQ.

El concurso interno Gastro Challenge USFQ surge como una iniciativa para incentivar el emprendimiento y acercar a los estudiantes al mundo real de los negocios. Este es un concurso interdisciplinario que busca que estudiantes de cuatro colegios combinen sus conocimientos para sacar adelante un proyecto que cuenta con varias aristas académicas. En el concurso participan alumnos de cuatro colegios de distintas carreras; Colegio de Administración y Economía (Administración de Empresas/Marketing/Finanzas), Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo (Arte Culinario), Colegio de Arquitectura y Diseño Interior (Diseño de Interiores) y el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (Comunicación Publicitaria). En esta segunda

edición del concurso, se suponía que cada grupo estaría conformado de solamente siete estudiantes al igual que en la primera edición, sin embargo se resolvió aumentar una persona para que cada área contara con dos integrantes. Los grupos son conformados de manera aleatoria y al contar cada uno con dos miembros de cada colegio (CADE, CHAT, CADI Y COCOA), se conforman de un total de ocho integrantes. El jurado del concurso está conformado por representantes de cada uno de los colegios participantes, quienes evalúan cada proyecto sobre cien puntos para determinar cuál será el ganador y qué idea se implementaría. (Para ver el logo del Concurso Gastro Challenge USFQ, referirse al anexo número 1).

1.1.1.1. Segunda Edición del Concurso.

Durante la primera reunión, se explicaron las pautas generales del concurso y se conocieron los grupos participantes; esta se llevó a cabo a finales de abril 2014. Previo a la misma, se determinó que se agregaría un integrante de el área de publicidad a cada uno de los equipos. El desafío se desarrollaría a comienzos del semestre que iniciaba en agosto 2014, por lo que los concursantes fueron afortunados al tener todo el verano para pensar en ideas que podrían convertirse en ganadoras. Habrían dos presentaciones antes de que el jurado tomara la decisión final para decidir qué idea se implementaría en el antiguo Sushino, junto a la laguna de la Universidad. Durante el verano, los grupos tuvieron algunas reuniones para comenzar a compartir las ideas que cada uno de los integrantes había empezado a considerar. Una vez iniciado el semestre, los equipos comenzaron a trabajar en los informes, presentación y piezas publicitarias. La primera presentación fue el doce de septiembre, cada grupo tuvo veinte minutos para exponer sus ideas al jurado, quienes hicieron preguntas y recomendaciones. Una semana más tarde se llevaron a cabo las presentaciones finales, durante estas se expusieron las ideas finales y pulidas de cada

equipo y se hizo la degustación de cada una de las respectivas propuestas gastronómicas. El veintidós de septiembre los miembros del jurado se reunieron para tomar su decisión y en la tarde enviaron un correo electrónico a todos los participantes con los puntajes correspondientes y el grupo ganador. Los ganadores debían comenzar a trabajar inmediatamente para abrir su restaurante el seis de octubre por un periodo de tres semanas.

1.1.2. Los Comienzos de Street Food.

Street Food fue la idea ganadora de la segunda edición del concurso Gastro Challenge USFQ, el grupo que desarrolló este concepto estaba conformado inicialmente por: Erika Wolter e Irene Cunalata (CHAT), Pamela Mejía y Diana Erazo (CADI), Carolina Luciano y Erik Torres (COCOA) y Daniela Luna y María Paula Montalvo (CADE). Muchos de los integrantes del grupo no se conocían, por lo que fue un reto lograr unirse para poder trabajar en equipo exitosamente. Durante el verano cada uno generó distintas ideas para aportar al grupo y se realizaron algunas reuniones en las que se compartieron todas las ideas, las mismas que se inclinaban principalmente hacia un restaurante de comida rápida americana. Sin embargo, nuevas ideas continuaron surgiendo y pocas semanas antes de la primera presentación se determinó que la idea con la que continuaría el proyecto sería basada en un concepto de un tour gastronómico por el mundo con el nombre Wanderlust. La primera presentación realizada, tuvo muchas fallas, el concepto no estuvo unificado y los jueces criticaron duramente al grupo. Se contaba solamente con una semana para pensar en una manera de impresionar a los jueces en la presentación final y ser los ganadores. Habían dos alternativas: mejorar la idea que se había presentado (lo cual se consideraba que no los llevaría a ser los ganadores) o generar una idea completamente diferente y desarrollarla desde cero. La segunda fue la alternativa

por la que el equipo se decidió y de inmediato volvió a surgir la idea inicial: comida rápida. Al día siguiente de la presentación comenzaron a trabajar para desarrollarla. Era una idea perfecta para el mercado meta al que se debía dirigir el restaurante; servicio rápido y precio accesible. El cambio de actitud de los integrantes fue inmediato, había mucha más pasión y conexión con el nuevo concepto. En una semana el grupo número dos logró armar un proyecto muy bien elaborado con una idea mucho más concreta y clara. Finalmente llegó el día de la presentación final, Street Food logró sorprender el jurado, el cual se mostró contento con la idea y con la comida que degustaron.

El día que el grupo número dos obtuvo la decisión del jurado, comprendieron que muchas veces los últimos pueden llegar a ser los primeros y comenzaron a trabajar ese mismo día. El trabajo fue intenso pero al mismo tiempo divertido, a pesar de haber tenido ciertos problemas con algunos de los integrantes del grupo, seis de ellos llegaron a abrir el restaurante y lo operaron por tres semanas; estos fueron: Erika Wolter e Irene Cunalata (CHAT), Pamela Mejía y Diana Erazo (CADI) y Daniela Luna y María Paula Montalvo (CADE) (Referirse al anexo número 2 para ver una fotografía de los integrantes). El restaurante resultó ser un éxito, las lecciones aprendidas fueron innumerables y todo el esfuerzo invertido por el equipo de Street Food valió la pena.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Dirección Estratégica.

“Planear y ejecutar estrategias son las bases de la administración de una empresa” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012). La administración estratégica es esencial para que una empresa logre tener una idea clara y direccionada de lo que se quiere alcanzar y de los objetivos que se quisieran lograr a corto, mediano y largo plazo. Así mismo, es importante porque de esta manera se pueden determinar las mejores formas de operar teniendo siempre en cuenta todos los factores macroeconómicos que podrían afectar su desempeño.

2.1.1. Establecer la dirección de una compañía.

Para comenzar a manejar la dirección de una compañía, es necesario establecer una misión, visión y valores que identifiquen lo que la misma quiere transmitir y llegar a ser en la mente de los consumidores a largo plazo. Se debe plantear una visión estratégica que logre englobar todas las estrategias y objetivos que se puedan ver a futuro. También se debe establecer una misión, en la cual se especifique cuál es la razón de ser de la empresa y se limiten objetivos, estrategias y decisiones. Tanto la visión como la misión deben vincularse de alguna manera a los valores que la empresa desea implementar. Es importante que tanto los clientes internos como externos tengan clara la identidad y la filosofía de la empresa; esto quiere decir que los objetivos de la misma deben ser claros y compartidos. Posteriormente se deben establecer objetivos alcanzables y medibles que de igual manera vayan de la mano con los principios mencionados anteriormente. Una vez

establecido esto, se puede proseguir al diseño de una estrategia que tenga congruencia con lo que la empresa es y quiere ser.

2.1.2. Evaluación del ambiente externo.

Es importante realizar un buen análisis del ambiente externo al que se enfrenta una organización para poder determinar las estrategias adecuadas que se deben implementar dentro de la misma. Los elementos externos que se deben tomar en cuenta son: aspectos demográficos, fuerzas sociales, factores políticos y legales, ambiente, factores tecnológicos, fuerzas globales y condiciones económicas; a estos factores se los llama también macro ambiente. Los aspectos demográficos engloban todo lo que es la edad, ingresos, ubicación geográfica y otras características similares de una o un grupo de personas. Los sociales son: las culturas, estilos de vida, valores y actitudes de una sociedad. Los factores políticos son todas las políticas y leyes que tiene un país y que por ende rigen a las empresas que se establecen dentro del mismo. El ambiente comprende todo lo que controla el clima, recursos naturales e incluso fuerzas ecológicas. Los factores tecnológicos, como su nombre lo dice son todos los avances que se dan en relación a la tecnología y las herramientas que se utilizan en un momento determinado. Las fuerzas globales son todas las regulaciones que se dan en el mercado internacional y los cambios que se dan globalmente en los mercados. Por último, las condiciones económicas comprenden todos los indicadores económicos tanto del país en sí como del mercado internacional que podrían afectar a la empresa en términos de costos. “Lo que sucede en la parte externa del macro ambiente puede ser rápido o lento, con advertencias o sin ellas.” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012). Todos los elementos mencionados anteriormente pueden tener un efecto directo en el manejo y bienestar de una empresa; por

lo que si bien no se puede predecir los cambios que se darán en el futuro, si se puede estar preparado.

En la evaluación del ambiente externo, es importante observar en qué condiciones se encuentra la industria a la que pertenece una empresa. El modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter es bastante útil para esto, el mismo hace una revisión de la rivalidad entre competidores, sustitutos, facilidad de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores y poder de negociación de los proveedores. Si la rivalidad dentro de una industria es alta, entonces los esfuerzos que deberá tomar una empresa para entrar en la misma serán mayores; por lo que la esta deberá incrementar sus ventas, mercadeo e intensidad al momento de recordar sus marcas a los consumidores. Igualmente, si existen muchos sustitutos que podrían remplazar el producto o servicio que se vende, es más difícil tener éxito en el mercado. Si la información necesaria para ingresar a la industria es abundante, la inversión es baja y el conocimiento necesario está al alcance de la gente, habrán muchas empresas entrando a la industria y por ende posiblemente existirá una mayor competitividad. El poder de los proveedores generalmente radica en cuántos ofertantes existen en la industria y qué tan poderosos son; entrar en una industria en la que hay un solo proveedor sería sumamente complicado. Por último, el poder del consumidor depende de cierta manera de la información que este tiene a su alcance y las ofertas que tiene a su disposición; mientras más información y ofertas de donde elegir, mayor poder tiene el consumidor. Mientras mejor sea la condición de una empresa que va a entrar a una industria en todas o la mayoría de las fuerzas, sus probabilidades de éxito serán mayores. Más adelante en este trabajo se utilizará un análisis de este tipo para evaluar las condiciones externas del Restaurante a implementarse.

2.1.3. Recursos, capacidades y competitividad.

Es fundamental que una empresa identifique todos sus recursos, capacidades y las ventajas competitivas que posee para que las pueda explotar al máximo y logre extraer la mayor cantidad de beneficios de todos estos. Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III "... un recurso es un insumo productivo o activo competitivo que la empresa controla o posee." y "Una capacidad es la habilidad de una empresa para desempeñar alguna actividad de manera muy eficiente." (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012). Los recursos pueden ser tangibles o intangibles; el talento humano es un ejemplo de un recurso intangible que probablemente sea uno de los más importantes que tienen las empresas, pues al tratarse de habilidades de personas estas son únicas y por lo tanto pueden resultar ser el factor diferenciador de una empresa determinada al ser difíciles de copiar. Existen cuatro pruebas para comprobar la fortaleza de los recursos y capacidades de una organización: la primera consiste en descubrir si el recurso o la capacidad es valiosa en términos de competitividad, la segunda se enfoca en la frecuencia del recurso y en la carencia que tienen los rivales del mismo, la tercera intenta descubrir qué tan fácil o difícil es copiar el recurso y la cuarta prueba se enfoca en los posibles sustitutos que podrían haber para el recurso. Si los recursos y capacidades que posee una empresa son lo suficientemente fuertes, entonces la misma tendrá una ventaja competitiva duradera a largo plazo.

2.2. Recursos Humanos.

Tener una buena administración del recurso humano es un factor esencial que puede marcar la diferencia entre un ambiente laboral positivo o negativo, que de alguna manera determina de igual manera el servicio que reciben los consumidores al interactuar con empleados de la empresa. Es importante que todas las personas de un equipo de trabajo estén motivadas para que su desempeño sea el mejor posible y para que, de esta manera, los objetivos de la empresa se acerquen a su cumplimiento. Según un artículo publicado en Human Resource Excellence, las funciones del departamento de recursos humanos son las siguientes: reclutamiento, entrenamiento, compensación, motivación, comunicación, seguridad en el espacio de trabajo, entre otros (Human Resource Excellence). Durante el reclutamiento, el equipo de RRHH se encarga de llamar o alcanzar a la mayor cantidad de candidatos que cumplan con los requerimientos del puesto. El entrenamiento consiste en transmitir conocimientos para el puesto que se va a desempeñar y también en adaptar a los colaboradores a las condiciones de la empresa y a posibles actualizaciones o cambios que se den. La compensación es la manera en la que las empresas devuelven y premian de alguna manera el trabajo realizado por las personas; es difícil lograr que la compensación sea siempre satisfactoria para todos, pues cada persona tiene distintos intereses. El área de recursos humanos trabaja con las personas para ayudar a que la empresa logre llegar a sus objetivos de la manera más eficiente posible.

2.2.1. Capacitación.

Según los autores del libro *Fundamentals of Human Resource Management*, la capacitación es un esfuerzo planeado para permitir que los empleados aprendan conocimientos, aptitudes y compartimientos relacionados con el trabajo a desempeñarse

(Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright, 2009). El proceso de capacitación en recursos humanos comprende todo lo relacionado a transmitir tanto conocimientos teóricos como prácticos a un colaborador de una empresa. Esta es una de las prácticas que garantiza, o por lo menos aumenta la probabilidad, de que una persona cumpla un trabajo de manera adecuada. Dentro de lo que es capacitación se comprende también el desarrollo que se define como “proceso en el que se obtiene conocimiento, habilidad y comportamiento que mejora a los empleados para que estos puedan desempeñar de mejor manera nuevos trabajos o desafíos que se generen.” (Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright, 2009). Según los autores los procesos de desarrollo generalmente se dan para preparar a un empleado para un puesto gerencial. Esto podría ser algo que motive a los empleados a quedarse en la empresa, pues da la idea de que la posibilidad de crecimiento dentro de la misma es alta. Generalmente, el costo de capacitar a sus colaboradores por parte de una empresa es relativamente alto, sin embargo se debe considerar que los resultados que provengan de esto serán beneficiosos tanto para la empresa como para los trabajadores de la misma. Por una parte, la empresa forma a su personal, el cual adquiere mayor conocimiento para realizar de mejor manera las actividades que se desempeñan dentro de la empresa. Los colaboradores en cambio, crecen y se desarrollan y probablemente aumenten su compromiso con la empresa por las oportunidades que la misma les da. Según un artículo publicado en Gestiopolis, “La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues esta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.” (Gestiopolis, 2002). La capacitación es necesaria para que una empresa mantenga a su gente y a sus operaciones actualizadas y para que de alguna manera aumenten su potencial a través de el apoyo que brinda a sus colaboradores.

2.2.2. Motivación laboral.

La motivación laboral es fundamental para el correcto rendimiento de una empresa; “Supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y proactivo” (Emprende PyMe). Es difícil lograr que todos los colaboradores de una empresa se encuentren motivados debido a que todos tienen distintas necesidades, sin embargo una vez que se logra un compromiso por parte de los colaboradores con los objetivos e ideales de la empresa, este cambio cualitativo mencionado anteriormente podría mejorar en un sentido positivo. Según un artículo realizado por Emprende PyME, existen tres tipos de motivación: la intrínseca, la extrínseca y la trascendente. La motivación trascendente motiva a los colaboradores de una empresa a formar parte de la misma y a implicarse con los valores de esta. La motivación extrínseca es aquella que por medio de factores externos motiva de alguna manera a la persona a que esta haga algo o tome una actitud determinada. La motivación intrínseca es la que se considera como más importante dentro de una empresa puesto a que esta proviene de las necesidades internas de las personas y suelen ser las que perduran a largo plazo (Emprende PyMe). Cuando se habla de este último tipo de motivación, el trabajo supone resultar satisfactorio para el colaborador porque cumple necesidades como la de autorrealización.

2.3. Operaciones.

“La administración de operaciones son todas las actividades que generan valor tanto en la forma de productos como en servicios transformando los insumos en resultados finales.” (Heizer & Render, 2014). Por lo tanto, el tener una buena administración de operaciones es vital para aumentar la productividad de una empresa y en muchas ocasiones

para amenorar sus costos y poder ofrecer bienes y servicios de una calidad superior. El manejo de operaciones es fundamental para cualquier tipo de empresa, sin embargo lo industria de servicios a crecido considerablemente en los últimos años, por lo que se le a comenzado a dar más importancia al tema. Como dicen Clark y Jhonson, los factores críticos pueden deslumbrar a un consumidor o decepcionarlo completamente por no llegar a cumplir un nivel de satisfacción deseado (Johnson & Clark, 2008). Para tener una buena administración de operaciones, se deben seguir cinco pasos básicos; estos son: planear, organizar, evaluar, liderar y controlar. Esta práctica permite que los gerentes dentro de empresas tengan mayores herramientas para tomar decisiones acertadas.

2.3.1. Productividad.

Uno de los objetivos del manejo de operaciones es incrementar la productividad, lo mismo se alcanza a través de un incremento en la eficiencia de las empresas. Según Heizer y Render, existen dos maneras a través de las cuales se puede lograr este objetivo; se reducen los insumos pero se mantienen los productos finales iguales o se mantienen los insumos y la cantidad de productos finales aumenta (Heizer & Render, 2014). La productividad se mide dividiendo la cantidad de productos o servicios producidos sobre la cantidad de insumos utilizados como se puede ver a continuación.

Productividad= Cantidad de productos o servicios / Cantidad de insumos empleados

Según Heizer y Render las variables que infieren en la productividad de una empresa son tres: fuerza laboral, capital y administración (Heizer & Render, 2014). Es indispensable tener un buen manejo de cada una de estas tres variables, pues cuando se trata de incrementar productividad inclusive segundos pueden hacer la diferencia.

2.3.2. Inventario.

Los inventarios se componen de todos los bienes que posee una empresa. Según Stanton, Etzel y Walker, “El objetivo de la administración de inventarios es encontrar un equilibrio entre la inversión en el inventario y el servicio al cliente” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El manejo de inventarios es una de las maneras en las que una empresa se puede asegurar de abaratar costos y tener productos o servicios finales de mejor calidad. Según los autores mencionados anteriormente, la administración de inventarios cuenta con cuatro funciones: desunir o separar partes del proceso de producción, separar la empresa de las fluctuaciones en la demanda y proporcionar un inventario de bienes que ofrezca variedad a los clientes, tomar ventaja de los descuentos por cantidad y protegerse contra la inflación. Existen algunos tipos de inventarios: el de materias primas, que comprende todos los insumos que se compran con frecuencia que deben entrar en proceso de manufactura y el inventario de trabajo en progreso que son todos aquellos productos que aun no están acabados pero ya no pertenecen al inventario de materia prima. Igualmente, los modelos de inventarios se dividen por el tipo de demanda que se tiene. Los modelos utilizados para una demanda independiente son: cantidad económica de la orden, cantidad económica a producir y descuentos por cantidad.

JIT.

“Con su resolución forzada de problemas mediante un enfoque en la producción rápida y en la reducción del inventario, el JIT proporciona una estrategia poderosa para mejorar las operaciones.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El método de inventario Just in Time o Justo a Tiempo se basa en tener un manejo en el que todo lo que es comprendido por inventario llegue a la empresa justo cuando es necesario para ser utilizado. Esto implica que el costo del inventario en general disminuye, pues habrá poca ocupación del

mismo y por lo tanto los gastos relacionados a todo lo que es bodegaje probablemente bajen. Sin embargo, para poder utilizar este método de la manera apropiada, es necesario tener información exacta tanto del proveedor como de los consumos dentro de la misma empresa. Pues se debe tomar en cuenta que si existen un percance y por alguna razón el inventario no llega a tiempo, no habrá un colchón o un respaldo del que la misma se pueda sostener. Existen lo que se denominan sociedad JIT; que según los autores, "...existen cuando un proveedor y un comprador trabajan juntos con una comunicación abierta y con la meta de reducir el desperdicio y bajar los costos." (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Estos les beneficia a ambas partes, pues el comprador no genera costos innecesarios y el proveedor puede de igual manera planificar su producción para no tener desperdicios. Se considera que el modelo de inventario de justo a tiempo logra mejorar la calidad, pues al haber menos cantidad, hay menos defectos.

MRP

El método Materials Requirement Planning o Planeación de Requerimiento de Materiales consiste en mantener un nivel mínimo de inventario, pero siempre teniendo en cuenta un respaldo en caso de cualquier problema. Este método de inventario consiste de información detallada acerca de tiempos de entrega del proveedor, tiempo que toma ordenar insumos por parte de la empresa al proveedor, tiempo de ordenar los pedidos, etc. Según los autores, este modelo se basa en los siguientes supuestos: la demanda es conocida, constante e independiente, el tiempo de entrega es constante, la recepción del inventario es inmediata y no se aplican descuentos por cantidad. Normalmente para poder utilizar de la manera apropiada este tipo de manejo de inventario requiere de software especializados que permitan que la empresa ingrese datos relevantes y se vaya armando un

plan para pedir inventario cuando el nivel de stock vaya disminuyendo, siempre considerando todos los tiempo involucrados.

2.4. Cultura Organizacional.

“La cultura organizacional está relacionada íntimamente con el término cultura corporativa. La cultura corporativa es la suma total de los valores, costumbres, tradiciones y significados que hacen de una empresa única.” (Enciclopedia financiera). Cuando una empresa implementa una cultura organizacional específica, la misma define varias cosas y la manera de operar de la organización. Es importante que una empresa logre penetrar sus valores entre sus colaboradores, de la mejor manera posible para que los mismos se sientan identificados y sientan que deben trabajar para cumplir los objetivos de la organización. Esto es lo que se conoce como una cultura organizacional fuerte y es justamente a lo que las empresas deberían llegar. Por otro lado, una cultura organizacional débil se da cuando los empleados de una empresa no se sienten identificados con los valores, principios y filosofía de la misma. Esto suele ser sumamente negativo puesto a que los colaboradores no sienten que los objetivos de la empresa son sus propios objetivos y muchas veces el nivel de motivación y de involucramiento es menor.

3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación de Mercado.

3.1.1. Muestra.

Para obtener una muestra representativa de la población a la que se dirigiría la investigación de mercados, se trabajó con una población de aproximadamente seis mil estudiantes de pregrado diurno.

Cálculo de la muestra:

Población: Estudiantes diurnos de pregrado USFQ= 6000 aprox.

Error aceptable: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 362

3.1.2. Formato de Encuesta.

1. Selecciona tu género.

Hombre

Mujer

2. Selecciona el rango de edad al que perteneces.

17-25

26-35

36 o más

3. ¿Cuántas veces a la semana comes en la universidad?

1

2

- 3 o más
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un almuerzo dentro de la universidad?
- \$0-\$4
 - \$5-\$8
 - \$9 o más
5. ¿De cuánto tiempo dispones para comer cuando comes en la universidad?
- Menos de 30 min
 - Entre 30 min y una hora
 - Más de una hora
6. ¿Qué prefieres?
- Una nueva propuesta gastronómica
 - Productos que ya existen dentro de la Universidad a un menor precio
7. ¿Te gustaría tener la opción de pedir tu comida para llevar?
- Si
 - No
8. ¿Prefieres que tu comida venga...
- En combo
 - Por separado
9. ¿Qué tipo de comida te gustaría tener en la Universidad?
- Snacks
 - Almuerzos completos
 - Una alternativa intermedia
10. ¿Qué tipo de ambiente gustaría que tenga un restaurante dentro de la USFQ?
- Elegante

- Casual
- Fuera de lo común

3.1.3. Resultados de la Encuesta.

Los resultados de la encuesta fueron la base para poder elegir un restaurante que cumpliera con las preferencias de los estudiantes y que trate de igualar o superar sus expectativas. (Para ver los gráficos de los resultados referirse al anexo número 3).

3.1.4. Análisis de Resultados.

Se realizó una investigación de mercados para comprender las preferencias del consumidor promedio que forma parte del segmento del mercado al que está enfocado el restaurante.

En cuanto a la cantidad de personas que comen dentro de la universidad hay un sesenta y tres por ciento que lo hace dos o más veces por semana. Esto es favorable ya que incrementa las probabilidades de consumo dentro del restaurante.

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar, se sabe que los consumidores son sensibles al mismo. En base a esto y a un resultado que muestra un sesenta por ciento de personas que estarían dispuestas a pagar entre cinco y ocho dólares, hemos acomodado los precios para su conveniencia.

Así mismo, se investigó sobre la disponibilidad de tiempo de los consumidores. Las estadísticas revelan que el setenta y dos por ciento de ellos tienen entre treinta minutos y una hora, por lo que se decidió que el enfoque del restaurante debía ser comida rápida calculando un tiempo de rotación de treinta minutos.

Adicionalmente, se consultó sus preferencias en cuanto a la compra de productos por separado o en combo. Obteniendo un resultado de ochenta y cinco por ciento para adquirir su comida en combo, por lo que para satisfacer esta necesidad del cliente se decidió crearlos ofreciendo un precio especial.

3.2. Business Plan.¹

3.2.1. Descripción del Negocio.

Street Food es un concepto que surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de los recursos a utilizarse. Se busca crear un ambiente con un concepto nuevo y fuera de lo común que logre transportar a los consumidores a un lugar urbano a través de elementos representativos. Con el fin de dar más valor al dinero del consumidor, los precios serán cómodos y asequibles, lo cual crea un beneficio mutuo tanto para el consumidor como para el proveedor. El menú está compuesto por platos que no requieren de tanto tiempo ni esfuerzo para consumir, por lo que agilitan el tiempo de consumo.

Street Food es la perfecta combinación de productos que son de gran aceptación por parte de los consumidores, a un precio adecuado, con un ambiente fuera de lo normal y que se pueden consumir en un tiempo corto o al paso.

3.2.2. Plan de Marketing.

3.2.2.1. Misión.

Street Food es un restaurante de comida rápida caracterizado por una excelente calidad, servicio y productos que buscan plasmar la esencia de los sabores callejeros. Se

¹ Documento elaborado por todos los integrantes del equipo de Street Food.

busca brindar una experiencia única para nuestros consumidores satisfaciendo al mismo tiempo sus necesidades tanto económicas como de tiempo limitado.

3.2.2.2. *Visión.*

Posicionarse como un restaurante de comida rápida líder dentro de la comunidad de la USFQ logrando ser “top of mind” para los consumidores y mantener un perfil altamente competitivo que se adapte a las cambiantes necesidades de su mercado durante las 3 semanas de funcionamiento.

3.2.2.3. *Valores.*

- Compromiso
- Dedicación
- Integridad
- Creatividad

3.2.2.4. *Objetivos.*

- Lograr mantener un porcentaje de ocupación mínimo de 65% en promedio durante cada día de operación del restaurante; es decir que de la capacidad máxima diaria del restaurante (240) se ocupen por lo menos 156 asientos diarios.
- Tener un máximo de 5% de quejas comparando el número de clientes totales que se atenderán en relación al número de quejas que existieron al final del proyecto.
- Lograr una lealtad del 50% o superior; es decir que por lo menos el 50% de los clientes vuelvan al restaurante con alguna frecuencia.
- Ofrecer productos de la más alta calidad; pues el concepto en el que se basa Street Food es comida rápida de buena calidad y esta es justamente una de sus ventajas competitivas.
- Cumplir con las recetas estándar para lograr satisfacción continua; tener recetas claras y seguir los mismos procedimientos.

3.2.2.5. Ventaja Competitiva.

Street Food cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación puesto a que se ofrece un servicio que busca brindar una experiencia culinaria única dentro del entorno en el que se encuentra al contar con un menú popular. A su vez, cuenta con un espacio acogedor y atractivo dentro del cual los estudiantes podrán salir de su rutina diaria. A diferencia de la competencia que existe alrededor, Street Food está ubicado en un punto estratégico que facilita el acceso para sus consumidores y cuenta con una infraestructura llamativa.

3.2.2.6. Análisis FODA.

Se realizó un análisis FODA para utilizarlo como herramienta en el proceso de creación de la idea. Gracias a esto se pudo determinar qué oportunidades habían en el mercado y cuales eran las fortalezas que se debían destacar. (Referirse al anexo número 4)

3.2.2.7. Segmento de Mercado.

El mercado al que se enfocará Street Food abarca personas de cualquier género y edad que pertenezcan a la comunidad USFQ. La calidad del servicio y el precio del mismo están dirigidos hacia un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio-alto, alto; sin dejar de lado el presupuesto con el que cuenta un estudiantes promedio. Los posibles consumidores finales podrían ser estudiantes, profesores, personal administrativo, entre otros visitantes de la universidad.

Perfil Psicográfico

Juan Martín Proaño es estudiante de tercer año de Marketing en la USFQ. Tiene 21 años, es responsable y buen estudiante. Es sociable, jovial y le gusta estar rodeado de sus amigos y compartir con su novia; pero a la vez se enfoca en sí mismo y en sus hobbies así como también en sus deberes estudiantiles. Al salir de la universidad, se va directo a

Pronaca dónde trabaja medio tiempo. La vida de Juan Martín es extremadamente ajetreada y llena de obligaciones por lo que generalmente no tiene suficiente tiempo para cumplir con todas las actividades que tiene planeado hacer durante el día; especialmente entre semana, por lo que muchas veces se alimenta de comida del Bookstore o a veces no come por estar pendiente de entregar sus trabajos estudiantiles a tiempo. Cuando sale con sus amigos, frecuenta bares o restaurantes de la Gonzáles Suárez o la Foch.

3.2.2.8. Marketing Mix.

Producto

Street Food es un restaurante de comida rápida con una esencia callejera que pretende ofrecer productos de alta calidad de manera eficiente. La idea es brindar una experiencia completa y única que logre involucrar a los consumidores en el ambiente que se busca crear.

Logo: Los colores que se utilizaron para el logo son amarillo, negro y rojo puesto a que estos representan colores característicos de las señalizaciones de la calle; además los mismos son colores llamativos y están estrictamente relacionados con el hambre. En si, el logo es una señalización que busca captar la atención de los consumidores y el nombre es la representación literal del servicio, por lo que el consumidor puede comprender totalmente el concepto. (Referirse al anexo número 5 para ver el logo de Street Food.)

Slogan: El slogan de Street Food es “stop, eat, go” el mismo representa con exactitud el concepto del restaurante puesto a que transmite rapidez y facilidad.

Platos: Street Food ofrece una variedad de platos que buscan ser variados en cuanto a sabor e inclusive nacionalidad para que los consumidores generen lealtad y no se cansen del producto que ofrece el restaurante. Los platos que se ofrecen son: gyros de pollo y carne, burrito, alitas (barbecue, asian, buffalo y honey mustard), pinchos de pollo y

carne, papas fritas, papas fritas con tocino y queso, cheescakes (Nutella, Oreo, fresas) y bebidas. Todos los productos que se ofrecen son fáciles de preparar puesto a que la mayoría de ingredientes están pre cocidos y el procesos de armarlos no toma mucho tiempo; los ingredientes son relativamente baratos. Todos los platos se pensaron con la idea de que sean llenadores para que satisfagan al máximo a los consumidores y la percepción de la experiencia en relación al precio sea percibida como justa.

Empaque: Los empaques de cada plato están diseñados para que faciliten el transporte y consumo de la comida; los mismos son prácticos y de bajo costo. (Referirse al anexo número 6.)

Precio

Debido al segmento de mercado al que se dirige Street Food, el rango de precios de los productos está entre \$3 a \$5. Se hizo un esfuerzo por alcanzar ese nivel de precios puesto a que los estudiantes universitarios cuentan con un presupuesto limitado, además es importante estar dentro de los precios que maneja la competencia.

A continuación se presenta una tabla con los precios de venta al público así como sus costos de producción y los respectivos porcentajes de ganancia. La segunda tabla que se expondrá corresponde al RevPASH (Revenue per Available Seat Hour). (Referirse al anexo número 7.)

Plaza

Para la distribución de este servicio lo más conveniente es utilizar un canal de distribución directo ya que se tendrá contacto con los consumidores finales y no se necesitarán intermediarios que ayuden a brindarlo. En cuanto a la ubicación, Street Food se encuentra estratégicamente localizado para que los clientes tengan un fácil acceso a las instalaciones y un mínimo tiempo de espera ya que se encuentra dentro de la universidad.

Es por esto que la estrategia de plaza se caracteriza por ser de ubicación, pues se dirige al mercado meta al que nos se enfoca el Restaurante.

Promoción

El objetivo de la promoción que se va a utilizar es principalmente informar sobre el servicio ya que el mismo es nuevo en el mercado y lo primero que se debe hacer es dar a conocer la experiencia y el valor agregado que el mismo ofrece. Al estar en una etapa de introducción, es justamente este el mecanismo más apropiado para comenzar a crecer.

Redes sociales: Facebook, informando promociones, datos curiosos, información del restaurante en sí (horarios de atención, menú, precios especiales). (Referirse al anexo número 8)

Promoción de ventas: para lograr introducir este nuevo concepto en la mente de los consumidores, se crearan promociones de combos especiales que capten la atención de los mismos y hagan que estos conozcan el producto. (Referirse al anexo número 9.)

USFQ: Posters en lugares estratégicos y de mayor concurrencia dentro de la Universidad, pantallas USFQ con los avisos publicitarios.

Marketing de guerrilla: Stickers pegados en la calle de la Universidad desde la entrada hasta el restaurante, informando la dirección que debe tomar el estudiante para llegar allá. Los stickers son señalizaciones viales para ajustarse al concepto de 'calle' y llamar la atención.

WOM (Word of Mouth): Tomando en cuenta que Street Food es un restaurante que brinda un servicio, el boca-a-boca va a ayudar a la propagación y recomendación de este negocio por lo que se debe brindar el mejor servicio con productos de calidad para que el consumidor esté satisfecho y avise a más personas.

Personas

En relación a las personas que conforman el equipo de trabajo, se cuenta con habilidades que se complementan y por parte de todos existe una disposición continua por lograr la máxima satisfacción y experiencia para el cliente. Hay distintos conocimientos dentro del equipo de trabajo tales como gastronómicos, administrativos, publicitarios y de diseño interior. Sin embargo, todo el personal está capacitado para asumir las tareas mencionadas anteriormente. En cuanto a las actividades específicas que cada uno debía desempeñar, la mayoría estaban asociadas con la carrera de cada integrante, pero habían otras que se compartían para tener operaciones más eficientes. Las dos personas encargadas de la parte publicitaria, debían concretar todas las piezas publicitarias, así como también del manejo de las redes sociales y medios de comunicación a través de los cuales se promocionaría el restaurante. Igualmente, se debían encargar de los menús, letrero con el nombre del lugar, comunicación con su auspiciante, entre otros. Las dos personas encargadas de la parte de diseño de interior debían encargarse de conseguir los materiales para el espacio y organizar su presupuesto y tener en cuenta cuáles serían sus posibles auspiciantes. Las gastrónomas estaban encargadas de realizar las recetas estándar para sacar costos y ganancias por plato, debían realizar las requisiciones, estaban encargadas de la mayor parte de la cocina y debían entrenar a todos los integrantes para que estén capacitados para cocinar. Por último, las dos integrantes de administración estaban encargadas de realizar todos los cálculos numéricos, organizar las fechas, hablar con auspiciantes y realizar planes estratégicos para el correcto desarrollo del proyecto. Además de los roles mencionados anteriormente, todos los miembros debían ayudar con parte de la cocina, la elaboración del diseño interior y la atención dentro del Restaurante.

Fortalezas del RRHH

Descripción del Personal:

- Cajero: da la bienvenida al cliente, ofrece promociones, tiene que ser capaz de explicar todo el menú, comunica la comanda a cocina, cobra y emite facturas, cierre de caja.

- Meseros: responde cualquier duda del cliente, se comunica con cocina para llevar los platos a las mesas correspondientes, recoge y limpia las mesas.

- Chef: se encarga de que todo el mise en place este listo, revisa temperaturas, organiza cocina, se encarga de asignar tareas a los demás, realiza el emplatado de acuerdo a las fotos. (Referirse al anexo 16 para ver los requerimientos de cocina).

Uniforme: Todo el personal de trabajo estará uniformado para poder ser identificados fácilmente por los consumidores. (Referirse al anexo número 10.)

Evidencia Física

Desde el ingreso al restaurante se podrá presenciar una atmosfera diferente la cual transportará a los consumidores a un lugar fuera de lo común lleno de elementos que buscan lograr que se sientan en la calle para que estos puedan salir de su rutina diaria dentro de la Universidad. Habrán elementos que representen piezas que se encuentran en la calle para lograr plasmar su esencia; como por ejemplo: llantas, señalizaciones, líneas de calle, cables y paraguas.

En cuanto a la música que ambientará el lugar, se utilizarán canciones correspondientes al genero R&B para lograr transportar a los consumidores hasta la calle. Los colores del restaurante serán amarillo, plomo, negro y rojo; todos fundamentales cuando se habla de señalizaciones en la calle. Afuera del restaurante habrán dos conos fosforescentes que llaman la atención; al entrar se podrá encontrar un paso cebra que

delimitaba el espacio de la caja y en las barras estaba pintada una línea de calle. Los asientos de la barra serán llantas y los de las mesas serán basureros. Todo el restaurante estará decorado en su exterior con señaléticas, placas, entre otros. La evidencia física de Street Food será sumamente llamativa y todos sus elementos lograrán que los consumidores se transporten a la calle, pero de una manera exclusiva y limpia.

Procesos

Los procesos internos eran probablemente más complicados. Se debía preparar la comida con anticipación puesto a que entre semana el tiempo era bastante limitado. El fin de semana se preparaba la mayor parte de las cosas que podían permanecer bien en refrigeración, sin embargo habían cierto elementos que debían realizarse los miércoles para que estén frescos; lo mismo se hacía cuando alguno de los ingredientes se acababa antes de tiempo. Igualmente, se realizaban requisiciones para contar con todos los ingredientes procurando que no sobren ni falten. Cada día, previo a la apertura, se debía realizar todo el mise en place antes de llevar los ingredientes al Restaurante. Al final de cada día, el equipo debía limpiar todos los recipientes y el restaurante en sí, así como guardar todo lo que sobró.

En cuanto a los procesos externos, se ofrecerán dos tipos de servicios, para comer en el local o para llevar. En cualquiera de los casos el proceso comienza cuando el cliente se acerca a la caja registradora después de analizar el menú para hacer su pedido. Una vez que se le cobra y se anota su nombre en la factura, se pasa la comanda para que se empiece a procesar el pedido. Mientras tanto el cliente toma asiento en caso de que vaya a comer dentro del local o espera a ser llamado si el pedido es para llevar.

Al tener un espacio tan pequeño en cocina, todos los platos han sido pensados para prácticamente “armarlos” en el restaurante. El menú también es lo suficientemente simple

para que todos los compañeros del grupo puedan colaborar en las preparaciones y en caso de que no estén los estudiantes de gastronomía, ellos ya tendrían un debido training para poder llevar a cabo todo el menú.

Al tener un espacio pequeño fue necesario adaptarse a el, por lo que se tendrá casi todo “pre-elaborado” para simplemente “freír, calentar, armar, sellar, etc”. Por ejemplo los postres ya estarán hechos y se encontraran en refrigeración para simplemente sacarlos y dárselos al cliente. Hay otros platos que simplemente se tendrán que freír o calentar. Se contará con un mise en place muy organizado para poder llevar a cabo todo el menú sin problema.

3.2.2.9. Implementación

Para lograr una implementación organizada, se realizó un itinerario de implementación del proyecto así como también una tabla con los horarios de cada integrante dentro de los cuales podrán colaborar en la operación del restaurante. (Referirse al anexo número 11.)

3.2.2.10. Evaluación y Control

Para lograr ofrecer un servicio constante y agradable para el consumidor, una de las medidas de control que se va a manejar es la receta estándar pues a través de la misma se logrará la homogeneidad en el producto. Entre los requerimientos mínimos con los que debe contar un restaurante esta la sanidad, se utilizaran implementos adecuados como gorros y mantendremos el lugar pulcro.

Se controlará los niveles de demanda diaria para realizar estrategias en caso de que ciertos platos no se estén vendiendo.

3.2.3. Análisis PEST.

Políticos

En cuanto a los factores políticos del país, existen estabilidad gubernamental, al menos más que en años anteriores; sin embargo, existen varias barreras en el ámbito empresarial. Hay inestabilidad en todo lo que comprende el ámbito laboral puesto a que las regulaciones cambian constantemente, por lo tanto siempre hay incertidumbre al emprender en un nuevo negocio. Los constantes cambios en la legislación y trabas en cuanto a permisos y regulaciones que se han añadido para las empresas hacen que las inversiones y emprendimientos en el país hayan disminuido. Sin embargo, el gobierno actual tiene una fuerte inclinación por apoyar el producto nacional, por lo que esto podría resultar benéfico para un Restaurante ecuatoriano.

Económicos

En cuanto a los factores económicos, la mayor parte del presupuesto se va en el área de diseño y adaptación del espacio físico. La materia prima se ha vuelto sumamente cara y el tiempo que demanda la implementación del espacio físico es bastante alta. Igualmente, los costos de mano de obra en el país también han incrementado considerablemente. Los costos de varios productos han incrementado por el alza en los impuestos, lo que hace que los precios que se ofrecen sean también más altos. Sin embargo, podrían considerarse alternativas nacionales para abaratar costos siempre y cuando la calidad no se vea perjudicada.

Sociales

En relación a los factores sociales, la gente en el Ecuador tiende a ser curiosa y les gusta las nuevas experiencias, por lo que se considera que encontrarán el concepto atractivo y llamativo. Además, el Restaurante propone la integración de culturas diferentes

y va de la mano con el concepto de las artes liberales. El mercado al que se dirige Street Food está enfocado en personas con ingresos considerablemente altos, jóvenes universitarios que se podría decir que pertenecen a una cultura consumista. Esto beneficia al Restaurante porque la probabilidad de consumo aumenta.

Tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos, muchos resultarán inasequibles en relación al presupuesto que se maneja. Sin embargo, existen herramientas que no requieren de una gran inversión como las que ayudan en el manejo de inventarios, las cuales serían extremadamente útiles para amenorar costos. Igualmente, los recursos tecnológicos serán útiles en relación a la parte publicitaria, la cual se manejaría básicamente a través de redes sociales. En general, existen recursos tecnológicos accesibles para el Restaurante como la caja registradora, utensilios de cocina, entre otros. que facilitarían las operaciones del mismo.

3.2.4. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada son considerablemente bajas, pues el monto de inversión no es extremadamente alto. Esto significa que muchos competidores podrían invertir en un negocio similar y convertirse en competidores. Por otra parte, el conocimiento necesario para montar un negocio de este estilo no es tan complicado de adquirir; con bases de cocina y un poco de administración se puede montar algo muy similar, no se requieren de conocimientos tan técnicos para hacerlo. Las represalias en la industria no son agresivas ya que a diario se abren y se cierran negocios de alimentos y bebidas. Es decir que los competidores actuales de la industria no intentan perjudicar a los entrantes porque hay

tantos en el mercado que deben buscar maneras de sobrevivir por sus ventajas competitivas más que a través de represalias.

Rivalidad

La agresividad del marketing dentro de la industria es fuerte, existen varias campañas e información en relación a restaurantes. Existen muchos competidores, por lo que deben esforzarse más en captar la atención y retener a clientes. Hoy más que nunca todos los negocios tienen a su disposición herramientas de publicidad gratis, por lo que eso ya no es una ventaja competitiva y sus esfuerzos deben ir más allá para mantenerse en la industria. Además la expectativa de la calidad del servicio es cada vez más difícil de superar.

Sustitutos

A pesar de que el servicio se diferencia de los demás, existe una variedad extensa de sustitutos que podrían representar una amenaza dentro de la industria. Todos los lugares que ofrezcan comida o bebidas son considerados sustitutos de un restaurante. Desde un sándwich en una tienda, papas fritas, colas, etc. son sustitutos. Por lo tanto, es un factor negativo, pues la gente tiene muchas ofertas de las cuales podría elegir.

Poder de negociación del consumidor

El poder de negociación del consumidor es alto puesto a que este tiene acceso a mucha información y tiene varias opciones de las cuales elegir. Hoy el día los consumidores tienen acceso a conocer toda la información de las opciones que tienen para elegir; la tecnología permite que esto puedan ver fotos de la comida, establecimiento e inclusive tengan acceso a reseñas de otros consumidores; por lo que tienen mucha información para comparar. Igualmente, la cantidad de ofertantes que hay en el mercado hace que los mismos tengan una variedad inmensa de la cual elegir.

Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor es bajo porque hay una gran variedad de fuentes de materia prima de las cuales se puede elegir. Esto significa que al haber tantos ofertantes de materia prima y ninguna tan poderoso, los mismos no tienen más poder que los consumidores. Deben regirse por lo que el mercado está, caso contrario probablemente los consumidores no comprarán nada.

3.2.5. Flujo de Caja.

Se realizó un flujo de caja para poder tener una idea de cómo sería el movimiento de dinero y para saber cuáles eran los costos en relación a las entradas o ingresos que se obtendrían. (Referirse al anexo número 12.)

3.2.6. Brief Creativo.

Datos de identificación

- Cliente: Street Food
- Producto: Restaurante – Servicio
- Dirección: Universidad San Francisco de Quito, Diego de Robles y Vía Interoceánica.
- Insight: “No tengo tiempo”

Street Food es un restaurante de comida rápida caracterizado por una excelente calidad, servicio y productos que buscan plasmar la esencia de los sabores callejeros al ofrecer comida que se puede consumir en un tiempo corto o al paso; asimismo estos productos son de alta calidad y servidos de manera rápida y eficiente que logran que los consumidores no gasten tanto tiempo en consumirlos ni ordenarlos.

Este concepto surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de sus recursos como tiempo, dinero, gustos, etc.

Street Food cuenta con un ambiente que pretende brindar a sus consumidores la experiencia de ‘calle’ a través de traer elementos de la misma como llantas, señalización vial, cables, conos, etc. dentro del local para proporcionar la experiencia completa de comida de ‘calle’.

Antecedentes y propósito

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con varios restaurantes dentro del establecimiento para proporcionar alternativas de comida a los estudiantes, profesores, personal y visitantes.

Entre éstos, se encuentra comida china (WOK), italiana (Trattoria), francesa (crepes – La Pirámide), cafetería (NSM – No Sea Malito). Estos restaurantes se encuentran años en el mercado y sin cambios significativos en su menú; de hecho, entre algunos de los pocos cambios se ha podido apreciar la subida de los precios más que cualquier otra variación en el menú en sí; como por ejemplo, nuevos platos.

Street Food nace del concepto de brindar a los estudiantes y a toda la comunidad de la USFQ una propuesta gastronómica que surge al combinar las expectativas que tiene el estudiante promedio de la Universidad con las condiciones y limitaciones de sus recursos de tiempo y dinero; así como también de sus gustos culinarios.

¿Qué se quiere hacer?

Realizar un branding para el restaurante de comida rápida callejera, Street Food, dónde se muestre todos los atributos que éste tiene para ofrecer a la comunidad de la USFQ como sus productos, la experiencia de comer ahí y su concepto en sí para ubicarse

en el Top of Mind de los estudiantes como la mejor opción de comida si cuentan con poco tiempo.

Aparte del branding de esta marca, se busca realizar ‘awareness’ del restaurante para informar el concepto y el ‘reason why’ de cómo esta propuesta se acomoda a la falta de tiempo y necesidad de alimentarse del estudiante promedio de la USFQ y principal consumidor de nuestro servicio.

¿Cuál es el problema u oportunidad?

Los estudiantes de la USFQ, como muchas personas hoy en día, no tiene suficiente tiempo para realizar todas las actividades que desearía. En el ámbito universitario, el estudiante siempre se encuentra ajetreando por trabajos que tiene que hacer, clases a las que tiene que llegar y una vida personal que atender, por lo que se ha encontrado la oportunidad de abrir un nuevo restaurante que tenga una propuesta nueva a las ya existentes en el mercado y que brinde una experiencia diferente, tomando en cuenta los gustos y limitaciones de los estudiantes para que esta propuesta se adapte perfectamente al consumidor y le ofrezca la mejor opción de consumo.

Objetivos que se esperan de la campaña

Posicionarse como la mejor opción dentro de la USFQ para las personas que carecen de un tiempo significativo para sentarse en un restaurante y comer.

¿Por qué me creerían más a mí que a mis competidores?

Porque es un negocio nuevo que surge a partir de las falencias de los competidores y de un conocimiento cercano al consumidor, para brindar una alternativa que se ajusta a un problema común del estudiante de la San Francisco; es decir, la falta de tiempo.

Además, esta propuesta fue creada por estudiantes de la Universidad con el objetivo de vender a los mismos estudiantes; por lo tanto, se tiene una visión intrínseca del negocio

como del target, basándose en los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes de la USFQ.

¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores?

Se espera que los estudiantes acudan a este restaurante como su predilecto con el fin de economizar su tiempo para que logren realizar todas las actividades que tienen planeadas sin dejar de lado su alimentación.

Elementos incluidos en la publicidad

Logo, slogan, que sea llamativo y que transmita el concepto de ‘calle’ del restaurante.

3.2.7. Concepto Gastronómico.

Street Food fue creado al hacer la pregunta: ¿qué esperamos como estudiantes de un espacio nuevo en la USFQ?. Y se decidió apostar por una cocina informal, queriendo conectar la gastronomía con la calle. La inspiración surgió de la idea de los famosos “food-trucks” que hoy en día son una tendencia gastronómica, y le han dado un twist a como era percibida la comida callejera.

En la universidad existen actualmente más de 7,000 estudiantes, gente joven que esta familiarizada con este tipo de comida y que generalmente su primera opción es algo “goloso y llenador”.

El menú es complejo y simple a la vez, simple porque se han tomado los platos mas cotizados dentro del mundo de la comida rápida para de esta manera asegurar que el cliente conozca lo que se está ofreciendo, siempre dándole el toque de originalidad en cada plato. Y complejo ya que se han tomado estas recetas de distintos lugares del mundo adaptándolos para que sean platos que funcionen como comida rápida.

3.2.8. Menú.

Se diseñó un menú que resulte satisfactorio para los clientes pero que al mismo tiempo se adecúe a las condiciones en las que se iba a trabajar. (Referirse al anexo número 13.)

3.2.9. Recetas Estándar.

Para poder tener valores exactos en relación al costo de cada plato, se calcularon las recetas estándar para cada uno. Esto además resultará en estandarización de platos que es una condición importante dentro de un restaurante. (Referirse al anexo número 14.)

3.2.10. Equipamiento Necesario.

Se realizó una lista detallada en la cual se enumeran los materiales que se necesitarán para el correcto funcionamiento del restaurante. (Referirse al anexo número 15.)

3.2.11. Presupuestos.

Se manejaron presupuestos fuera de los montos que serían auspiciados, pero la mayoría de gastos sí fueron cubiertos por los auspiciantes. En la tabla (Referirse al anexo número 17) se pueden encontrar los valores correspondientes al presupuesto que se manejó con relación al diseño interior del proyecto.

Auspiciantes Tentativos

- Audi
- Claro
- Tame

- Marathon
- Quick Center
- Cucasa
- Proacero
- Dancing Mood
- Pintulac
- Novopan
- Gobe
- Technoswiss
- Pepsi

3.2.12. Concepto del Diseño Interior

Street Food, al ser un restaurante de comida rápida de la ciudad, basa su concepto en la forma y la función de estos puestos de comida. La forma debe satisfacer al espacio limitado con el que se cuenta para preparar, servir y consumir el producto del restaurante, mientras que la función del puesto de comida será cumplir con las expectativas del cliente de obtener un servicio rápido y de buena calidad así como también tener una experiencia única en un ambiente fuera de lo común. (Referirse al anexo número 18)

3.2.13. Programación de Espacios y Equipos

Materialidad y espacialidad

La materialidad y espacialidad del restaurante están inspiradas en “la calle” por lo que se han utilizado elementos que se pueden observar todos los días mientras se camina por la vereda y observa la ciudad, estos elementos son por ejemplo las llantas de autos,

bicicletas, cables de alta tensión, pavimento, tachos de basura, letreros y paraguas; estos se han utilizado dentro del lugar de manera casi cruda, es decir que no han sido modificados en su anatomía para poder enfatizar los elementos repetitivos, industriales y de presencia fuerte que tiene la calle.

Una ventaja de utilizar materiales de la calle, comunes y corrientes es que además estos van a poder ser reutilizados después de que se monte y se desmonte el stand.

Modificaciones arquitectónicas

En cuanto al diseño y modificaciones arquitectónicas que se llevaron a cabo en el proyecto, se ha planteado una diferenciación de áreas internas que permitan dos ambientes dentro del local para proveer al cliente confort según sus preferencias. El área de sillas altas es un espacio exterior que se abre hacia la bella vista que se tiene de la laguna casi como una especie de balcón de calle que se abre ante el paisaje. Y el área de sillas bajas representa en cambio la vereda y al peatón por lo que los materiales que se usan en esta zona tienen asociación directa a las personas.

Permeabilidad e integración del contexto

Esta relación del local con la laguna y la manera de ubicar cada elemento dentro del establecimiento han logrado concretar un elemento cúbico muy permeable y que además juega con los elementos de la naturaleza que tiene dentro del contexto.

Sensaciones y experiencia

Dentro del Street food restaurante se busca ofrecer una experiencia única para comer en un medio que te predispone a compartir y a interactuar como lo haríamos en la calle. (Referirse al anexo número 19.)

4. PUESTA EN PRÁCTICA

4.1. Implementación de Street Food.

4.1.1. Contacto con auspiciantes.

El primer paso para comenzar a organizar la implementación de Street Food era acercarse a todos los auspiciantes que habían abierto de alguna manera sus puertas para ser parte del proyecto. En un principio, el equipo tenía como posibles auspiciantes a: Audi (auspicio económico), Claro (auspicio económico), Tame (auspicio económico), Marathon (auspicio económico y prendas), Quick Center (auspicio materiales), Cucasa (auspicio materiales), Proacero (auspicio materiales), Dancing Mood (auspicio económico), Pintulac (auspicio materiales), Novopan (auspicio materiales), Gobe (auspicio impresiones), Technoswiss (auspicio estructura) y Pepsi (auspicio económico y bebidas). Se realizaron cartas con propuestas distintas para cada auspiciante dependiendo de el monto con el que iban a aportar. En estas se hacía la petición y se explicaba de que manera se los compensaría, es decir en donde aparecerían sus nombres y logos tanto en las instalaciones como en los menús y piezas publicitarias. Dos de los auspicios más importantes para el desarrollo del proyecto eran Pepsi y Technoswiss. La persona encargada del contacto con Pepsi no realizó un buen trabajo y el producto llegó una semana y media más tarde de la apertura y en una cantidad que no llegaba ni a la mitad del pedido que se realizó, sin embargo, también nos dieron mil dólares. Technoswiss era la empresa que se encargaría de la estructura; sin embargo, el tiempo que se tuvo desde que el jurado comunicó quienes fueron los ganadores hasta la apertura del Restaurante fueron dos semanas, por lo que al contactar a esta empresa ellos comunicaron gentilmente que sería imposible realizar el trabajo por el poco tiempo que se tenía. Esto fue un gran golpe para el equipo puesto a que

la estructura era uno de los gastos más importantes dentro de lo que sería la inversión; inmediatamente se comenzó a buscar alternativas y afortunadamente una de las integrantes del equipo tenía un contacto con Erazo Garcia Arquitectos quienes podían hacer el trabajo y cobrarían al costo. (Referirse al anexo número 20). Audi, UIO, Marathon y Banco de Guayaquil dieron auspicios económicos de mil quinientos, mil, cuatrocientos y mil dólares respectivamente. Adicionalmente, Marathon, Cucasa, Finalín y Proacero ayudaron con auspicios de materiales necesarios para la implementación del proyecto. Los auspiciantes fueron una parte fundamental para poder cubrir la inversión y gastos relacionados.

4.1.2. Diseño Interior del ex Sushino.

El grupo ganador de la primera edición del concurso Gastro Challenge hizo un gran trabajo arreglando algunas de las partes del ex Sushino que estaban deterioradas como el piso. Gracias a esto, el trabajo que tuvo que realizar el equipo de Street Food no fue tan duro en relación a la decoración y adecuación del espacio físico en sí. Lo primero que se debía hacer en cuanto al diseño era adecuar las piezas arquitectónicas adicionales y la estructura que se había predeterminado. Durante dos días consecutivos se adecuó una barra en forma de L y la estructura que sostuvo el techo. El lugar estaba sumamente sucio, así que se empezó por ahí para adecuarlo posteriormente a lo que se había planteado en el concepto del diseño interior. Aleatoriamente, el equipo se reunió durante algunos días para comenzar a comprar, pintar y armar piezas adicionales del diseño como las mesas, sillas, paraguas, entre otros. Se trabajó alrededor de cuatro días a tiempo completo para adecuar el espacio en el que se implementó Street Food. Los dos últimos días, una vez techado, el equipo se concentró en darle los últimos toques al diseño. Se pintaron líneas que simulaban la calle tanto en el piso como en la barra, igualmente se pintó un paso cebra en

el área de la caja. Posteriormente se colgaron paraguas en todo el techo para convertir el ambiente en algo totalmente diferente y para tener áreas sombreadas. Se armaron las mesas y se las colocó junto con las sillas. Una vez instaladas todas las cosas grandes del diseño, se colocaron letreros representativos de las vías y las calles alrededor de todo el Restaurante.

4.1.3. Materiales necesarios.

Una vez adecuado el lugar, se prosiguió a comprar materiales que serían necesarios para la apertura y operación del Restaurante. Lo primero que se tuvo que adquirir fueron los empaques en los cuales se entregarían la comida; se hizo una compra de aproximadamente mil empaques de cada tipo (vasos de postre, recipiente para papas y recipiente para gyros). Posteriormente se compraron servilletas y todos los materiales necesarios para realizar la limpieza del día a día del lugar (escobas, jabón, guantes, trapeador, etc.). Se diseñó también un uniforme para cada uno de los integrantes del grupo, con el cual podrían ser identificados por los consumidores en caso de cualquier necesidad que tuviesen.

4.1.4. Preparación de la parte gastronómica.

Antes de la apertura de Street Food, los integrantes se reunieron durante dos días para preparar la comida que se predecía se utilizaría durante la primera semana y la salsas y todos los ingredientes que podrían ser preparados una sola vez durante la operación del Restaurante. La requisición a la Universidad se había realizado una semana y media antes, por lo que todos los ingredientes estuvieron disponibles a tiempo. Fue un desafío lograr que todos los integrantes del grupo logaran hacer trabajos de la parte culinaria de manera

efectiva, pues seis de los miembros del equipo estudiaban carreras muy distintas a esa. Sin embargo, gracias a las enseñanzas de las gastronomas se logró trabajar conjuntamente y preparar todo lo que se predecía sería necesario durante la primera semana de operación.

4.1.5. Motivación en el equipo de trabajo.

Uno de los puntos débiles del Street Food fue justamente el tema de la motivación de sus integrantes. Desde un comienzo se notaban los distintos niveles de motivación por parte de algunos de los miembros del equipo. Algunos habían sido obligados de alguna manera a estar ahí y otros simplemente veían como beneficio la parte monetaria. Cuando otros estaban altamente motivados por factores intrínsecos como la oportunidad de aprendizaje y la sensación de autorrealización. Esto generó varias discusiones porque naturalmente los que se sentían más motivados no consideraban justo que otros integrantes no metieran el mismo empeño al proyecto. El ambiente laboral se continuó deteriorando por los constantes reclamos y discusiones y finalmente dos de los miembros del equipo pertenecientes al área de publicidad (COCOA) renunciaron. A pesar de que esto fue un golpe al comienzo porque significaba que el equipo contaba con dos personas menos para atender y manejar el restaurante, al cabo de dos días se pudo sentir el cambio que hubo en el ambiente laboral. Era sin duda más positivo porque se sentía igualdad y compromiso de parte de todos los integrantes que quedaron.

4.2. Operación del Restaurante.

4.2.1. Inauguración.

El seis de octubre fue la inauguración de Street Food la cual debía realizarse al medio día y contaría solamente con seis miembros, pues las dos personas encargadas de la

publicidad se salieron del grupo por falta de tiempo y compromiso. A pesar de que parecía que todo estaba bien planeado y preparado, fue media hora antes de la apertura cuando se notó que aún faltaban muchas cosas por hacer. No se habían transportado los implementos de cocina (cocineta, sartenes, recipientes, etc.) al lugar, por lo que inmediatamente se llevó todo el equipamiento necesario para la cocina. Posteriormente, se debía llevar toda la comida que se había preparado al lugar y se la debía colocar en lugares que resulten cómodos tanto para las chefs como para las personas encargadas de manejar la caja registradora. Por cuestiones de clases, las administradoras no pudieron hacerse cargo de la caja durante las primeras horas de ese día, por lo que se generó un leve retraso en la apertura hasta que las integrantes encargadas durante esas horas aprendieran el funcionamiento. Finalmente, Street abrió sus puertas con media hora de retraso y una larga fila de ansiosos cliente esperando para probar su deliciosa comida.

4.2.2. Cocina.

Durante la operación de Street Food, la cocina sería el lugar en donde más movimiento habría. Al comienzo, fue indispensable la presencia de las dos gastronomas, pues a pesar de que los otros integrantes aprendieron mediante capacitaciones como preparan los platos, no se sentían tan seguros aun de hacerlo por si solos. La cocina eran pequeña y el grupo tenía problemas puesto a que la freidora obligó a mover la caja registradora hacia el otro lado y al momento de pasar las bebidas se incomodaba a todos. La cocina era normalmente un lugar un poco caótico y habían problemas al pasar órdenes hacia la misma puesto a que después se confundían y el orden no siempre era preciso. El equipo decidió hacer comendas en las que se especificaban el número de cliente y el menú

estaba pre elaborado para que solo se pusiera el número de pedidos. Esto hizo que aumente la fluidez y las operaciones internas.

Adicionalmente a todo el trabajo que se realizaba diariamente dentro de la cocina de Street Food, las integrantes debían reunirse el fin de semana y en ocasiones durante la semana para pre cocinar ciertos platos para la semana siguiente. Se realizaban requisiciones cada cierto tiempo, sin embargo habían cosas que se compraban fuera de la Universidad puesto a que tenían un costo menor.

4.2.3. Inventario.

Este tema fue una de las debilidades en Street Food. El espacio con el que se contaba para inventariar materiales era sumamente pequeño e inclusive compartido con la cocina de la USFQ. Hubo muchas ocasiones, sobre todo en los primeros días de operación del Restaurante en las que algunos de los ingredientes de los platos se agotaban y debíamos dejar de ofrecer el mismo. Lo mismo pasaba con las requisiciones que se hacían a la Universidad, pues para hacerlas se debía esperar una semana aproximadamente hasta que los materiales llegaran. Poco a poco se logró ir manejando mejor el tema de inventarios. Conforme pasaban los días se realiza un registro diario de ventas con lo que era más fácil predecir de alguna manera la demanda que habría de cada uno de los platos, sin embargo la demanda era constantemente fluctuante. Por ejemplo, durante los primeros tres días los burritos casi no se vendían pero era porque la gente aún no los probaba, al final ese era uno de los platos más vendidos. Se optó igualmente por hacer un poco más de cada plato puesto a que se consideraba que era mejor que sobre un poco a que falte tan temprano; se utilizaron promociones como dos por uno en ciertos platos cuando sobraban. En cuanto al tema de las requisiciones, se comenzó a pedir solo lo indispensable y el resto

se compraba afuera, lo cual era mejor puesto a que así no se dependía de ningún proveedor.

4.3. Cierre y Clausura.

4.3.1. Cierre y limpieza.

Una vez culminadas las tres semanas en las que opero Street Food, las integrantes debían devolver todos los equipos de cocina y limpiar las instalaciones. Esto se lo realizó en un día. Se limpiaron profundamente todas las hornillas, recipientes, freidora, etc. y se las devolvió al CHAT mediante un inventario. Ese mismo día se retiraron todas las piezas que pertenecían exclusivamente a Street Food como letreros, parlantes, menú etc. y se realizó una limpieza a todo el establecimiento. La semana siguiente fueron removidas mesas, sillas y los paraguas, dejando solamente la estructura y el techo.

4.3.2. Coctel de clausura.

Una vez finalizada toda la parte de limpieza y el cierre oficial de Street Food, el jurado del Gastro Challenge realizó un coctel de clausura como agradecimiento a los integrantes del equipo. El mismo se llevó a cabo en el Marcus y se otorgó una placa a cada una de las integrantes. Durante el coctel se compartieron las experiencias vividas en el Restaurante y se dieron ciertas recomendaciones al jurado así como también agradecimientos por permitir que Street Food se implementara.

5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

5.1. Resultados

Street Food tuvo un mejor desempeño del que se había esperado tanto en la parte financiera como en la parte operativa. Nuestras metas fueron superadas y nuestro trabajo fue muy bien recompensado. Se realizó un video con todas las experiencias vividas en Street Food desde que anunciaron que fue la idea ganadora hasta que se realizó el coctel de clausura (Referirse al anexo número 21). A continuación se detallarán los resultados por colegio.

5.1.1. Administración y Marketing (CADE)

La parte administrativa tuvo uno de los papeles clave dentro del proyecto, pues fue el área que se involucró en todas las demás y estuvo al tanto de que todas las operaciones se realizaran de manera correcta. El contacto con los auspiciantes se desarrolló en general muy bien, con ciertos inconvenientes que de alguna manera lograron ser resueltos. Se organizaban la mayoría de reuniones y se invitaba a mantener una iniciativa activa a lo largo del proyecto para poder comenzar a implementar la estructura y el Restaurante en sí. En cuanto a todo lo que fue la organización e implementación previa a la apertura todo salió muy bien. Sin embargo, en relación a recursos humanos, hubieron ciertos problemas que afectaron el desarrollo del proyecto. Fue difícil lograr que todos los integrantes del grupo mantuvieran iniciativa y constante participación en todas las áreas. Un día antes de abrir el Restaurante, los dos miembros de publicidad (COCOA) quienes el grupo no consideraba que habían aportado de manera equitativa al proyecto, se salieron del grupo. Sería sin duda difícil desempeñarse como se había planeado desde el principio con dos

manos menos, sin embargo lo resolvimos al tomar una actitud más positivo. Antes de la apertura, notamos que habían ciertos cálculos erróneos en los precios utilizados para la presentación, por lo que se hicieron modificaciones en los precios del menú (Referirse al anexo número 22). Se trataba de manejar la caja registradora siempre que alguien de administración o marketing estaba presente, sin embargo se capacitó también a los otros integrantes para que pudieran encargarse en caso de no estar presentes. A lo largo de las tres semanas, se registraban los ingresos diarios para tener una idea de qué platos debían ser preparados en mayores cantidades. Esto fue muy útil para evitar el desperdicio y mejorar la eficiencia. Igualmente, las administradoras fueron responsables de la repartición de utilidades y los respectivos reembolsos a cada una de las integrantes. (Referirse al anexo número 23).

5.1.2. Gastronomía (CHAT)

El menú propuesto en la presentación complicaba mucho las operaciones internas, por lo que los miembros del jurado nos recomendaron sacar ciertas platos del mismo. Se realizaron tres requisiciones a la Universidad, sin embargo, las dos últimas consistieron solamente de ciertas cosas que no se encuentran en el mercado nacional puesto a que resultaba más barato comprar los ingredientes en otros lugares. Se tuvieron que pedir las herramientas necesarias para poder realizar todos los platos, entre estas se instaló una freidora. No hubo ningún problemas con los platos que se realizaban, sin embargo habían ocasiones en las que la cantidad que se hacía de casa plato era mucha o muy poca; conforme fue pasando el tiempo se entendió como debían asignarse las cantidades. Al comienzo fue difícil entrenar a todo el equipo, sin embargo al final hubieron días en los que a ciertas horas quedaban solas las de otros colegios y el desempeño era muy bueno.

Hubo ciertos percances que no permitieron que el servicio fuera perfecto todos los días; en ocasiones se dañó la electricidad en las instalaciones y ciertos platos no pudieron ofrecerse, igualmente a veces se agotaban ciertos ingredientes y se tenían que suspender algunos. En general hubo un buen desempeño en todo lo que fue la parte gastronómica del proyecto. Los consumidores resultaron estar satisfechos y se pudo observar un buen nivel de lealtad a lo largo de las tres semanas por varios de ellos.

5.1.3. Diseño de Interiores y Arquitectura (CADI)

Los renders del proyecto que se presentó parecían difícil de transmitir a la realidad, sin embargo se puede ver lo similar que quedó el diseño interior una vez que lo implementó (Referirse al anexo número 24). A pesar de que el auspiciante más relevante para esta parte no pudo colaborar en el proyecto, el presupuesto conseguido no estuvo nada mal y el diseño se efectuó como se pensaba. La mayoría de materiales que se utilizaron para las sillas, mesas, barras, etc. fueron reciclados y adecuados por las integrantes quienes las pintaron y arreglaron para que se vea bien. Implementar el diseño fue un trabajo manual bastante duro, pero resultó muy satisfactorio ver el resultado final. Puesto a que los materiales eran reciclados y se elaboraron para que resistan solamente tres semanas, al final comenzaron a haber ciertos inconvenientes. El agua se comenzó a filtrar por el techo, por lo que cuando llovía la gente se mojaba un poco; adicionalmente, las mesas comenzaron a despegarse y se debía advertir para que no hayan accidentes ni sustos. Sin embargo, en general la estructura y el diseño cumplieron su función y permitieron que el ambiente de Street Food fuera cómodo y agradable.

5.1.4. Publicidad (COCOA)

Los dos miembros de publicidad renunciaron el día antes de abrir, por lo que la publicidad que se manejó no fue tan fuerte como debió haber sido. Desde que se realizó la campaña de expectativa hubo ciertas falencias como la falta de actividad en la página de Facebook y la carencia de una cuenta de Instagram. Una vez que los integrantes del COCOA se salieron del equipo, una de las estudiantes de administración y marketing se encargó de la parte publicitaria. Entre las prácticas que resultaron más efectivas estuvieron el etiquetar a los consumidores en el restaurante, esto resultó en interacción y mayor involucramiento por parte de ellos. Se creó igualmente una promoción que logró que exista mayor lealtad. A pesar de no haber contado con dos personas especializadas en el área, el equipo de Street Food logró desempeñarse de manera efectiva a lo largo del proyecto.

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusión de la aplicación de la literatura.

Sin duda tener una dirección estratégicamente planeada de a dónde se quiere llegar y cómo se logrará llegar a tal estado es fundamental para que un proyecto se desarrolle de la manera adecuada. Esto se hizo evidente cuando se presentó una primera idea que no tenía ningún concepto realmente pensado y ninguna dirección coherente. Street Food si tuvo una planeación estratégica que facilitó no solo la implementación de la idea en sí, sino también el esfuerzo que cada uno de los miembros del equipo invirtió en el proyecto. Los análisis del ambiente externo realizados fueron útiles en el sentido económico fundamentalmente, pues al comenzar a entender como funcionaba el mercado y los precios que este tenía a su disposición, se lograron disminuir costos de insumos comprando productos alternativos y de distintos ofertantes.

Para Street Food fue evidente lo difícil que es lograr tener a un equipo de trabajo en el que todos los miembros estén motivados e involucrados en el mismo nivel. Como se vio en la revisión literaria, tener un buen manejo del recurso humano es fundamental para lograr transmitir un servicio apropiado a los consumidores; es una suerte que los conflictos entre los integrantes del grupo se hubieran resuelto (así esto haya significado tener dos personas menos en el mismo) un día antes de la apertura del restaurante, por lo que el servicio no se vio afectado. Cada etapa vivida en cuanto a la gestión del recurso humano: entrenamiento, compensación, motivación y comunicación fue sumamente importante para el desempeño del equipo. En general, el entrenamiento, sobretodo en relación a la parte de la preparación la comida y el manejo de la caja registradora fueron muy buenos. La motivación fue intrínseca puesto a que venía de cada uno al estar viviendo la experiencia

de un negocio propio, la comunicación fue bastante buena y la compensación fue más que justa y satisfactoria.

Probablemente se hubiera podido generar más valor para los consumidores si las operaciones externas en el restaurante se hubieran realizado de manera más organizada. Sin embargo, se podría decir que tres semanas es un lapso muy corto de tiempo para poder llegar a alcanzar la perfección en las operaciones de un restaurante. A pesar de esto, cada cierto tiempo se realizaron cambios y ajustes para lograr mejorar cada una de las operaciones; se implementaban letreros de señalización e inclusive se cambió el orden de ciertos utensilios para facilitar accesos y aumentar la rapidez de preparación. La productividad fue incrementando conforme el equipo comenzó a adquirir mayores conocimientos y cada uno se desempeñaba en lo que más conocía. Igualmente, el inventario se fue manejando de mejor manera al conocer las cantidades consumidas diariamente y poder realizar mejores predicciones de los insumos que se debían adquirir.

Finalmente, la cultura organizacional de Street Food terminó siendo clara y bien definida. Se comprendían los valores que se habían establecido anteriormente, tanto por clientes internos como externos. Esto colaboró con que el ambiente del restaurante haya sido coherente transmitiendo una esencia libre, de respeto y de colaboración e interacción.

6.2. Conclusiones Generales

Street Food fue un proyecto práctico que permitió que las seis integrantes que lo implementaron pudieran tener la experiencia de manejar un pequeño emprendimiento. El acercamiento a la realidad que el mismo permite tener nos enseñó a comprender lo complejo que es conseguir los recursos necesarios para hacerlo y lo difícil que es trabajar con personas a las que no conocemos y de las que diferimos en gran parte.

El proyecto se desarrolló de una buena manera y en su mayor parte hubo organización y prácticamente no hubieron problemas que no se hayan podido resolver. Los resultados fueron favorables ya que cada una de las integrantes ganó aproximadamente ochocientos dólares más la recuperación de todo lo que se había invertido.

Las áreas en las que se pudo haber realizado una mejor labor son principalmente en todo lo relacionado con recursos humanos. Era difícil llegar a acuerdos entre todos los integrantes y fue aún más difícil trabajar con personas que tenían distintos niveles de motivación en el proyecto.

Street Food fue un proyecto que se ejecutó con éxito y que dejó muchas enseñanzas. El equipo aprendió la importancia de comunicarse de manera apropiada con las personas con las que trabajan y todos entendieron la perseverancia y constancia que se debe tener al abrir un negocio desde cero.

7. RECOMENDACIONES

7.1. Jurado

A pesar de que el concurso interdisciplinario Gastro Challenge se trata de un proyecto relativamente nuevo, esta segunda edición estuvo muy bien organizada y estructurada en comparación a la primera. El jurado del Gastro Challenge estuvo siempre atento a cualquier duda que tuviésemos y sobretodo realizaron algunas modificaciones que eran importantes para el mejor desarrollo del concurso. Hay varias cosas que se deben conservar porque hacen que el mismo se lleve a cabo de la mejor manera posible. Los grupos deberían seguir siendo aleatorios, pues esta es una manera de que los concursantes experimenten lo que es hacer un gran proyecto con gente desconocida, de otras carreras y con personalidades muy distintas. En mi opinión, tener un tiempo de vacaciones antes de comenzar, en nuestro caso verano y en caso de tratarse del segundo semestre podría ser vacaciones de navidad, es positivo para los grupos ya que tienen más tiempo para pensar en ideas y organizarse mejor. Sin embargo, se debe tratar de dar por lo menos un lapso de un mes desde que anuncian quienes son los ganadores hasta la implementación del nuevo restaurante para que no hayan inconvenientes como los que el grupo dos tuvo con Technoswiss. Consideramos que fue correcta la decisión de aumentar un nuevo miembro en los grupos y hacer que estos se conformen por ocho personas, pues así cada colegio tenía un compañero de soporte. Fue importante para Street Food que los miembros del jurado hayan ido una o varias veces a comer en el restaurante. Por último, considero que el ex Sushino es el lugar indicado para que se implementen las ideas ganadoras de todos los Gastro Challenge, pues esto facilita que los estudiantes se enteren de que va a haber la

apertura de un restaurante; además al tener una ubicación céntrica dentro de la Universidad hace posible que la ocupación del mismo sea la mejor posible.

A pesar de que el concurso se desarrolló de manera positiva en su mayor parte, hay ciertas cosas que se podrían mejorar en ediciones futuras que podrían ayudar a los concursantes y al desarrollo del proyecto. Otra recomendación que incluyo es que daría sería que los concursantes no deberían entrar al concurso por obligación o como parte de una materia, la inscripción al mismo debería ser voluntaria. Fue bastante notoria la diferencia entre el entusiasmo y el esfuerzo empleado por las personas que entramos al concurso voluntariamente contra aquellas que fueron obligadas como requisito de una clase. Esto afecta a cada uno de los integrantes y al desempeño final de todos los grupos; sobretodo, no es justo que una parte de los integrantes ponga mucho tiempo y esfuerzo en el proyecto y otra parte no lo haga. Igualmente, considero que la recompensa por ganar el concurso debería ser igual o por lo menos similar entre todos los integrantes sin importar el colegio al que pertenezcan, esto fue igualmente una de las cosas que marcaba niveles de motivación distintos en cada persona afectando el desempeño de los grupos. Durante las presentaciones, el jurado debería tomar una postura crítica basándose más en recomendaciones puntuales que en opiniones; muchos de los comentarios de algunos de los miembros del jurado fueron opiniones que no necesariamente ayudaban a mejorar de alguna manera, es mejor que den criticas fuertes. Igualmente, sería bastante apropiado que los miembros del jurado no utilizaran sus celulares ni salieran en medio de las presentaciones, pues deben tomar en cuenta todo el esfuerzo empleado por los grupos y además deben tener coherencia con la seriedad del concurso. Acerca de la estructura de los grupos, sería importante cambiar algunas cosas. Está bien que los estudiantes del CADE se puedan conformar de cualquiera de las tres carreras (administración, marketing o finanzas)

pues finalmente todos tienen conocimientos acerca de la administración, los del CHAT también se deben conformar de dos chefs que se ayuden sobretodo en la etapa de implementación. Sin embargo, la estructura del CADI y del COCOA no considero que es la correcta; hizo mucha falta una persona que sepa diseñar y tengo conocimiento de que esto pasó prácticamente en todos los grupos, es por eso que recomendaría que uno de los integrantes del COCOA sea publicista y el otro un diseñador gráfico que pueda apoyarlo en el proceso creativo. La última sugerencia que le daría a todos los miembros del jurado es que no pongan entregas aparte (en el caso de ser parte de un trabajo de clase), pues hubo problemas porque mientras algunos de los miembros queríamos hacer dos entregas espectaculares (inclusive en la primera), otros insistían en que sus profesores les habían dicho que para la primera entrega solo debían hacer algo muy breve no tan elaborado. Esto causó sin dudo conflictos entre los grupos y atrasos en los proyectos.

7.2. Futuros Participantes

Los futuros participantes del Gastro Challenge deben tomar en cuenta que tienen una oportunidad extraordinaria de vivir una experiencia de negocios real, no deben tomarlo como una clase u obligación sino más bien como una vivencia de aprendizaje. A aquellos estudiantes que se inscriban en el concursos en etapas posteriores, recomiendo inscribirse solamente si se comprometen con ustedes mismos a trabajar muy duro y dar todo de ustedes, pues ganen o no el concurso el trabajo es mucho como para no ganar por no haberse esforzado lo suficiente. Además, deben considerar que están trabajando en grupos y por lo tanto, su equipo de trabajo depende de ustedes de alguna manera. Es muy importante el compromiso y la iniciativa, no esperen a que una persona tenga que ser la que programe reuniones, comience a trabajar antes o se ocupe de cosas que deberían

ocuparse todos los miembros; tomen la iniciativa de vez en cuando y trabajen igual de duro porque los que más hacen son los que más aprenden al final. No olviden que de alguna manera esta será su carta de presentación ante sus compañeros, profesores y padres de familia; pero sobretodo antes ustedes mismos. Cada integrante debe responsabilizarse por las partes que se le han asignado, aun si no se ha delegado un trabajo específico se recomienda tenerlo pensado y si es necesario realizarlo. Es sumamente difícil trabajar en un grupo en el cual todos los integrantes tienen capacidades y gustos distintos, pues es por eso que estudian diferentes carreras. Justamente por esto deben mantener una línea de respeto y compromiso a lo largo del proyecto. En cuanto a la idea que escojan, asegúrense de que sea algo que les guste a los estudiantes (que son su target principal) y que lo puedan ejecutar de una manera que no sea tan compleja pero que al mismo tiempo resulte en algo increíble. No olviden que tendrán que trabajar (esto implica cocinar, atender, comprar materiales, etc.) durante tres semanas en las que también estarán en clases y tendrán deberes y exámenes que no se justificaran por el concurso. Así que organicen muy bien su tiempo, no dejen todo para el final y lo más importante comprométanse con ustedes mismos a dar lo mejor de si.

8. REFERENCIAS

8.1. Integrantes del equipo Street Food.

Cunalata, I. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

Erazo, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Arquitectura.

Luna, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Marketing.

Mejía, P. (2014). Integrante del equipo Street Food. Diseño Interior.

Montalvo, M. (2014). Integrante del equipo Street Food. Administración y Marketing.

Wolter, E. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

8.1.1. Ex integrantes del equipo Street Food.

Luciano, C. (2014). Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad.

Torres, E. (2014). Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad.

8.2. Otras referencias

- Enciclopedia financiera. (s.f.). *Cultura organizacional*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de Enciclopedia financiera:
<http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- Emprende PyMe. (s.f.). *La motivación laboral*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de Emprende PyMe: <http://www.emprendepyme.net/la-motivacion-laboral.html>
- Gestiopolis. (03 de 2002). *Cuál es la importancia de la capacitación del recurso humano?* Recuperado el 13 de 04 de 2015, de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/51/impcap.htm>
- Human Resource Excellence. (s.f.). *Importance of Human Resource Management*. Recuperado el 9 de abril de 2015, de Human Resource Excellence:
<http://www.humanresourceexcellence.com/importance-of-human-resource-management/>
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management* (11th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Johnson, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2009). *Fundamentals of Human Resource Management* (3rd ed.). McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Madrid: McGraw Hill
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México DF, México: McGraw Hill.

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Logo del Concurso Gastro Challenge USFQ, II Edición.



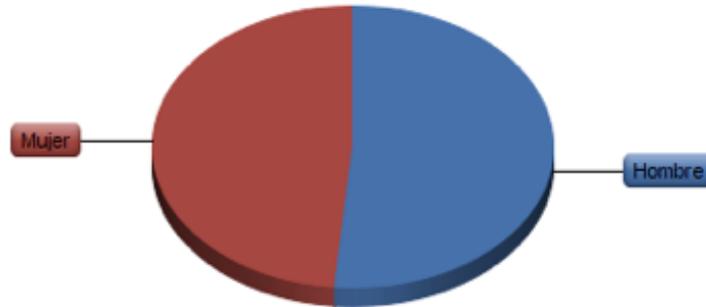
9.2. Anexo 2: Integrantes del Equipo Street Food.



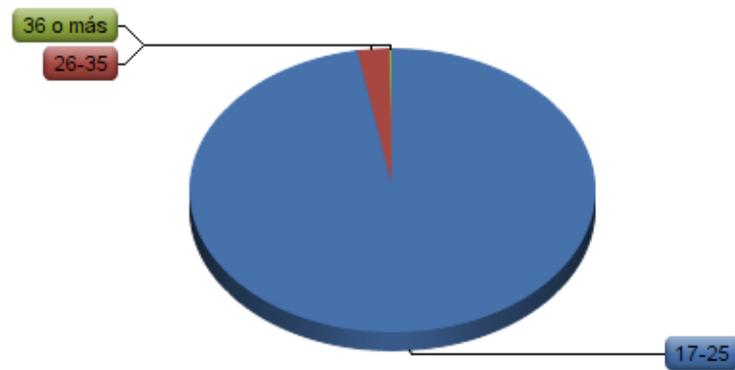
De izquierda a derecha: Diana Erazo, Pamela Mejía, Erika Wolter, Daniela Luna, Irene Cunalata y María Paula Montalvo.

9.3. Anexo 3: Resultados de la encuesta. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

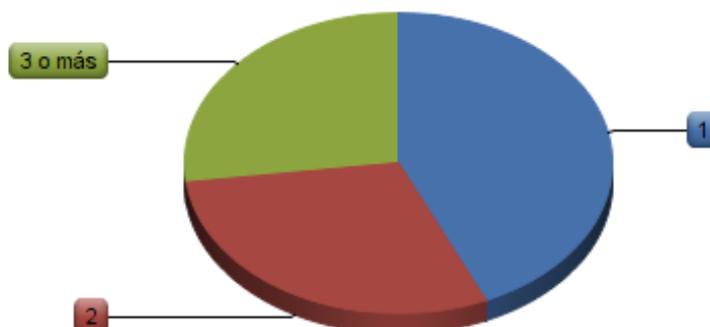
1. Selecciona tu género.



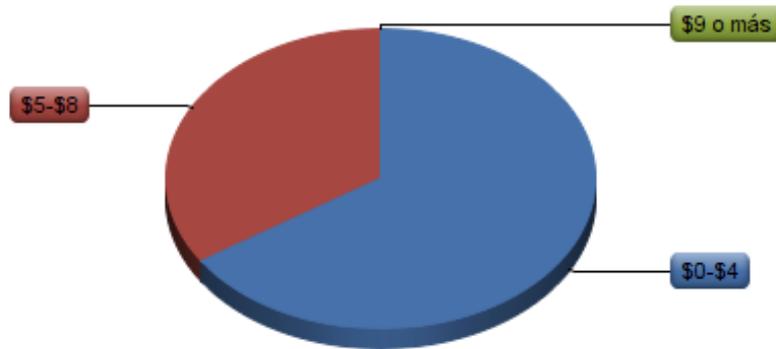
2. Selecciona el rango de edad al que perteneces.



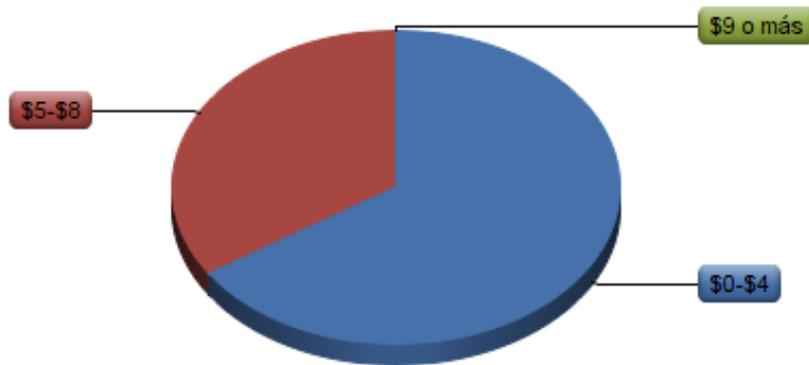
3. ¿Cuántas veces a la semana comes en la universidad?



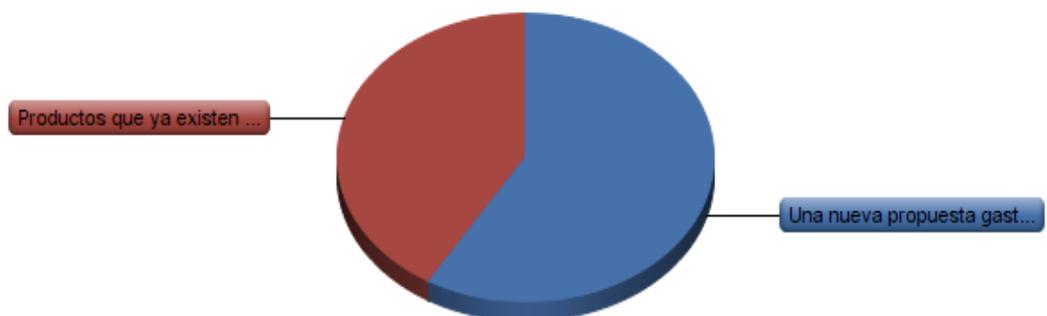
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un almuerzo dentro de la universidad?



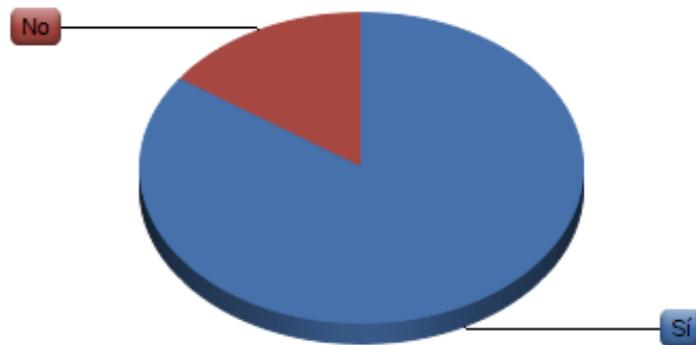
5. ¿De cuánto tiempo dispones para comer cuando comes en la universidad?



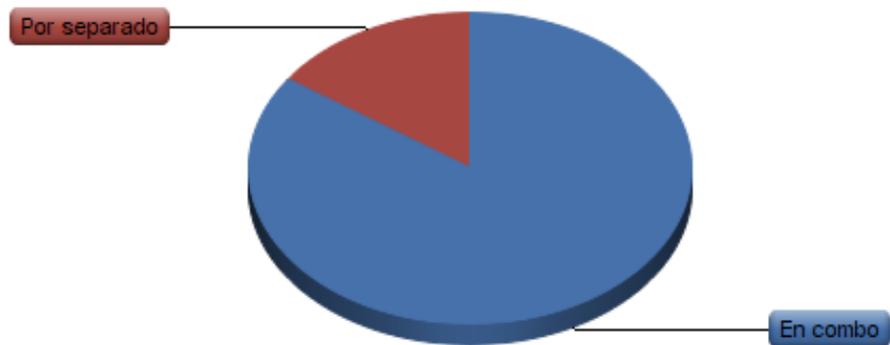
6. ¿Que prefieres?



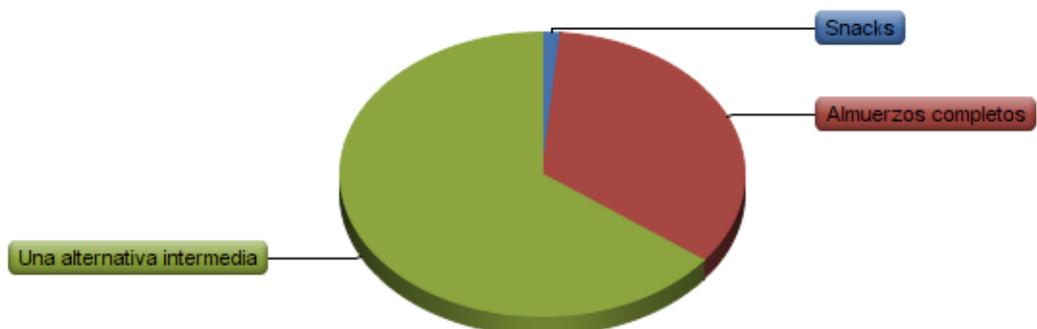
7. ¿Te gustaría tener la opción de pedir tu comida para llevar?



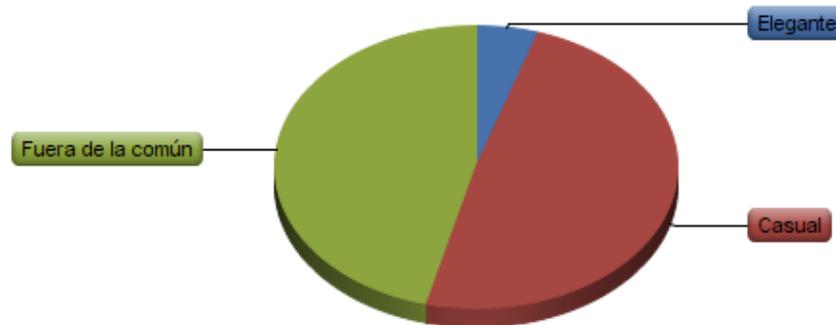
8. ¿Prefieres que tu comida venga...



9. ¿Que tipo de comida te gustaría tener en la Universidad?



10. ¿Qué tipo de ambiente gustaría que tenga un restaurante dentro de la USFQ?



9.4. Anexo 4: Análisis FODA. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de materia prima • Concepto innovador • Precios asequibles • Ambiente único y agradable 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la cocina • Tiempo de implementación corto • Falta de experiencia • Bajo presupuesto
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Comodidad y acceso • Mercado interesado en nuevas propuestas 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia interna/ externa • Costos • % de personas que comen en la USFQ

9.5. Anexo 5: Logo de Street Food.



9.6. Anexo 6: Empaques.



9.7. Anexo 7: Tablas de Precios. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

9.7.1. Precios y Ganancias por Plato.

PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATO						
Plato	Food Cost	Ganancia (70%)	PVP (70%)	Ganancia redondeada (%)	PVP redondeado	
		100*FC/30	FC+G	0.7*PVPr/PVP		
Burrito	1,32	4,39	5,70	0,68	5,50	
Pincho chimichurri	0,61	2,02	2,63	0,71	2,65	
Pincho agridulce	0,82	2,75	3,57	0,71	3,60	
Gyro	0,72	2,38	3,10	0,70	3,10	
Pizza capresse	0,95	3,17	4,13	0,70	4,15	
Pizza jamon, queso, champinones	1,30	4,34	5,65	0,68	5,50	
Pizza bbq chicken	0,98	3,27	4,25	0,70	4,25	
Alitas + 1 salsa	1,41	4,69	6,10	0,69	6,00	
Papas fritas	0,51	1,71	2,22	0,69	2,20	
Papas fritas con bacon	0,70	2,32	3,02	0,70	3,00	
Cheescake de frutilla	0,16	0,52	0,67	1,04	1,00	
Cheescake de nutella	0,20	0,68	0,88	0,79	1,00	
Cheescake de caramelo	0,13	0,42	0,55	1,28	1,00	
Promedio				0,70	3,99	
Food Cost				0,30		

Se obtuvieron los PVP asumiendo un 70% de ganancia y un 30% de food cost. Sin embargo, para agilizar el proceso de compra se redondearon los precios a valores más fáciles de manejar. Sin embargo los porcentajes de ganancia están entre el 68% y 71% con excepción de los postres en los que hay una ganancia superior.

Para la obtención del food cost no se tomaron en cuenta los postres puesto a que los mismos son un complemento adicional a los postres, por lo tanto tomarlos en cuenta dentro del food cost promedio sería irreal.

9.7.2. Cheque Promedio y REVPASH.

Hora	Capacidad	Asientos Ocupados	Cheque Promedio	Ventas Totales	Food Cost *	Utilidad
		Cap. %Ocup		AOcup*CH.p	FC*VT	VT-FC
12.00 - 12.30	30	24	3.85	92.4	27.72	64.68
12.30 - 1.00	30	24	3.85	92.4	27.72	64.68
1.00 - 1.30	30	27	3.85	103.95	31.19	72.77
1.30 - 2.00	30	27	3.85	103.95	31.19	72.77
2.00 - 2.30	30	21	3.85	80.85	24.26	56.60
2.30 - 3.00	30	15	3.85	57.75	17.33	40.43
3.00 - 3.30	30	9	3.85	34.65	10.40	24.26
3.30 - 4.00	30	6	3.85	23.1	6.93	16.17
TOTAL	240	153		589.05	176.72	412.34

Eficiencia de cap. (%) 0.64

RevPASH 2.45

* El food cost varía dependiendo de la receta, sin embargo si se saca un promedio del food cost de todas las recetas se obtiene un valor de 24%.

9.8. Anexo 8: Redes Sociales.

9.8.1. Facebook.

Link: www.facebook.com/StreetFoodUSFQ

9.8.2. Instagram.

Link: <http://instagram.com/StreetFoodUSFQ>

9.9. Anexo 9: Piezas Publicitarias.

9.9.1. Campaña de Expectativa. (Luciano C, Torres, E. 2014)





9.9.2. Piezas de Promoción. (Montalvo, M. 2014)





STREET FOOD
stop.eat.go

No te puedes perder de la promoción que Street Food ha preparado para ti!

Por cada \$60 dólares de consumo recibirás una camiseta de Ecuador, Liga o Barcelona!

Acumula tus facturas y presentalas en caja!

Promoción válida hasta agotar stock.



marathon

¡POR CADA \$60.00 DOLARES DE CONSUMO TE REGALAMOS UNA DE SUS CAMISETAS!

PROMOCION VALIDA HASTA AGOTAR STOCK.



¡ENTRAMOS A LA RECTA FINAL!

¡QUEDA SOLAMENTE UNA SEMANA PARA EL CIERRE DE STREET FOOD!

VISITANOS JUNTO A LA LAGUNA DE LA USFO.

STREET FOOD
stop.eat.go

9.10. Anexo 10: Uniformes.



9.11. Anexo 11: Itinerarios.

9.11.1. Cronograma de Actividades.

Cronograma de actividades			
Actividad	Descripción	Tiempo	Encargado
Limpieza del lugar	Limpiar todo el lugar y prepararlo para la implementación del diseño	2 días	Todos
Implementación del espacio físico	Montar todo lo que comprende el diseño interior y las adecuaciones necesarias para la cocina	3 días	Todos
Inspección final	Revisar que el espacio físico este listo para comenzar a operar	1 día	Todos
Inauguración	Abrir las puertas del restaurante para atención al público	1 día	Todos
Operación	Brindar el servicio de comida rápida gourmet	4 semanas	Todos

9.11.2. Disponibilidad de Horarios.

Disponibilidad de horario de los integrantes					
Hora	Días				
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
10.00-11.00	Diana	Erika	Diana	Erika	Diana
	Irene	Irene		Irene	Erika
	Pamela				Irene
					Pamela
11.00-12.00	Ma Paula	Irene	Erika	Irene	Erika
	Irene		Ma Paula		Ma Paula
	Diana		Irene		Irene
	Pamela		Diana		Dinana
12.00-1.00	Irene	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Pamela	Ma Paula	Irene	Ma Paula	Irene
	Diana		Pamela		Pamela
			Diana		Diana
1.00-2.00	Irene	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Ma Paula	Ma Paula	Irene	Ma Paula	Irene
	Diana	Pamela	Daniela	Pamela	Daniela
			Ma Paula		Ma Paula
2.00-3.00	Erika	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Ma Paula	Ma Paula	Daniela	Ma Paula	Daniela
		Pamela	Ma Paula	Pamela	Ma Paula
		Erika	Pamela	Erika	Pamela
3.00-4.00	Erika	Erika	Erika	Erika	Erika
	Irene	Irene	Irene	Irene	Irene
	Ma Paula	Ma Paula	Daniela	Daniela	Daniela
		Pamela	Ma Paula	Ma Paula	Ma Paula
4.00-5.00		Diana		Pamela	
	Erika	Erika	Erika	Erika	Erika
	Irene	Ma Paula	Irene	Irene	Irene
	Ma Paula	Pamela	Daniela	Daniela	Daniela
	Diana	Ma Paula	Ma Paula	Ma Paula	
			Pamela		
			Diana		

9.12. Anexo 12: Flujo de Caja Presentación. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

9.12.1. Resumido.

Flujo de Caja Resumido					
Street Food					
	Semana				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Capital Inicial	1400,00	1118,82	847,80	576,78	305,76
Ventas		610,47	610,47	610,47	610,47
Ingresos Totales	1400,00	1729,29	1458,27	1187,25	916,23
Egresos					
RRHH		680,00	680,00	680,00	680,00
Diseño	281,18				
Publicidad	0,00				
Empaques		15,30	15,30	15,30	15,30
Food Cost		186,19	186,19	186,19	186,19
Egresos Totales	281,18	881,49	881,49	881,49	881,49
Flujo	1118,82	847,80	576,78	305,76	34,74
Donación GC					5,21
Utilidad Neta					29,53

9.12.2. Detallado.

Flujo de Caja Detallado					
Street Food					
	Semana				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Capital Inicial					
Auspicio Pepsi	1000				
Fondo GC	400				
Flujo anterior		1118,82	847,8	576,78	305,761
Ventas		610,47	610,47	610,47	610,47
Ingresos Totales	1400	1729,29	1458,27	1187,25	916,231
Egresos					
RRHH		680	680	680	680
Diseño					
Paraguas	22				
Cables	24,18				
Plástico	110				
Vidrio	125				
Publicidad	0				
Empaques		15,30	15,30	15,30	15,30
Food Cost		186,19	186,19	186,19	186,19
Egresos Totales	281,18	881,49	881,49	881,49	881,49
Flujo Neto	1118,82	847,8	576,78	305,761	34,7409
Donación GC					5,21
Utilidad Neta					29,53

9.13. Anexo 13: Menú de Street Food.



STREET FOOD

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo... \$3,00
- Burrito \$5,00
- Alitas con opciones de salsas \$5,00
 - Barbecue
 - Buffalo
 - Honey Mustard
 - Asian Sauce
- Pincho
 - de pollo barbecue \$3,00
 - de carne con chimichurri \$3,00
- Papas fritas como side \$2,00
- Papas fritas con bacon y queso \$2,50

Postres

- Cheesecake
 - Oreo \$1,50
 - Nutella \$1,50
 - Fresas \$1,50
- Bebidas \$1,00

pepsi Audi BANCO GUAYAQUIL marathon

9.14. Anexo 14: Recetas Estándar. (Cunalata I., Wolter, E. 2014)

9.14.1. Platos Fuertes.

Nombre de la receta	Burrito				
Clasificación	Plato fuerte				
Receta	Estándar				
Origen	México				
# de Porciones	1				
Temperatura de servicio	Caliente				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Tortilla de maíz X12	1	Kg.	6,463	0,539	
Tomate	0,02	Kg.	1,100	0,022	
Carne molida	0,04	Kg.	3,469	0,139	
Queso	0,025	Kg.	7,400	0,185	
*Guacamole	0,035	Kg.	3,769	0,132	
Crema Agria	0,02	Lt.	6,818	0,136	
Frejol rojo lata	0,045	Kg.	2,899	0,130	
Arroz	0,035	Kg.	0,940	0,033	
Costo porcion individual				1,316	

Nombre de la receta	Pincho "chimichurri"				
Clasificación	Plato fuerte				
Receta	Estándar				
Origen	Argentina				
# de Porciones	1				
Temperatura de servicio	Caliente				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Chorizo parrillero	0,03	Kg.	7,500	0,225	
Carne lomo falda	0,045	Kg.	7,880	0,355	
*Chimichurri	0,015	Lt	1,848	0,028	
Costo porcion individual				0,607	

Nombre de la receta	Pincho Agridulce				
Clasificación	Plato fuerte				
Receta	Estándar				
Origen	Oriental				
# de Porciones	1				
Temperatura de servicio	Caliente				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Pollo	0,1	Kg.	7,400	0,740	
*Salsa agridulce	0,05	Lt	1,686	0,084	
Costo porcion individual				0,824	

Nombre de la receta	Gyro				
Clasificación	Plato Fuerte				
Receta	Estándar				
Origen	Grecia				
# de Porciones	1				
Temperatura de servicio	Caliente				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Pan Pita	1	Unidad	0,228	0,228	
Carne lomo de falda	0,05	Kg.	7,880	0,394	
Cebolla perla	0,015	Kg.	1,900	0,029	
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001	
Pimiento rojo	0,004	Kg.	1,600	0,006	
*Salsa yogourt	0,03	Lt	1,920	0,058	
Costo porcion individual				0,715	

Nombre de la receta	Alitas			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	6			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Alitas de pollo	0,2	Kg.	5,786	1,157
*barbecue	0,05	Lt	9,188	0,459
*asian sauce	0,05	Lt	1,033	0,052
*picante	0,05	Lt	4,432	0,222
*sweet chilli	0,05	Lt	6,001	0,300
Promedio Costo Salsas				0,258
Total				1,407

Nombre de la receta	Caprese			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Queso	0,05	Kg.	7,400	0,370
Tomates	0,035	Kg.	1,100	0,039
Albahaca	0,02	Kg.	5,000	0,100
*Salsa pesto (base)	0,04	Kg.	5,980	0,239
Total				0,952

Nombre de la receta	Jamón Queso y Champinones			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Champinones	0,05	Kg.	6,100	0,305
Jamón	0,03	Kg.	5,630	0,169
Queso	0,05	Kg.	7,400	0,370
Tomates	0,035	Kg.	1,100	0,039
*Pasta de tomate (base)	0,04	Kg.	5,402	0,216
Total				1,303

Nombre de la receta	Bbq Chicken			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Pollo	0,05	Kg.	7,400	0,370
Queso	0,035	Kg.	1,100	0,039
*Salsa BBq (base)	0,04	Kg.	9,188	0,368
Total				0,981

Nombre de la receta	Papas Fritas			
Clasificación	Side Order			
Receta	Estándar			
Origen	Francia			
# de Porciones	1			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas fritas	0,18	kg	2,850	0,513
Total				0,513

Nombre de la receta	Papas Fritas con Bacon			
Clasificación	Side Order			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	1			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas fritas	0,18	kg	2,850	0,513
Bacon	0,015	kg	12,251	0,184
Total				0,697

9.14.2. Postres.

Nombre de la receta	Cheesecake de Frutillas			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas Maria	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Crema Agria	0,03	Lt.	6,818	0,205
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Frutillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				0,777
Costo porcion individual				0,155

Nombre de la receta	Cheesecake de Nutella			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas Maria	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Nutella	0,030	Kg.	14,852	0,446
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Frutillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				1,018
Costo porcion individual				0,204

Nombre de la receta	Cheesecake de Caramelo			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas Maria	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Crema de leche	0,02	Lt.	2,966	0,059
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Frutillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				0,632
Costo porcion individual				0,126

9.14.3. Salsas.

Nombre de la receta	Chimichurri			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Argentina			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Perejil	0,03	Kg.	8,000	0,240
Albahaca	0,03	Kg.	5,000	0,150
Ajo	0,02	Kg.	4,200	0,084
Vinagre blanco	0,035	Lt.	0,514	0,018
Aceite	0,05	Lt.	1,900	0,095
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Pimienta blanca molida	0,002	Kg.	8,272	0,017
Pimiento rojo	0,2	Kg.	1,600	0,320
Total				0,924
Total LT				1,848

Nombre de la receta	Barbecue			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Estados Unidos			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Salsa de tomate	0,7	Kg	6,786	4,750
Laurel	0,005	Kg	6,768	0,034
Ajo	0,1	Kg	4,200	0,420
Mostaza	0,07	Kg	2,108	0,148
Salsa Inglesa	0,05	Kg	17,230	0,861
Panela molida	0,4	Kg	1,269	0,508
Tocino	0,2	Kg	12,251	2,450
Sal	0,002	Kg	0,335	0,001
Pimienta	0,002	Kg	8,272	0,017
Total LT				9,188

Nombre de la receta	Pesto			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Italia			
Temperatura de servicio	Frío			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Albahaca	0,07	Kg.	5,000	0,350
Aceite de oliva	0,25	Lt	6,897	1,724
Nueces	0,03	Kg.	15,698	0,471
Ajo	0,03	Kg.	4,200	0,126
Queso parmesano	0,02	Kg.	15,920	0,318
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Total				2,990
Total LT				5,980

Nombre de la receta	Salsa de naranja agridulce			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Francia			
Temperatura de servicio	Frío			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranja nacional	0,5	Kg.	0,600	0,300
Azucar	0,2	Kg.	0,820	0,164
Vinagre vino blanco	0,05	Lt.	4,982	0,249
Anis	0,003	Kg.	6,580	0,020
Juice de pollo	0,1	Lt.	1,102	0,110
Total				0,843
Total LT				1,686

Nombre de la receta	Sweet Chilli Sauce			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Thai			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	0,25	Lt	0	0,000
Vinagre de arroz	0,25	Lt	15,400	3,850
Azucar	0,25	Kg.	0,820	0,205
Jengibre	0,025	Kg.	3,400	0,085
Ajo	0,015	Kg.	4,200	0,063
Aji rojo	0,025	Kg.	0,700	0,018
Salsa de tomate	0,03	Kg.	6,786	0,204
Maicena	0,02	Kg.	3,831	0,077
Total				4,501
Total LT				6,001

Nombre de la receta	Pasta de tomate			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Italia			
Temperatura de servicio	Frío			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tomate enlatados	4	UNIDAD	1,040	4,160
Ajo	0,06	Kg.	4,200	0,252
Albahaca	0,05	Kg.	5,000	0,250
Azucar	0,06	Kg.	0,820	0,049
Sal	0,004	Kg.	0,335	0,001
Aceite de oliva	0,1	Lt.	6,897	0,690
Total LT				5,402

Nombre de la receta		Asian Sauce			
Clasificación		Salsas			
Receta		Estandar			
Origen		Fusion			
Temperatura de servicio		Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Salsa de soya	0,2	Lt.	1,970	0,394	
Azucar	0,1	Kg.	0,820	0,082	
Jenjibre	0,03	Kg.	3,400	0,102	
Mostaza	0,015	Kg.	2,108	0,032	
Salsa agridulce	0,04	Kg.	4,125	0,165	
Total				0,775	
Total LT				1,033	

Nombre de la receta		Guacamole			
Clasificación		Salsas			
Receta		Estandar			
Origen		Mexico			
Temperatura de servicio		Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Aguacate	0,4	Kg.	4,200	1,680	
Cilantro	0,015	Kg.	1,500	0,023	
Limon meyer	0,2	Kg.	0,900	0,180	
Sal	0,006	Kg.	0,335	0,002	
Total				1,885	
Total LT				3,769	

Nombre de la receta		Picante			
Clasificación		Salsas			
Receta		Estandar			
Origen		Fusion			
Temperatura de servicio		Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Chile jalapeno fresco	0,1	Kg.	12,000	1,200	
Chile guajillo seco	0,1	Kg.	16,000	1,600	
Cebolla perla	0,045	Kg.	1,900	0,086	
Aceite de oliva	0,06	Kg.	6,897	0,414	
Agua	0,25	Kg.	0	0,000	
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001	
Cilantro	0,016	Kg.	1,500	0,024	
Total				3,324	
Total LT				4,432	

*Para ver el proceso de cálculo de precios referirse al anexo número 12.

9.15. Anexo 15: Equipamiento Necesario. (Cunalata I., Wolter, E. 2014)

Equipamiento Necesario			
Restaurante		Producción	
Platos fuertes	Postres	Platos fuertes	Postres
Freidoras	Refrigeradora	Horno	Batidora (Kitchen Aid)
Plancha	Cernidor	Hornillas	Licuada
Refrigeradora	Manga pastelera	Refrigeradora	Ollas
Hornillas	Boquilla rizada	Olla de presión	Latas
Tablas de picar		Sartenes	Cernidor
Cuchillos		Latas	Espátula de goma
Bowls		Batidor de mano	
Cucharas		Cuchillos	
Recipientes con tapa de plástico		Tablas para picar	
Espátula		Licuada	
Pinzas		Cuchara de palo	
Sartenes		Cucharas	
Horno pequeños para pizza			

9.16. Anexo 16: Responsabilidades de Cocina. (Cunalata I., Wolter, E. 2014)

Planificación	
Día	Actividad
Domingo	Recibir los productos de la requisición
	Clasificar los productos por fecha de vencimiento/ elaboración
	Clasificar los productos por verduras- lácteos- cármicos- secos
	Preparar el mise en place para la semana (hasta el miércoles)
Lunes	Porcionar
	Trasladar los proudtos elaborados a la cocina del restaurante
	Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo
	Realizar las preparaciones diarias
Martes	Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
	Realizar más mise en place
	Realizar las preparaciones diarias
Miércoles	Limpieza de cocina del restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
	Recibir la requisición de los productos
	Realizar más mise en place de ser necesario
	Realizar las preparaciones diarias
Jueves	Limpieza de cocina de restaurante para reponer el día siguiente (desechos)
	Preparar segundo mise en place (hasta el viernes)
	Trasladar los productos elaborados a la cocina del restaurante
	Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo
Viernes	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
	Realizar más mise en place de ser necesario
	Limpieza profunda de cocina. Eliminar todos los desechos

8.17. Anexo 17: Presupuesto Diseño. (Erazo, D., Mejía, P. 2014)

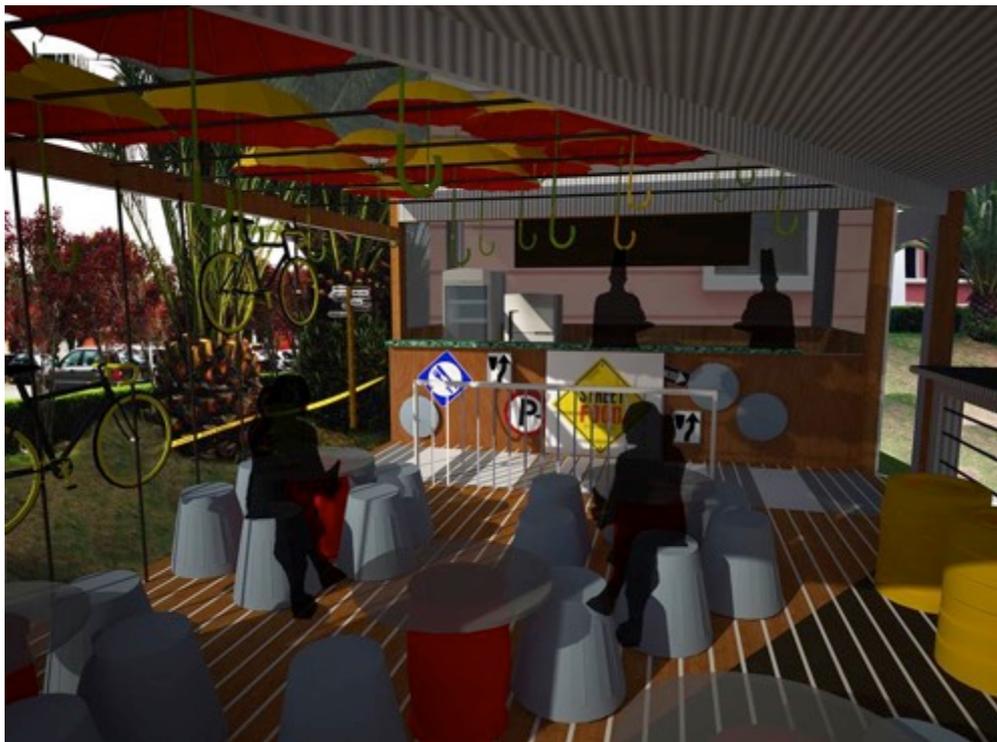
Diseno Interior					
Material	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Auspicio	Valor Total
Paraguas	22	unid.	\$1,00	No	\$22,00
Señales de transito				Plantas de reciclaje	0
Pintura				Pintulac	0
Cables (soga pintada)	93	m.	\$0,26	No	\$24,18
Bicicletas	3			Plantas de reciclaje	0
Tarros de basura	22	unid.		Plantas de reciclaje	0
Malla	1	unid.		Plantas de reciclaje	0
Plastico de invernadero	22	m.	\$5,00	No	\$110,00
Llantas				Cucasa	0
Vidrio	5	unid.	\$25,00	No	125
Base para mesa	5	unid.		Quick Center	0

Material	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Auspicio	Valor Total
Menú (laminado ambos lados y grafados)	8	unid.	3	Si	24
Menú Grande	1	unid.	10,44	Si	10,44
Posters A3	15	unid.	1,7	Si	25,5
Stickers A3	144	unid.	2,25	Si	4,5
Impresiones extras XEROX		unid.	\$0	Si	\$0

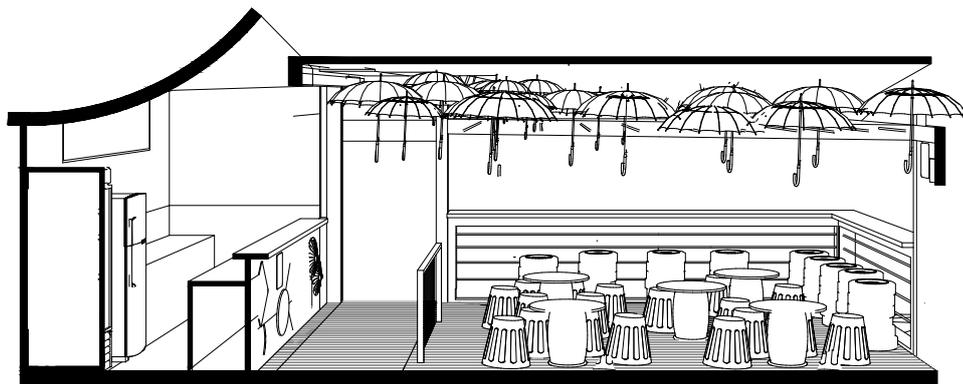
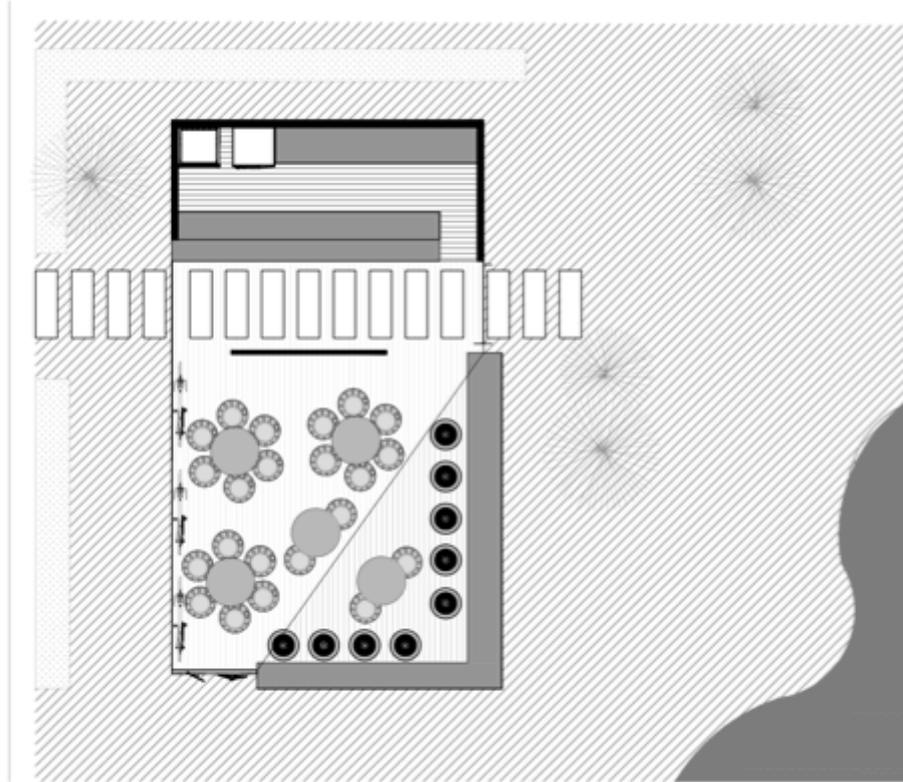
9.18. Anexo 18: Diseño Interior. (Erazo, D., Mejía, P. 2014)







9.19. Anexo 19: Distribución de Espacios. (Erazo, D., Mejía, P. 2014)



9.20. Anexo 20: Proforma aceptada de la estructura.



EMPRESA: Street Food
 ATENCION: Srta. Diana Erazo
 TELÉFONO: 0997797805
 FECHA: Quito DM. 12/10/2014
 PROYECTO: STAND USFQ
LIQUIDACION DE GASTOS

DISEÑO, PLANIFICACION, CONSTRUCCION
 RUC 1792017866001
 Telf: 2379827/fax: 2379827
PORTA: 0997790440
MOVI: 0000000000
CORREO: arq_anagarcia@hotmail.com

FECHA	PROVEEDOR	NO. FACT	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
30/09/2014	EL PALACIO DEL HERRAJE	49055	4,55	0,55	5,10
30/09/2014	EL PALACIO DEL HERRAJE	49053	19,93	2,39	22,32
30/09/2014	LA CASA DEL PERNO	47293	38,25	4,59	42,84
01/10/2014	MADERAS DON NACHO	644	150,00	0,00	150,00
30/09/2014	JERARDO CONDOR	EG-909	250,00	0,00	250,00
01/10/2014	Placas en angulo	recibo	50,00	0,00	50,00
EG-009					0,00
SUBTOTAL					520,26

9.21. Anexo 21: Video de Street Food. (Montalvo, M. 2014)

Se creó un video con todas las vivencias los integrantes de Street Food desde que el jurado comunicó quienes fueron los ganadores hasta el coctel de clausura del concurso. A continuación se puede encontrar en link para verlo.

Link: <http://youtu.be/BHgBSCI4ego>

9.22. Anexo 22: Precios modificados. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

Menu Street Food					
Plato	Food Cost	Precio sin IVA	Precio con IVA	Precio Redondeado	Precio Combo Bebida
Burrito	1.32	4.40	4.93	5	5.5
Gyro	0.72	2.40	2.69	3	3.5
Pincho Carne Chimichurri	0.61	2.03	2.28	3	3.5
Pincho Pollo BBQ	1.20	4.00	4.48	3	3.5
Alitas BBQ	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Asian Sauce	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Picantes	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Honey Mustard	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Papas Fritas	0.57	1.90	2.13	2	2.5
Papas Fritas con Bacon y Queso	0.85	2.83	3.17	2.5	3
Cheescake de Frutilla	0.16	0.53	0.60	1.5	
Cheescake de Nutella	0.20	0.67	0.75	1.5	
Cheescake de Oreo	0.13	0.43	0.49	1.5	
Bebidas	0.00	0.88	1.00	1	

9.23. Anexo 23: Utilidades y reembolsos. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

9.23.1. Cashflow oficial.

CASHFLOW Street Food	
Ingresos	
Capital Inicial	
Pepsi	1000
Fondo GC	400
Ventas	
Ventas totales	6666.19
Ingresos totales	8066.19
Egresos	
Gastos de diseño	1,717.14
Gastos de publicidad	516.32
Otros Gastos	467.35
Food Cost Supermaxi + Mercado	2,020.73
Requisición USFQ	1,937.91
Donación GC	283.44
Menaje	43.00
Comision tarjetas	58.60
Egresos Totales	7,044.49
Utilidad Neta	1,021.70
Otros Auspicios	
Banco de Guayaquil	875
Audi	1,470.00
Claro	980.00
Marathon	
Total Auspicios	3325
Ganancia Total	4,346.70
Ganancia por persona	724.45

9.23.2. Gastos por reembolsar.

Gastos POR REEMBOLSAR Street Food		
Proveedor	Descripción	Costo (\$)
PALI		
Caro	Impresiones 1ra presentación	33
Xerox	Folleto 2da presentación	40
Klwy	Silicona, pistola, pemo	14.58
Azon	Bordado x8	28
Ferrisarte	Soga verde	24.64
Azon	Programación bordado	30
Pyra	Baureños x23	306.95
El uniforme	Diamantes x7	60
Klwy	Cinta peligro	4.2
Mercado	Compras segunda semana	50
Smart	Colas, platos, cubiertos	15.42
Xerox	Impresiones últimos días	5.4
Klwy	Varios	6.09
TOTAL PALI		375.88
DANI		
El galon	FOSFORINAS	0.90
Empapapeles	MARCADORES	1.52
Supermaxi	VARIOS	264.86
Supermaxi	VARIOS	300.96
Supermaxi	PAN ARABE, TOCINO, QUESO	42.00
Supermaxi	GLIACACOLÉ	11.04
Almacén chino	PARAGUAS	51.00
El uniforme	DELANTAL	8.00
Klwy	PINTURAS, CANGAMOS, ETC	60.40
Edison Chavez	ADELANTO BARRAS	90.00
Imprenta	MENÚS	111.10
Supermaxi	SALERO	0.72
Supermaxi	MANTEQUILLA	7.40
Supermaxi	VARIOS	356.16
Caro	SALDO BARRAS	80.00
	QUESOS	29.90
	FUNDAS PLÁSTICAS	4.00
	VARIOS	52.00
	Impresiones 1ra presentación	10.00
TOTAL DANI		1,081.96
ERI		
	1ra degustación comida	35
	Carne	95
	Empaque 1ra presentación	70
Santa María	Varios	6.77
Supermaxi	Varios	55.02
Otros	Otros gastos	200
Supermaxi	Varios	15.96
Santa María	Frejol	9.08
TOTAL ERI		486.81
IRE		
	1ra degustación comida	35
	Empaques primera compra	325.39
	Comida degustación 2da presentación	134.66
Supermaxi		183.93
	Salsas	29
	Pollo	63.25
Supermaxi		25.41
	Guantes	7.97
	Pollo pinchos	15
	Carne pinchos	36.2
	Pollo pinchos	82
	Legumbres	28.4
	Pollo	65
	Pollo	65
	Chorizo	14.75
	Pollo	78
TOTAL IRE		1124.96
PAME		
Super techo	Techo	400
	Yieldo	200
	Colas y vasos	3.4
	Mano de obra maestro	35
TOTAL PAME		638.4
DIANITA		
Erazo y García Arquitectos	Estructura	520.26
Supermaxi	Varios	108.8
Supermaxi	Varios	29.65
TOTAL DIANITA		658.71
CARO		
Imprenta	Publicidad	21
Imprenta	Publicidad	21.8
Imprenta	Publicidad	20
Imprenta	Publicidad	42.52
Imprenta	Publicidad	34.5
Klwy	Diseño	15
TOTAL CARO		154.82
UNIVERSIDAD		
	Requisición 1	1937.91
TOTAL UNIVERSIDAD		1937.91
TOTAL GASTOS POR REEMBOLSAR		4,521.54

9.23.3. Total a pagar por persona.

Total a pagar	
Pali	1,100.33
Dani	1,806.41
Ire	1,849.41
Eri	1,211.26
Pame	1,362.85
Dianita	1,383.16
Caro	154.82

9.23.4. Resumen de ventas. (Departamento de contabilidad)

RESUMEN DE VENTAS		
Street Food		
FECHA	TOTAL DINERS	TOTAL EFECTIVO
06-oct-14	8.09	552.40
07-oct-14	144.50	466.00
08-oct-14	193.00	642.25
09-oct-14	259.00	491.90
10-oct-14	-	-
13-oct-14	152.50	439.76
14-oct-14	123.00	405.00
15-oct-14	137.00	358.00
16-oct-14	158.50	250.50
17-oct-14	139.70	321.05
20-oct-14	112.50	324.05
21-oct-14	135.50	406.90
22-oct-14	116.50	262.50
23-oct-14	112.00	403.00
24-oct-14	161.50	282.50
TOTAL	1,953.29	5,605.81



