



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

GESTIÓN DE DISEÑO DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VEGANA EN
ECUADOR.

Lic. Janice Chen

Proyecto de investigación presentado como requisito para la obtención del Título de
Magister en Diseño Mención Gestión de Diseño

Julio de 2021

Portoviejo – Manabí – Ecuador



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
DIRECCIÓN DE POSTGRADO

HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE DISEÑO DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VEGANA EN
ECUADOR.

Lic. Janice Chen

Ing. Patricio Granja Díaz. MBA
Director del Proyecto de Investigación

Mgs. César Sagredo A.
Miembro del Comité de Titulación

Mg. Odalys Beceiro Gigato.
Miembro del Comité de Titulación

Ing. Mariela Coral López. Mgs.
Coordinador de la Maestría en Diseño

Dr. Eugenio Radames Borroto Cruz.
Director de Postgrado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe **Janice Chen**, maestrante de la Dirección de Postgrados de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, declaró que los contenidos, resultados y planes estratégicos detallados en esta investigación, son de mi total responsabilidad y autoría, apoyados a su vez por las diferentes enunciaciones científicas de diversos autores, que se presentan en la bibliografía

Trabajo que es presentado como requisito para la obtención del título de Magister en Diseño Mención Gestión de Diseño, con el tema:

Gestión de diseño de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador.

Lic. Janice Chen

Riobamba, Julio de 2021



CERTIFICACIÓN INICIAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la maestrante Chen Janice, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Diseño Mención Gestión de Diseño, dictado en la Facultad de Postgrados de la USGP.

CERTIFICO:

Que he analizado el informe del trabajo científico con el título: **Gestión de diseño de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador**, presentado por la estudiante de postgrado Janice Chen, con cédula de ciudadanía No. 1716409790, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Diseño Mención Gestión de Diseño y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Tutor: Ing. Patricio Granja, M.Sc.

Riobamba, Julio de 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fortaleza y determinación para alcanzar este importante logro en mi carrera profesional.

A mi familia por su apoyo incondicional, su motivación y por ser un pilar esencial para alcanzar mis metas personales y profesionales.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por brindarme la oportunidad de ser parte de este proceso de especialización profesional.

A mis docentes, compañeros y amigos que siempre me enseñaron y apoyaron en este proceso de estudio para obtener la especialización profesional.

Janice Chen

RESÚMEN

El objetivo del presente proyecto es crear un modelo de gestión de diseño aplicado en una empresa de comida rápida vegana en Ecuador, teniendo como punto inicial la ciudad de Riobamba. Gracias a los objetivos específicos se pudo reconocer las principales generalidades, características y antecedentes de la cocina vegana en el Ecuador.

Por medio del presente estudio se conoció cuáles son las necesidades que posee la comunidad vegana y se determinó el grado de aceptación de la misma a través de procesos de evaluación a los habitantes de la ciudad.

A través del estudio se visualizó diferentes análisis e investigaciones las cuales arrojó el nivel de pertinencia y viabilidad para la creación del manual de gestión de diseño que será aplicado en el restaurante de comida rápida Vegizen, siendo este un proyecto beneficioso y aportante para dicha zona.

Palabras clave: gestión de diseño, gastronomía, veganismo, cocina segura.

ABSTRACT

The objective of this project is to create a design management model applied in a vegan fast food company in Ecuador, having as a starting point the city of Riobamba. Thanks to the specific objectives, it was possible to recognize the main generalities, characteristics and antecedents of vegan cuisine in Ecuador.

Through this study, the needs of the vegan community were known and the degree of acceptance of the same was determined through evaluation processes to the inhabitants of the city.

Through the study, different analyzes and investigations were visualized, which showed the level of relevance and feasibility for the creation of the design management manual that will be applied in the Vegizen fast food restaurant, this being a beneficial and contributing project for said area.

Keywords: design management, gastronomy, veganism, safe cooking.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivo específicos	3
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1.1. Diagnóstico	4
1.2. Marco teórico	5
1.2.1. Gestión del diseño.....	5
1.2.2. Gastronomía.....	7
1.2.2.1. Gastronomía sustentable	8
1.2.3. Veganismo	11
1.2.4. Cocina segura	13
2. METODOLOGÍA	17
2.1. Método de investigación	17
2.2. Tipo de estudio	17
2.3. Técnicas de investigación	18
2.3.1. Tamaño de la muestra	19
2.3.2. Resultados de la investigación.....	20
2.3.3. Conclusiones de la investigación	39
3. DISCUSIÓN/ ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
3.1. Plan organizacional	40
3.1.1. Descripción del negocio	40
3.1.2. Localización.....	41
3.1.3. Análisis del mercado	42

3.1.4. Analisis FODA	44
3.2. Plan comercial	45
3.2.1. Misión	45
3.2.2. Visión.....	45
3.2.3. Valores	45
3.2.4. Objetivos estratégicos	45
3.2.5. Producto	46
3.2.6. Precio	48
3.2.7. Comunicación y publicidad.....	49
3.2.8. Inversión en equipamiento	53
3.2.9. Gestión de stock y almacenes	56
3.2.10. Personal	57
3.2.11. Vestuario del personal.....	58
3.3. Plan de recursos humanos	60
3.3.1. Organigrama funcional de la empresa.	60
3.3.2. Análisis y descripción de los puestos de trabajo.....	61
3.3.3. Cultura empresarial	63
3.3.4. Métodos de selección del personal	64
3.3.5. Planes de integración.....	65
3.3.6. Modalidad de contratación	65
3.3.7. Motivación y plan de beneficios	66
3.3.8. Seguridad social	67
3.4. Plan financiero.....	68
3.4.1. Plan de inversiones y financiación.	68
3.4.2. Plan de emergencia o contingencia financiera.....	71
3.4.3. Flujo de caja	74
3.4.4. Resultados	75

4. VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81
Encuestas	81
Entrevista	83

Índice de tablas

Tabla 1: Diferencia entre veganismo y vegetarianismo	11
Tabla 2: Principal motivo para ser vegetariano o vegano	12
Tabla 3: Análisis FODA	44
Tabla 4: Costos de los platos	48
Tabla 5: Maquinaria	53
Tabla 6: Menaje de restaurante	54
Tabla 7: Mobiliario	55
Tabla 8: Materiales de limpieza y desinfección de instalaciones	56
Tabla 9: Organigrama funcional de la empresa	60
Tabla 10: Valor del seguro social	67
Tabla 11: Partida de inversión en activo fijo	68
Tabla 12: Partida de financiación	69
Tabla 13: Plan de retorno	70
Tabla 14: Flujo de caja	74

Índice de gráficos

Gráfico 1: ¿Qué edad tiene?	20
Gráfico 2: Sexo	21
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?	22
Gráfico 4: ¿Ha escuchado usted el término comida vegana?	22
Gráfico 5: ¿Conoce usted restaurantes que brindan comida vegana en la ciudad de Riobamba?	23
Gráfico 6: ¿Ha visitado usted alguna vez un restaurante de comida rápida vegana? ..	24
Gráfico 7: Si su respuesta a la anterior pregunta es: Si. Por favor escriba el nombre del lugar o ubicación.	25
Gráfico 8: ¿Le gustaría saborear variedad de menús de comida rápida vegana?	26
Gráfico 9: ¿Cuánto gastaría usted por un plato a base de comida vegana?	26
Gráfico 10: Sería conveniente para usted tener un restaurant de comida rápida vegana en Riobamba	27
Gráfico 11: En sus propias palabras ¿cuáles son las cosas que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida vegana?	28
Gráfico 12: ¿Por favor indique por cuál de las siguientes razones considera usted que prefiere un restaurante de comida rápida vegana?	29
Gráfico 13: ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra “vegano”?	30
Gráfico 14: ¿Qué color se imagina cuando escucha la palabra “vegano”?	30
Gráfico 15: ¿Recomendarías a tus amigos un restaurante de comida rápida vegana?	31
Gráfico 16: ¿Le gustaría tener un servicio de delivery de comida vegana?	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 : Variedad de platos típicos ecuatorianos	8
Ilustración 2: Población de Chimborazo.....	18
Ilustración 3: Modelo organizacional.....	41
Ilustración 4: Menú del restaurante	47
Ilustración 5: Logo del restaurante	51
Ilustración 6: Vestuario del mesero	59
Ilustración 7: Vestuario del cocinero	60

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una constante evolución en la tecnología, la velocidad de transmitir conocimientos e información son cada vez más fundamentales en el mundo de hoy. Según Veneranda (2014) el factor clave para aprovechar unas y evitar otras es la innovación. Actualmente es el arma más eficaz para ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y complejo.

Las empresas han debido aprender a gestionar la innovación. No para aplicar las nuevas tecnologías, sino para desarrollar una actitud innovadora en todas las áreas de trabajo con el fin de enfocarse en un negocio más creativo para comunicar de forma clara y potencial al mercado.

El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. El trabajo de equipos multidisciplinarios le permite a la empresa planificar sus estrategias y conductas a través de esta actividad. Posibilitando observar el panorama con anterioridad y crear productos, comunicar su oferta, construir su imagen y sus marcas y, en definitiva, a través del diseño estar presente en el mercado y en la mente, o el corazón, de sus clientes.

El objetivo inmediato es analizar los modelos de gestión del diseño en empresas de comida rápida vegana, para llevar a cabo este estudio. Iniciaremos con una estructura de fundamentos teóricos corroborando mediante una teoría existente y aplicable en el ámbito de un modelo de gestión para un restaurante vegano, tomando los campos de diseño, gastronomía sustentable y veganismo ya que son puntos claves para realizar de la mejor manera este proyecto.

Mediante el análisis realizado se procederá a crear un manual de gestión que se aplicará en el entorno ecuatoriano, teniendo como punto inicial la ciudad de Riobamba y tomando en cuenta para un futuro poder expandirse en diferentes sectores a nivel nacional, ya que no existe este tipo de establecimientos en la ciudad, lo cual si se plasma la idea podemos ir incorporando las diferentes necesidades que se pueden ir encontrando al momento de la ejecución del proyecto, y para concluir podemos decir que el modelo de gestión que se propone es rentable y factible.

Planteamiento del problema

En la actualidad el diseño no puede prescindir de entornos como la economía, el mercado, la comunicación, el marketing en general, ya que la interdependencia según Lecuona (2014) menciona que entre diseño y empresa es una evidencia indiscutible: frecuentemente las consideraciones acerca de los elementos positivos o negativos de la planificación empresarial descuidan esta variable y confunden lo útil y lo bello, el gusto y la moda, la economía y la ilusión.

Antes de los años 50 Lecuona (2014) mencionaba que la finalidad de las empresas era “ vender lo que se producía” cuando la demanda era superior a la oferta; en la actualidad el diseño no puede existir como un proyecto sin finalidad consumista, ya que es necesario estimular con varios métodos la manipulación para la adquisición de los productos por el comprador, desarrollando y diferenciando a los productos por medio de un diseño único y funcional, tomando siempre en cuenta si trata de una pequeña, mediana o grande empresa.

Conseguir un buen diseño es cuestión de una buena gestión empresarial. Como dice Cotec (2008) para conseguir la coherencia necesaria en todos los ámbitos del diseño, es importante planificar, organizar y gestionar los recursos del diseño ya que en un mundo tecnológico con grandes exigencias de mercado es difícil hacerse explícito de forma simple, por esta razón, es necesario una organización muy flexible y creativa en una empresa.

En el sector gastronómico la gestión de estrategias que impulsa el éxito de los establecimientos según Bardales se debe a la innovación de los procesos y ofertas de experiencias memorables antes, durante y después de la estadía de los comensales en el establecimiento (2017).

Las causas que generan el problema de investigación es la falta de un modelo de gestión de diseño aplicado en una empresa de comida rápida vegana en Ecuador, ya que no existe una adaptación cultural, tomando en cuenta que hay una carencia de información acerca de este tipo de comida y como consecuencia de ello se puede presentar poca demanda, esto puede estar ligado directamente con la poca publicidad; llevando esto a la falta de interés en el consumo de comida vegana.

Formulación del problema

En la ciudad de Riobamba no cuenta con el servicio de comida rápida vegana como una opción saludable para el consumidor.

¿Qué estrategias debe tener el modelo de gestión de diseño para aumentar el consumo de los productos o servicios de una empresa de comida rápida vegana en Riobamba?

Objetivos

Objetivo general

Crear un modelo de gestión de diseño aplicado en una empresa de comida rápida vegana en Ecuador, teniendo como punto inicial la ciudad de Riobamba.

Objetivo específicos

Reconocer las principales generalidades, características y antecedentes de la cocina vegana en el Ecuador.

Realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son las necesidades que posee la comunidad vegana y determinar el grado de aceptación de la misma a través de procesos de evaluación.

Diseñar un modelo de gestión que crea el valor de la imagen corporativa de una cadena empresarial de comida rápida vegana en Ecuador.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Diagnóstico

Se tomó como referencia autores y restaurantes permitiendo realizar una evaluación en el punto de vista de diseño, gastronomía y veganismo generando así un diagnóstico que nos sirva como soporte o información vital para el desarrollo del proyecto de investigación.

Tomando el ejemplo de la empresa Veggie grill donde nos da un gran ejemplo de gestión de diseño en la gastronomía:

El objetivo principal de esta empresa es evolucionar la ética expandiendo conscientemente y asegurando de que se brinde una excelente experiencia al cliente, esta transformación no solo es importante para la salud de nuestro cuerpo, sino para el bienestar del planeta. Los fundadores Wall Street, Kevin Boylan y TK Pillan, lanzaron Veggie Grill en 2006 como un restaurante informal rápido, especializado en comida vegetariana saludable.

Su clave de crecimiento es: Tener una excelente ejecución de los productos y alimentos creando un rápido enfoque en los consumidores y generando experiencias en lo cultural o personal.

Otro caso que se analizó es la cadena Hotelera Royal Decamerón Mompiche donde el chef ejecutivo Pedro Monroy nos explicó sobre sus manejo en los procesos gastronómicos, una empresa donde tiene una ocupación promedio de 800 personas diarias donde preparan entre 3800 a 4000 raciones al día pero manejandose con los protocolos de bioseguridad.

También es importante el análisis que manifiesta Jeong Kwan "La comida secular se centra en crear energía dinámica. Pero la comida del templo mantiene la mente tranquila y estática ". Para mantener ese equilibrio, Kwan no cocina con ajo, cebollas o puerros. Ella señala: "Esas cinco especias son fuentes de energía espiritual, pero demasiada energía evitará que el espíritu de un monje alcance un estado de calma. Esta es una distracción para la meditación".

Gracias a todo este diagnóstico que se realizó se logra expandir más la información para una mejor elaboración dentro del marco teórico como la discusión de resultados.

1.2. Marco teórico

Las fuentes bibliográficas utilizadas en la presente investigación se localizan en tres campos diferenciados: sobre gestión de diseño, gastronomía, veganismo con un enfoque de cocina segura y saludable

1.2.1. Gestión del diseño

Si se analiza el vocablo “diseño” se observa que hace referencia tanto al resultado como a la actividad. Para tener un buen resultado de diseño según Cotec (2008), este varía de empresa a empresa y depende también del tipo de producto, sin embargo hay tres puntos que se debe tener en cuenta:

- **Definir la estrategia de producto:** Acciones que emprenden las empresas para diseñar un producto tomando en cuenta la necesidad del cliente.
- **Planificar convenientemente el proceso de diseño:** Para lograr una buena planificación es importante tener en cuenta los siguientes puntos: Reconocimiento de la necesidad, definición del problema, síntesis, análisis y optimización, evaluación y presentación.
- **Hacer participar en el proceso de diseño a diferentes departamentos:** Las nuevas técnicas basadas en la observación han sido muy eficientes, ya que la participación de diferentes departamentos da un producto mucho más positivo.

Cómo podemos saber la actividad de diseñar se centra en un proceso que es el usuario y la resolución de problemas, procesos que requieren de una administración que constituye una faceta adicional de la gestión del diseño.

Para Frascara (2000) un diseñador es responsable en desarrollar estrategias de comunicación, producir elementos visuales para implementar y contribuir a la identificación y creación de otras acciones para alcanzar los objetivos propuestos.

En el campo de gestión de diseño hay una diversidad de perspectivas que reflejan la variedad de personas, profesiones y situaciones implicadas en este ámbito. Por tal motivo el diseñador es responsable de generar estrategias a pesar de las dificultades de crear

materiales de consulta donde pueda dar al cliente aspectos específicos del diseño y su misión.

Según Topalian (2003), en una empresa se engloba la gestión en todo aspecto relativo al diseño en dos ámbitos que son: corporativo y de proyecto. Asimismo, afirma que el desarrollo de la gestión del diseño debe permitir a los demás miembros de una empresa conocer los problemas a los que se enfrentan los proyectos de diseño, así como las situaciones corporativas en las que se deben resolver dichos problemas.

Gorb (1990) define la gestión de diseño como el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos corporativos. Desde mi punto de vista según esta definición esta disciplina está directamente relacionada con el lugar en el que se desarrolla el diseño, con la identificación de las áreas necesarias para resolver los principales problemas de gestión y con las herramientas que requieren los directivos en formación para utilizar el diseño como eficacia.

Para Hollins & Hollins (1991) la administración consiste en organizar procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios. El director de diseño da respuestas a las necesidades de las empresas y facilita el empleo efectivo del diseño.

Las empresas cada vez son más conscientes del valor del diseño como medio para alcanzar sus objetivos estratégicos y corporativos.

Teniendo en cuenta que el papel fundamental de la dirección en el diseño es comprender los objetivos estratégicos del comitente y entender cuál será su papel para cumplir estos objetivos, así como desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesario para lograr estos objetivos con éxito.

Por último podemos decir que la gestión del diseño presenta un doble objetivo: familiarizar a los directivos de las empresas con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial de forma cooperativa.

1.2.2. Gastronomía

Gastronomía es una palabra de origen griego. Hace referencia al estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su entorno físico y social. Se puede hablar por tanto de la ciencia de la gastronomía y se entenderá por gastrónoma a aquella persona que se adentra y se ocupa de esta ciencia. La gastronomía tiene por tanto en cuenta muchos aspectos de la comida, como son aspectos ambientales abarcando los recursos de que se dispone, aspectos económicos y aspectos sociales, religiosos y culturales, entre los que están se los conoce como “arte culinario”.

La gastronomía va mucho más allá de todo lo relacionado con la elaboración y presentación de la comida, por ello se puede decir que cocinar no es ser chef profesional. Todos los países y todas las culturas fueron extendiendo, generación tras generación y siglo tras siglo, diferentes sistemas de comer que aseguraban la conservación. Así, surgieron las más diversas prácticas culinarias y alimenticias. Tales como al vapor, salteados, al papillot (cocción al horno en papel), frituras, al horno, en microondas , a la plancha, brasas.

Por tal motivo, al tener como base la comida, tiene relación con todas las culturas que existen en el mundo, se puede clasificar por países, sociedades, religiones, épocas de la historia, épocas del año, etc., y allí donde surge un grupo de población que tenga características propias, de esa forma se desarrolla una gastronomía.

Detrás de todo esto hay mucha sabiduría, inventiva y mucha imaginación. Dentro del concepto de gastronomía se entiende que cocinar es básicamente unir una variedad de ingredientes y conseguir una alimentación más saludable, agradable y nutritiva, aprovechando los productos que se dispone en los mercados y reduciendo el coste económico de la alimentación. Cada pueblo muestra claramente la evolución histórica, más aún el tipo de instrumentos y razones que estaban disponibles en su desarrollo.

En la gastronomía ecuatoriana encontramos sencillamente una fusión de varias culturas induciendo un mestizaje, que se debe a la pluralidad de herramientas utilizadas y la

influencia que tiene cada gastronomía en sus 4 regiones que son: costa, sierra, amazonía y galápagos.

A lo largo de la historia del Ecuador podemos encontrar una gran parte de culturas que han ido extendiendo y evolucionando conforme a los rasgos físicos del territorio que vivían. Cabe recalcar que la conducta social que tenía cada una de las culturas permitió el crecimiento en la agricultura y el mejoramiento de las herramientas tanto culinarias como agrícolas.

Ilustración 1 : Variedad de platos típicos ecuatorianos



Fuente: Laylita (2012)

Para mí la gastronomía es un arte de alimentar el espíritu y los sentidos, haciendo una acotación en la vida. Para detenernos a los verdaderos momentos que nos permiten disfrutar la felicidad, adicional la gastronomía es un trabajo en equipo donde se pone pasión y alegría en los fogones para lograr una investigación diaria solucionando los problemas de la mejor manera.

1.2.2.1. Gastronomía sustentable

Es una gastronomía diferente de la habitual, ya que no es una forma de instrucción o forma de vida para no desperdiciar los recursos al alcance de todos, sino que es una libertad

de elección. Es la lucha por los alimentos con costumbre y calidad, producidos de forma sustentable Food (2013).

Sobre la relación de la sustentabilidad con la gastronomía se destaca la idea de Krause & Bahls (2013): “Actualmente existe un creciente aumento de la percepción de la alimentación en relación a la salud y el bienestar social, y de la gastronomía como atractivo turístico y actividad cultural fundamental para el ser humano. Finalmente, hay una mayor conciencia sobre nuestro rol e influencia en el medioambiente. Además, se percibe la importancia de la sustentabilidad en la experiencia gastronómica turística.”

Podemos ver también cómo la empresa beer-bites utiliza subproductos de la industria cervecera aprovechando el grano que sobra, para crear snacks sustentables, saludables y deliciosos manifestando esa armonía con el planeta.

A partir de la investigación bibliográfica Krause & Bahls encontraron cuatro variables importantes para esta actividad:

- **Elaboración de menús:** En esta variante se mencionan los subgrupos, tamaño de las porciones, aspectos culturales y época.
- **Ingredientes:** Tenemos los siguientes subgrupos: eficiencia en la fabricación, en el embalaje, biodiversidad y técnicas para evitar desperdicios.
- **Construcción de espacios físicos:** Abarca la construcción planificada con sustentabilidad, el uso de energía renovable y equipamiento más eficiente.
- **Educación ambiental:** Engloba el rol de las instituciones y la eficiencia en la producción y el servicio por medio de capacitaciones con el fin de ejecutar directrices abordadas.

Según Kwok, Huang, & Hu (2016) para servir una comida en un restaurante verde que esté ligado principalmente a las buenas prácticas ambientales puede atraer diversos públicos con percepciones distintas. Aunque los consumidores consideren los atributos ambientales como más importantes, los clientes que valoran los atributos relacionados con la alimentación y la administración tienen mayor probabilidad de pagar más por el servicio, tolerar más el tiempo de espera y desplazarse más lejos en busca de un restaurante verde.

Así que la sustentabilidad en la alimentación cabe destacar que entre los 17 objetivos del desarrollo sustentable, según las Naciones Unidas en Brasil (2015), se contemplan acciones importantes como hambre cero y agricultura sustentable, salud y bienestar, agua potable y saneamiento, energía limpia y accesible, trabajo decente y crecimiento económico, ciudades y comunidades sustentables, consumo y producción responsable, entre otras. Manifestando una atención a nivel internacional sobre la correspondencia entre alimentación y sustentabilidad. Así, se destaca el compromiso de que el sector gastronómico esté atento a estas metas.

Rubim (2013) destaca que para que haya formación, concientización, e información se debe tener herramientas más eficientes para el desarrollo de esos procesos. Otro factor que debe ser observado, según destaca Pistorello, De Conto, & Zaro (2015) la necesidad de concientizar, tanto usuarios, empleados y administración en los impactos ambientales en el desperdicio de alimentos. Los autores destacan la posibilidad de usar alimentos de forma integral en la cocina de los hospedajes, buscando la ayuda de profesionales capacitados para lograr una cocina atractiva y eficiente.

En cuanto a la difusión de las prácticas sustentables, Namkung & Jang (2013) expresan la necesidad en la gestión de las organizaciones para procurar estrategias de marketing más eficaces, ya que los consumidores están cada vez más conscientes en relación a la salud y el medioambiente, y sensibles a las acciones de sustentabilidad en un restaurante. Los autores también destacan que, además de incentivar a los clientes a promover acciones verdes en los restaurantes y sus domicilios, esas acciones pueden ser revertidas en beneficios dentro del establecimiento, funcionando como una forma de cimentar buenos negocios y buenas acciones para el planeta.

Es por esa razón como dice Poubel (2006) la importancia de adoptar las indicaciones nutricionales y la conservación de los ecosistemas y las culturas locales, así como el cultivo de alimentos y sus relaciones económicas involucradas en los procesos de producción. Por tal motivo para que un planteamiento de seguridad alimentaria y nutricional sea sustentable,

es necesario realizar acciones en conjunto con el público, la academia, la iniciativa privada y la sociedad.

1.2.3. Veganismo

La actitud del vegano consiste en rechazar alimentos o productos procedentes del origen animal. Según Francione & Garner (2010) a partir del 2000 se ha puesto de moda la comida vegana al ser tomada por algunos atletas de deportes de resistencia.

Condor Green una empresa vegana ecuatoriana con una visión dedicada a convertirte en un superhéroe o superheroína que salvará al planeta cocinando platos deliciosos veganos y vegetarianos como todo un chef, esta empresa aparte de tener una visión por el medio ambiente también se dedica a pensar en enriquecer tu cuerpo y tu mente.

En particular, Dickens citó el informe de mercado Mintel's Meat-Free Foods del Reino Unido de 2017, donde descubrió que -28% de los británicos carnívoros redujeron o limitaron su consumo de carne en los seis meses hasta marzo de 2017. También señaló el interés de búsqueda sobre la palabra 'vegano', según las estadísticas de google.

Se encuentra una pequeña diferencia entre veganismo y vegetarianismo que son:

Tabla 1: Diferencia entre veganismo y vegetarianismo

Veganismo	Vegetarianismo
Se opone al derecho de los humanos a utilizar los animales de cualquier manera	Rechazan el ejercicio de violencia directa hacia los animales
Es una vertiente del vegetarianismo más radicalizada	Aquellos que no consumen productos animales en absoluto
No consume carne, huevos, lácteos y miel.	Existe tres tipos de vegetarianos que son: ovo-lacto-vegetariana, lacto-vegetariana, ovo-vegetariana

Fuente: Janice Chen (2020)

Según Isabel Alarcón editora del Comercio (2018) en el Ecuador no hay cifras sobre el número de personas que optan por una alimentación vegetariana, en una encuesta realizada por el grupo Nielsen en el 2016 muestra que el 0.8% de los latinos escogen el vegetarianismo.

Existen diferentes motivos para ser vegano o vegetariano en la siguiente tabla presentamos cuales son esos puntos a tomar en cuenta.

Tabla 2: Principal motivo para ser vegetariano o vegano

PRINCIPAL MOTIVO PARA SER VEGANO O VEGETARIANO						
MOTIVOS	VEGETARIANOS		VEGANOS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Principios animalistas	197	74,1	40	75,5	237	74,3
Creencias religiosas	14	5,3	0	0	14	4,4
Beneficios para la salud	23	8,7	1	1,9	24	7,5
Razones económicas	1	0,4	0	0	1	0,3
Desagrado por el sabor de la carne	10	3,8	0	0	10	3,1
Otra	21	7,9	12	22,6	33	10,3
Total	266	100	53	100	319	100

Fuente: Jerusa Brignardello G (2016)

Este tipo de alimentación como dicen ha venido para quedarse porque más que moda es una ola imparable que ha ido creciendo lenta pero inexorablemente durante los dos siglos anteriores y pues en un momento crucial de la historia de nuestro planeta en el que nos

estamos jugando nuestra propia supervivencia, convertir nuestro mundo en un lugar sostenible es una auténtica necesidad.

Por eso la comida vegetariana o vegana no sólo mejorará su salud, también contribuirá a que sus hijos hereden un planeta mejor y tener un espíritu más puro.

1.2.4. Cocina segura

El programa Cocina Segura de la Organización de Asociaciones Gastronómicas de América (2018) estableció un protocolo para establecimientos de servicios de alimentación esperando que sea una ayuda para una pronta reapertura, con la finalidad de recuperar y generar la confianza de los consumidores. A continuación explicaremos los 7 puntos principales de dichas reglas:

1. Cuidado del personal

Con respecto al cuidado del personal existen algunos protocolos que son importantes de cumplirlos que son:

- Las personas que presenten síntomas que puedan estar asociadas al COVID-19, mayores de 55 años, adultos mayores, personas con discapacidad, embarazadas o personas que padecen enfermedades catastróficas o comorbilidades no podrán asistir al trabajo con la finalidad de proteger y de esa forma descartar casos positivos.
- No utilizar la ropa de trabajo en el trayecto entre el hogar y el trabajo, mantener distanciamiento social en el medio de transporte, traer consigo un dispensador de alcohol gel 70% y mantener con mascarilla en forma constante con la finalidad de llegar saludable al trabajo.
- Al ingresar a las labores es importante suspender el uso del sistema biométrico, e implementar otro mecanismo que no implique el uso comunitario de una sola

máquina, toma de temperatura, desinfección de calzado, lavado de manos, cambio de ropa a uniforme de trabajo y EPP en buen estado.

- Durante el trabajo es importante respetar los protocolos existentes de higiene alimentaria y manipulación de alimentos, mantener una distancia entre trabajadores de al menos dos metros , aumento de frecuencia de lavado de manos, entre otras.
- Al regresar a casa no usar la ropa de trabajo en el trayecto entre el hogar y el trabajo, mantener distancia social en el medio del transporte, utilizar mascarilla y uso de alcohol gel 70%.

Es importante tener una buena comunicación para de esa manera poder mantener saludables y protegidos a todos los empleados y empleadores.

Hay que también tener en cuenta las normas BPM (buenas practicas de manufactura) son las reglas establecidas oficialmente que regulan a las plantas procesadoras de alimentos en particular, con respecto a los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, la manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garantizan calidad y seguridad alimentaria.

2. Higiene del establecimiento

Además de la higiene personal, debemos mantener la higiene de nuestro establecimiento.

- Dentro de la limpieza general del establecimiento hay que Mantener provisión de insumos de protección personal y sanitización, todos con el debido Registro Sanitario, reforzar la limpieza sea de computadores, pantallas, puertas, manubrios, entre otros.
- Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberán establecer procedimientos de limpieza de utensilios, tren de lavado, vajilla y mantelería. Se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

- Es importante tener en cuenta que para manipular los desechos el personal deberá poseer conocimiento previo de los procesos de bioseguridad.

3. Protocolo de operación

Con la finalidad de minimizar el contacto y evitar contagios en el establecimiento al momento de adquirir o entregar productos se hace uso de las siguientes normas de bioseguridad con proveedores, realización de compras, preparación de alimentos, movimiento de personal dentro del establecimiento e ingreso de clientes:

- Uso de mascarilla y guantes.
- Desinfección del calzado.
- Desinfección de productos en cada de realizar compras.
- Desinfección al momento de ingresar al establecimiento.
- Minimización de la comunicación oral.
- Mantener el distanciamiento social correspondiente.
- Evitar el uso de dinero físico, preferir medios electrónicos.
- Lavado de manos frecuentemente.
- Cumplir los cuatro pasos de inocuidad alimentaria: Limpiar, separar, cocinar y enfriar.

4. Los clientes

Los clientes son la razón de ser de nuestros establecimientos. Debemos proteger su salud y la nuestra del mismo modo hay que tomar en cuenta cada uno de los protocolos establecidos en el manual de cocina segura donde indica como debemos cuidar la salud de nuestros clientes al momento que están en el establecimiento.

5. Pedidos para llevar y a domicilio

Se espera que esta forma de operación experimente un gran crecimiento ya que ahora los usuarios prefieren llevar sus productos a casa que consumir en el restaurant es por esa razón que también hay que saber mantener un buen higiene al momento que va el producto del local hasta el lugar, siempre mantener la desinfección de los transportes para así dar confianza al usuario y privilegiar medios de pago electrónicos (transferencias por internet) así evitar el pago con dinero.

6. La reapertura

Las acciones mínimas para reiniciar las operaciones o servicios son:

- Colocar en el establecimiento rotulado visible el número de emergencia 911 o 171.
- Establecer señalética que indique mantener la distancia entre personal y personas usuarias.
- La capacidad y aforo de los establecimientos será el que corresponde a la semaforización establecida por el COE Cantonal.
- Redistribución del aforo del local de acuerdo con las recomendaciones de distanciamiento social.

7. Adaptándonos al Cambio

Se esperan una serie de cambios en el rubro de servicios de alimentación debido a COVID-19. Algunos cambios para los que nos deberíamos preparar son:

- Menos clientes en el establecimiento y más entregas.
- Administración atenta.
- Contracción de la economía.

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se trabajará con los métodos, técnicas y muestras que se investigó durante el trabajo, creando un producto donde se pueda sustentar todo lo analizado en este proyecto, de esta forma nos ayudará a formular las conclusiones y recomendaciones que son necesarias para innovar la comida rápida vegana en Ecuador.

2.1. Método de investigación

La construcción de la presente exploración tiene una investigación mixta. Los métodos de investigación mixta son la integración entre la metodología cuantitativa y cualitativa en un solo estudio sistemático. Éstos pueden ser conjugados de tal manera que conserven sus estructuras y procedimientos originales.

En relación al método cuantitativo según Hernández (2018) se debe definir con una muestra, es decir, reflejar la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación teniendo en cuenta que debe ser lo más “objetivo” posible, levantando información mediante un patrón predecible y estructurado. Este procedimiento nos permite tomar decisiones de forma crítica ya que es importante analizar y descomponer en partes para observar las causas naturales y los efectos.

La metodología cualitativa, nos permitirá registrar las observaciones propias permitiendo descubrir los significados de cada sujeto que ofrece su propia experiencia o punto de vista (Barbour, 2013). Creando el interés de analizar a profundidad los documentos (textos, imágenes, películas o música), experiencias o interacciones referente. Basándose en enfocar lo que tiene en común y desgranar las fuentes primarias, creando así un mejor desarrollo del proyecto.

2.2. Tipo de estudio

Dentro del tipo de estudio, se utilizará el método descriptivo, teniendo como referencia a Calduch Cervera (2012) el objetivo es analizar y evaluar algunas características de una población o situación particular para poder mostrar cuáles son las diferentes gestiones de

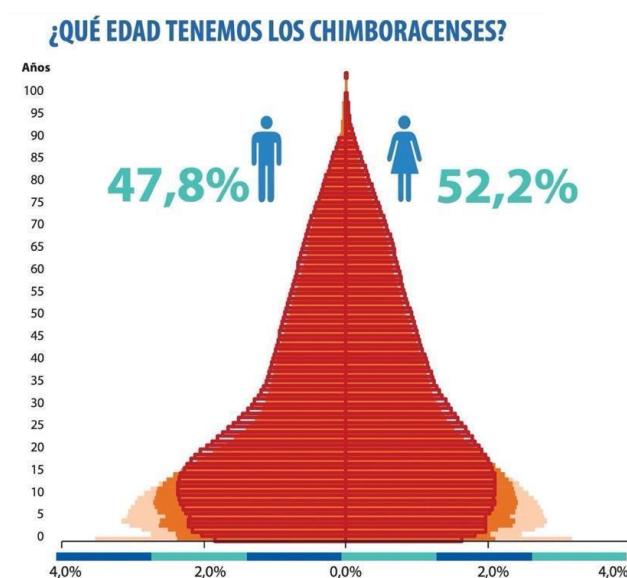
diseño en las empresas, y así poder sentar precedentes, de la misma forma, mediante el método creativo-experimental manifestado por González (1999), se empezará a elaborar un manual de gestión de diseño para la construcción de una cadena de comida rápida vegana en Ecuador.

2.3. Técnicas de investigación

Segmento: Hombres y mujeres de 25 a 50 años

Se ha elegido este grupo de población para la investigación ya que en el censo de población del 2010 está revelado cuál es la edad promedio de las personas que residen en Chimborazo- Riobamba, también podemos ver lo manifestado en las estadísticas del Censo 2010 que las personas riobambeñas son independientes, con un estilo de vida donde buscan una vida buena, esto incluye alimentación, relaciones humanas, trabajo, entre otros puntos importantes.

Ilustración 2: Población de Chimborazo



Fuente: INEC (2010) recuperado el 14 de diciembre 2010

El nivel socioeconómico seleccionado para la investigación, es la población media o medio-alto, tomando en cuenta los datos expuestos anteriormente referentes a las personas

que poseen un nivel económico, que sobrepase el nivel medio ya que para ellos, no tiene inconveniente, invertir poco más de dinero en consumir comida rápida vegana.

2.3.1. Tamaño de la muestra

Según el último censo poblacional realizado en el 2010, en Riobamba viven hasta ese año un total de 225.741 mil habitantes donde se tomará una muestra con personas de la ciudad, ya que ellos serán un punto clave para dicha investigación. Teniendo en cuenta que los riobambeños son personas participativas donde se podrá conocer el punto de vista de cada uno.

A continuación se utilizará una fórmula estadística para sacar el valor de cuántas encuestas se realizarán a la población riobambeña de 25 a 50 años.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

Z α : Valor de confianza (1,70 correspondiente al 91%)

N: Población (Riobamba)

e: Error admisible ($\sigma = 0,5$ y $e = 0,09$)

Margen: 0.09%

Nivel de confianza: 1.69%

Población: 225.741

$$n = \frac{225.741(0,9)^2(1,70)^2}{(0,09)^2(225.741 - 1) + (0,9)^2(1,70)^2}$$

$$n = \frac{528.43}{1,82 + (2.3409)}$$

$$n = 127$$

2.3.2. Resultados de la investigación

Para esta investigación se realizaron 127 encuestas al público objetivo antes mencionado, a partir de la población total tomada por el INEC de personas entre 25 a 50 años, las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Riobamba.

Cabe mencionar que el número de encuestados, se hizo a partir del resultado de la fórmula anteriormente descrita.

El objetivo es analizar la gastronomía vegana y determinar el nivel de involucramiento que tienen con dicho tema y con este respaldo sustentar la creación de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador.

Se realizaron entrevistas a expertos en distintos temas:

Diseñador gráfico: quien nos indicará la importancia de implementar la imagen corporativa en la empresa;

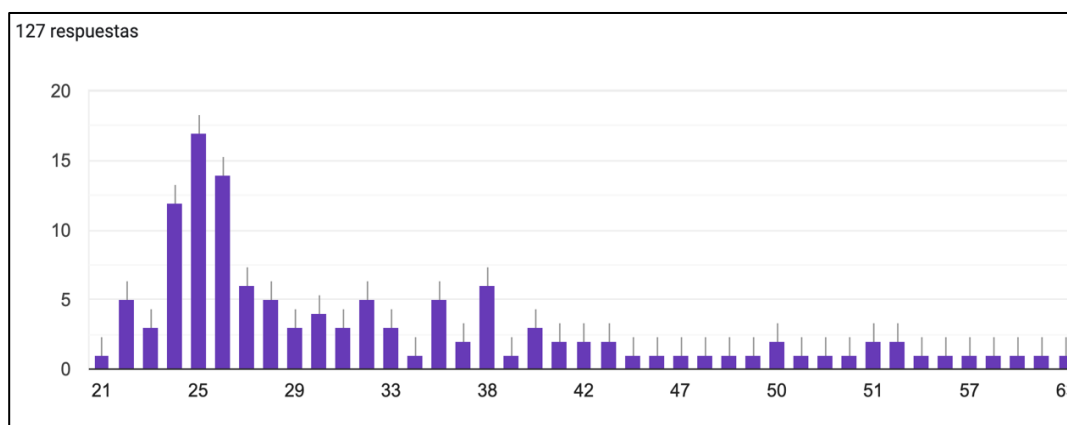
Chef profesional: para que nos dé su punto de vista sobre la evolución de la comida vegana en Ecuador

Administrador de empresas: Tener una visión más clara sobre cómo tener una empresa exitosa.

Encuestas:

1.- ¿Qué edad tiene?

Gráfico 1: ¿Qué edad tiene?



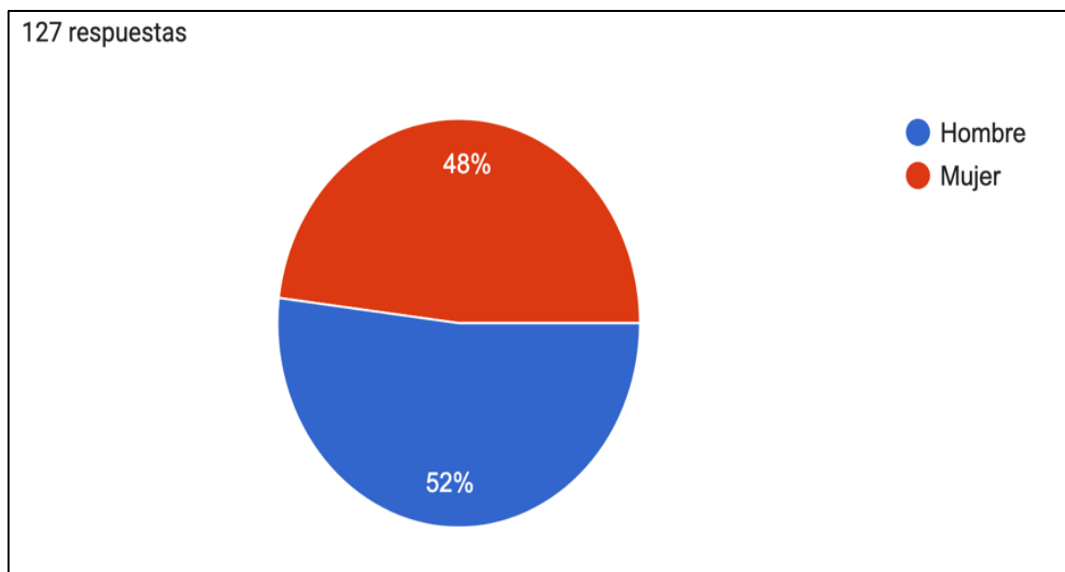
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

La investigación se concentró en personas de 25 a 50 años de edad siendo ellos personas independientes que toman su propia decisión en lo que desean comer y son conscientes de cuidar al medio ambiente.

2.- Sexo

Gráfico 2: Sexo



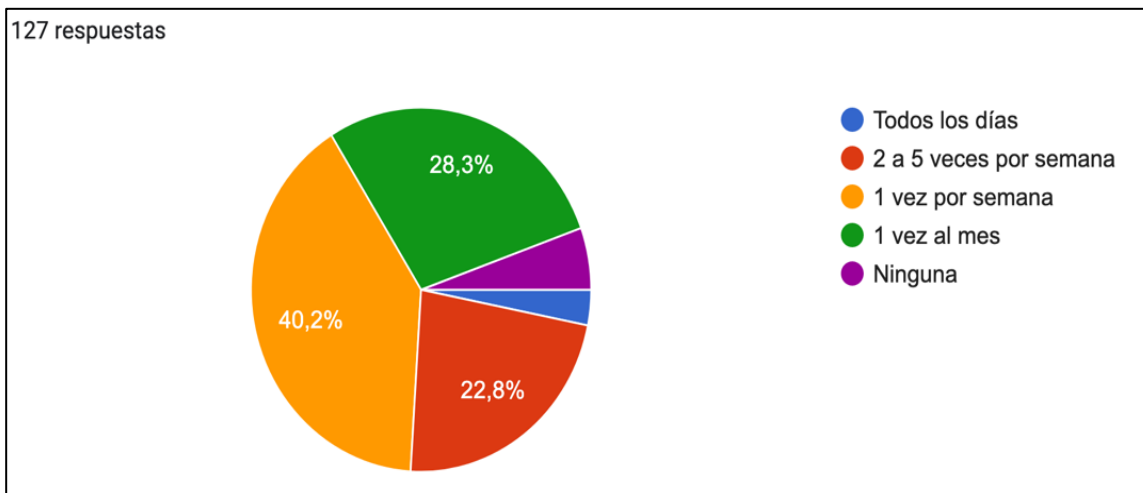
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Como se puede apreciar en el gráfico el 52% de población encuestada es masculina.

3.- ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?



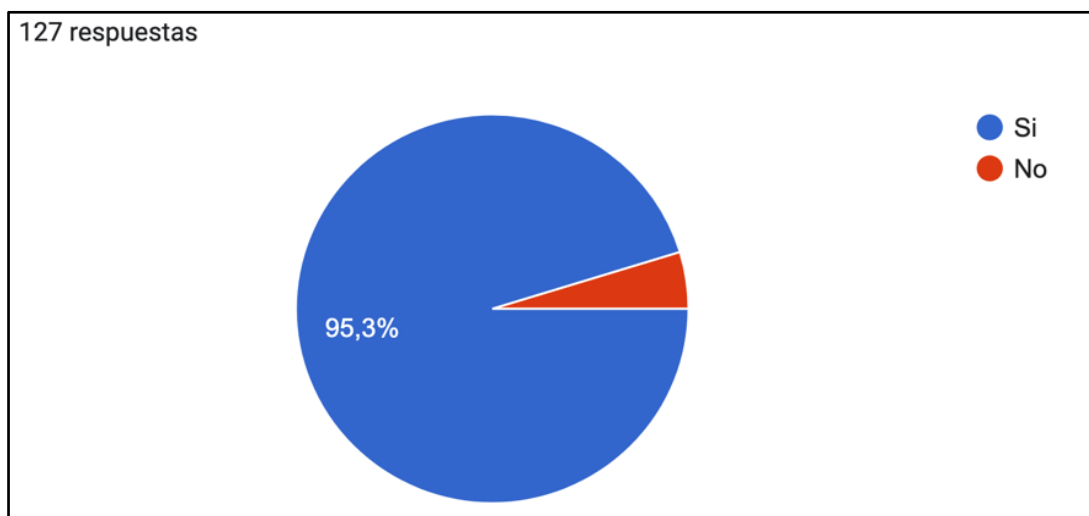
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

El 3,1% de la población visita todos los días restaurantes pero el 40,2% visita 1 vez a la semana, si bien es cierto que por este tiempo de pandemia, las personas han dejado de ir a comer en restaurantes pero esto no ha impedido de que las personas degusten distintos menús en los restaurantes. Siendo esto uno de los principales aportadores de ingresos dentro de una ciudad.

4.- ¿Ha escuchado usted el término comida vegana?

Gráfico 4: ¿Ha escuchado usted el término comida vegana?



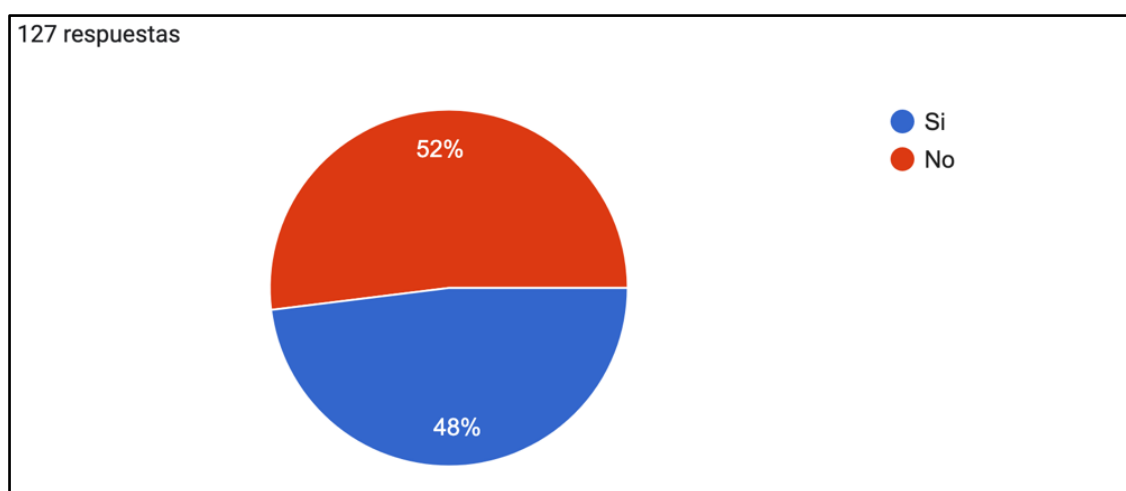
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Un gran porcentaje de personas conocen el término vegano, este vocablo al pasar el tiempo se ha ido familiarizando con las personas, dado a conocer que su significado según Cross es la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a los animales por tal motivo que el vegano se abstiene puntualmente, en su vida diaria, de consumir o utilizar productos como carne, leche, huevos, cualquier otro derivado de los animales.

5.- ¿Conoce usted restaurantes que brindan comida vegana en la ciudad de Riobamba?

Gráfico 5: ¿Conoce usted restaurantes que brindan comida vegana en la ciudad de Riobamba?



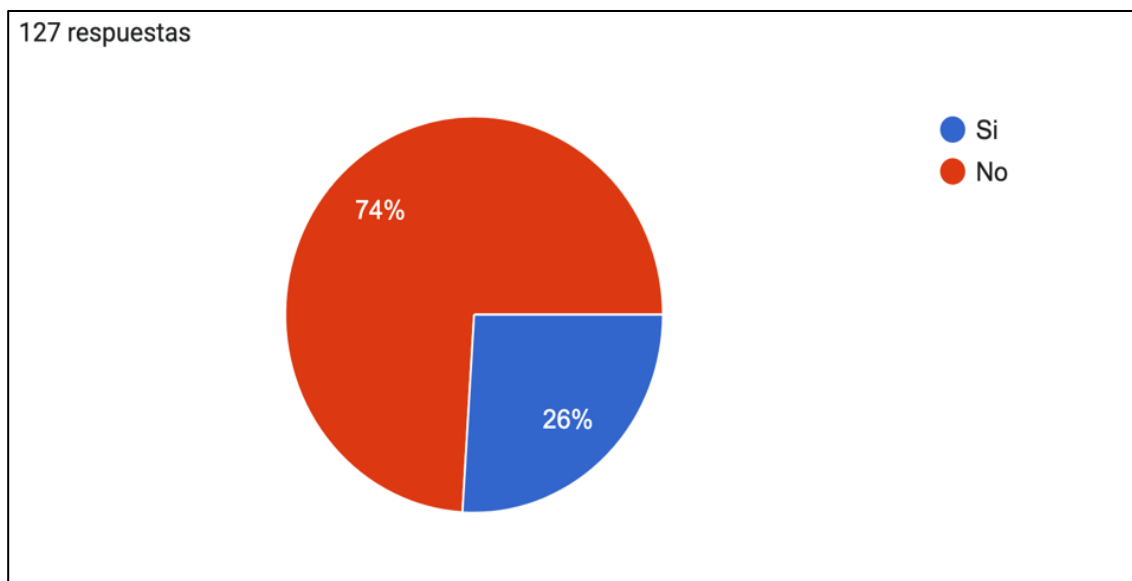
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Con relación a esta pregunta hubo casi un 50% de la población que conoce algún lugar donde brindan comida vegana en Riobamba, sin embargo es importante saber la diferencia que existe entre veganismo y vegetarianismo, ya que la mayoría de las personas generaron confusión con respecto a estos dos términos, ya que tal vez en un restaurante vegetarianos venderán algunos platos de comida vegana pero no en su totalidad son veganos. Por esa razón, al crear un restaurante netamente de comida rápida vegana, llegaría a ser una buena opción para la ciudadanía riobambeña.

6.- ¿Ha visitado usted alguna vez un restaurante de comida rápida vegana?

Gráfico 6: ¿Ha visitado usted alguna vez un restaurante de comida rápida vegana?



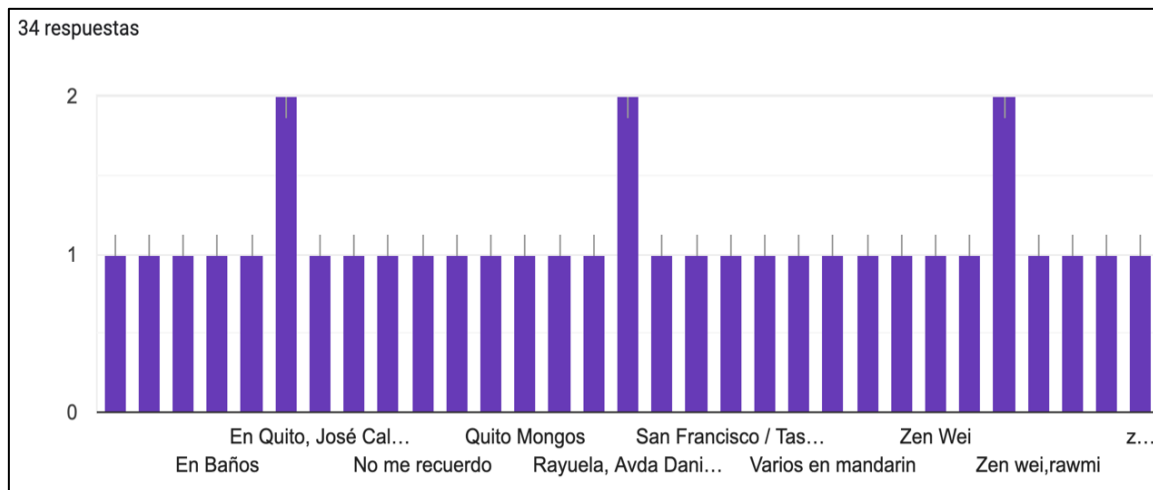
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Como se puede apreciar en el gráfico, tres cuartas partes de la población encuestada no conocen de algún restaurante de comida rápida vegana y tiene sus razones, dado que existen muy pocos restaurantes de este tipo, pero hay que tomar en cuenta que la sociedad se está involucrando cada vez más en degustar comida diferente y saludable, donde tenga una variedad de platos veganos deliciosos, esto crea un nicho de mercado donde se puede explotar mucho y sea muy enriquecedor para la ciudad de Riobamba.

7.- Si su respuesta a la anterior pregunta es: Si. Por favor escriba el nombre del lugar o ubicación.

Gráfico 7: Si su respuesta a la anterior pregunta es: Si. Por favor escriba el nombre del lugar o ubicación.



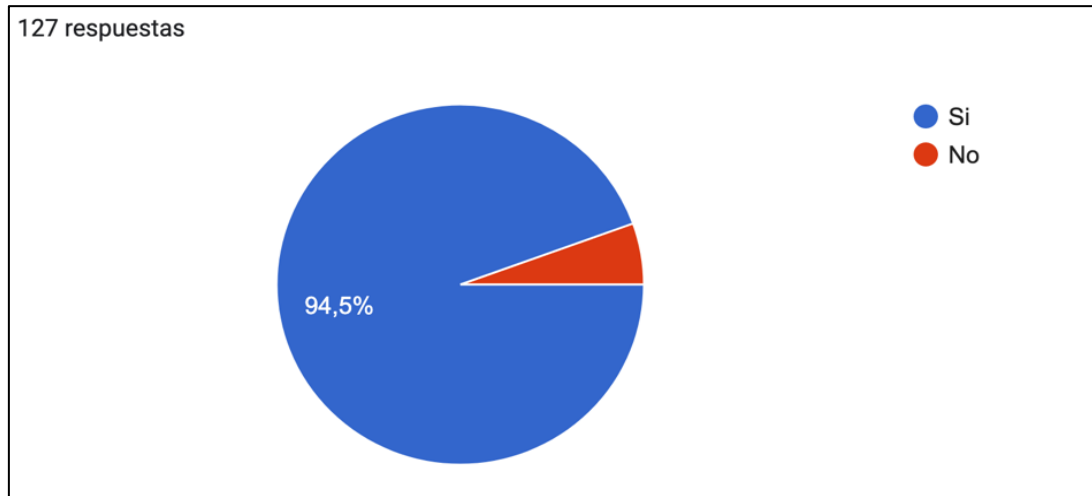
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Con referente al 26% de la población que ha ido a restaurantes de comida rápida vegana nos dicen que los lugares que han visitado se encuentran en Quito, Baños y países del extranjero, donde da a conocer que en la ciudad de Riobamba no tiene un restaurante de comida rápida netamente vegana en el cual la gente pueda degustar diferentes sabores parecidos a lo que un carnívoro consume diariamente.

8.- ¿Le gustaría saborear variedad de menús de comida rápida vegana?

Gráfico 8: ¿Le gustaría saborear variedad de menús de comida rápida vegana?



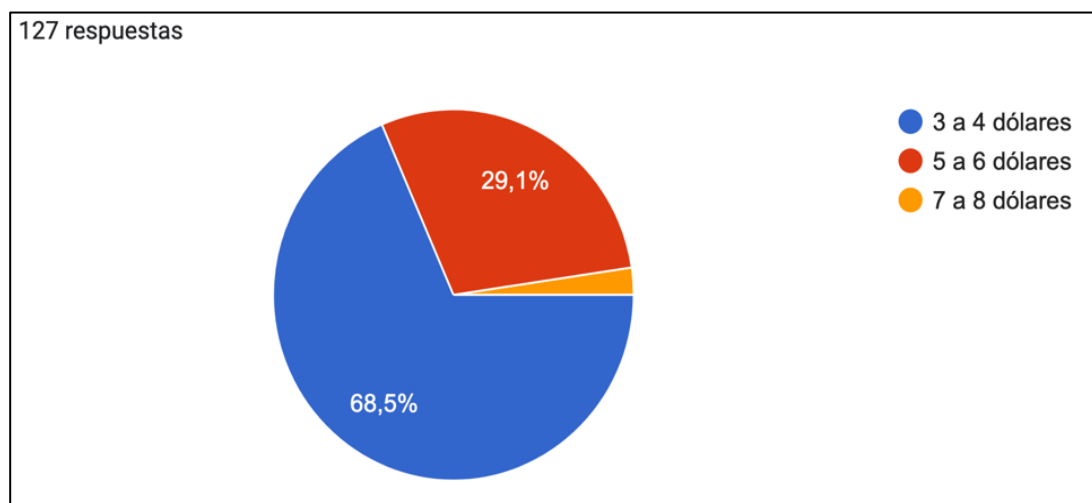
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Básicamente toda la población encuestada manifiesta que le gustaría saborear una variedad de menús de comida rápida vegana. Es increíble ver cómo la sociedad empieza a interesarse en consumir comida vegana por el cuidado ambiental, por la salud o por cambiar a una forma de alimentación basada en vegetales, ver que no todos desean mantener sus costumbres de consumir productos a base de animales y de esa forma generar un equilibrio alimenticio en el cuerpo.

9.- ¿Cuánto gastaría usted por un plato a base de comida vegana?

Gráfico 9: ¿Cuánto gastaría usted por un plato a base de comida vegana?



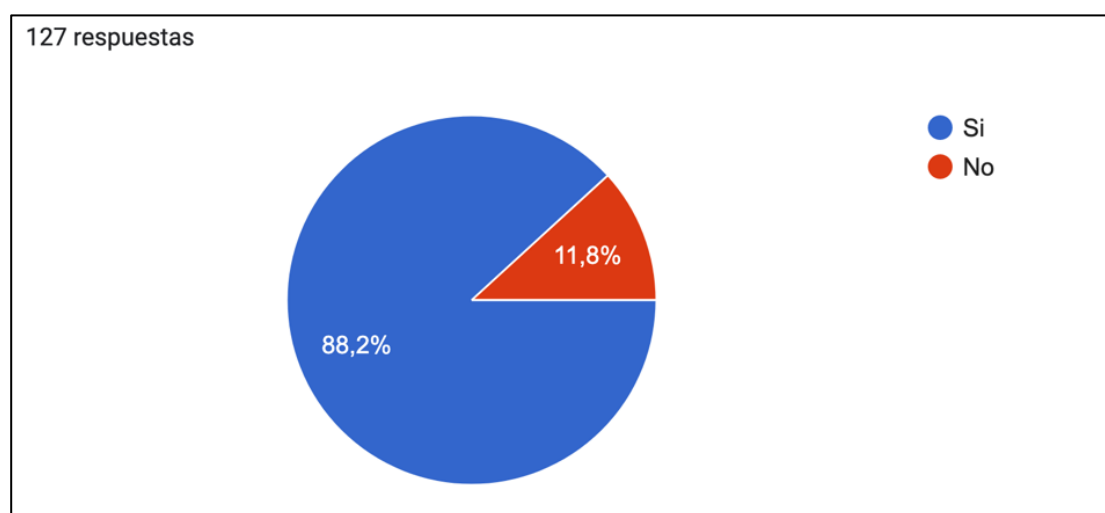
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Era de suma importancia comparar cuánto el usuario gastaría por un plato a base de comida vegana. Podemos ver que el 68,5% de la población están dispuestos a pagar de 3 a 4 dólares tomando en cuenta que la población analizada tiene un nivel socioeconómico media o media alta, donde muchos de los usuarios prefieren la calidad del producto, salud y el tipo de comida que consume.

10.- Sería conveniente para usted tener un restaurant de comida rápida vegana en Riobamba

Gráfico 10: Sería conveniente para usted tener un restaurant de comida rápida vegana en Riobamba



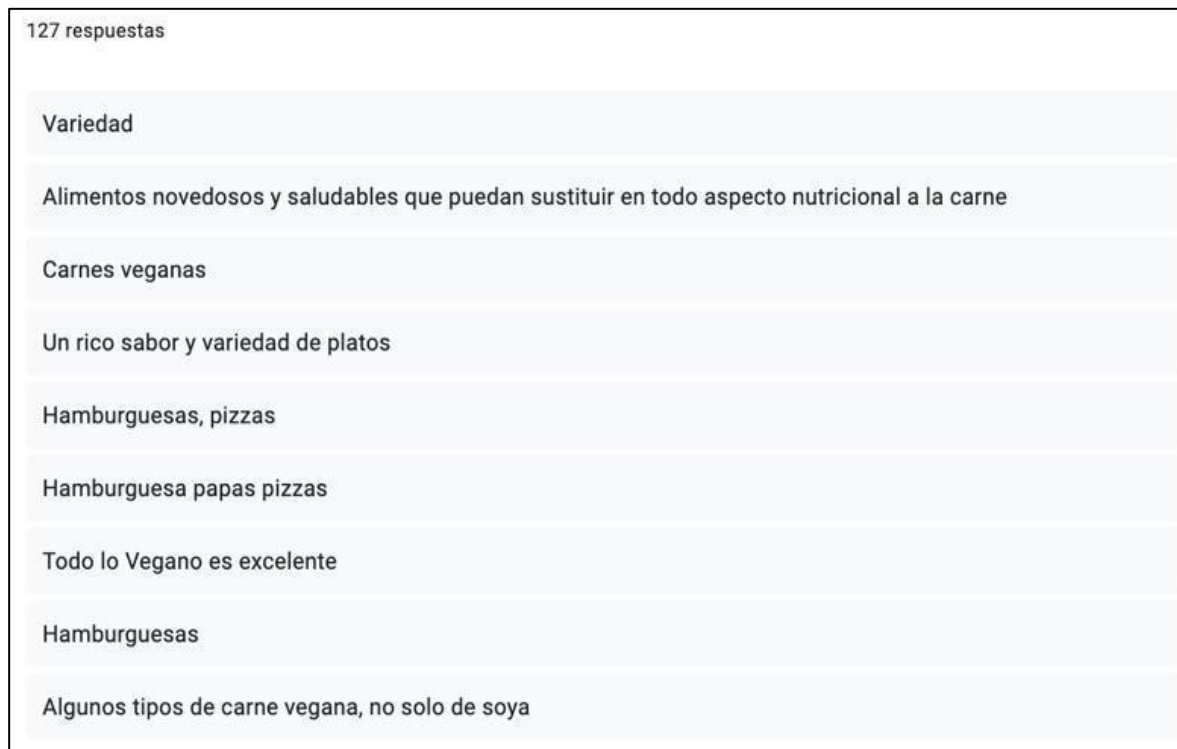
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Es interesante contrastar entre las preguntas que se realizan en las encuestas, mientras una gran mayoría afirma no conocer restaurantes de comida rápida vegana en la ciudad por otro lado un gran porcentaje de encuestados manifiestan que les conviene tener este tipo de restaurantes en Riobamba, esto demuestra que la sociedad desea pero como no hay muchos locales que venden platos veganos esto da el motivo de que el usuario se conforme con lo que tienen a su alcance.

11.- En sus propias palabras ¿cuáles son las cosas que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida vegana?

Gráfico 11: En sus propias palabras ¿cuáles son las cosas que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida vegana?



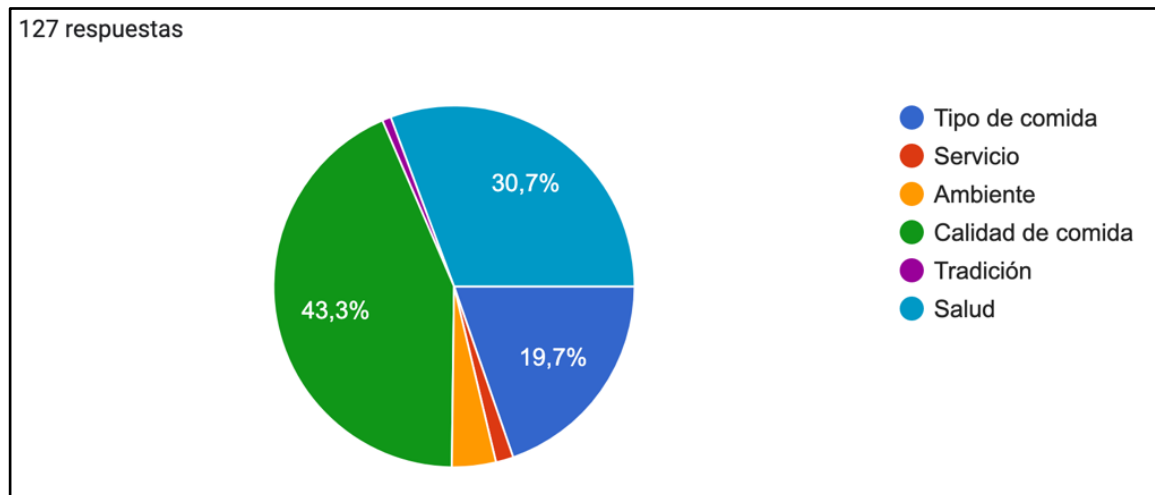
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Según las opiniones de los encuestados, lo que le gustaría que tenga una empresa de comida rápida vegana es hamburguesas, pizzas, variedad de carnes veganas no solo elaborados de soya y que tenga una nutrición completa. Sin embargo, este punto de vista del cliente nos ayuda a crear un menú variado que contenga proteínas, carbohidratos y verduras creando un interés en consumir diariamente lo vegano.

12.- ¿Por favor indique por cuál de las siguientes razones considera usted que prefiere un restaurante de comida rápida vegana?

Gráfico 12: ¿Por favor indique por cuál de las siguientes razones considera usted que prefiere un restaurante de comida rápida vegana?



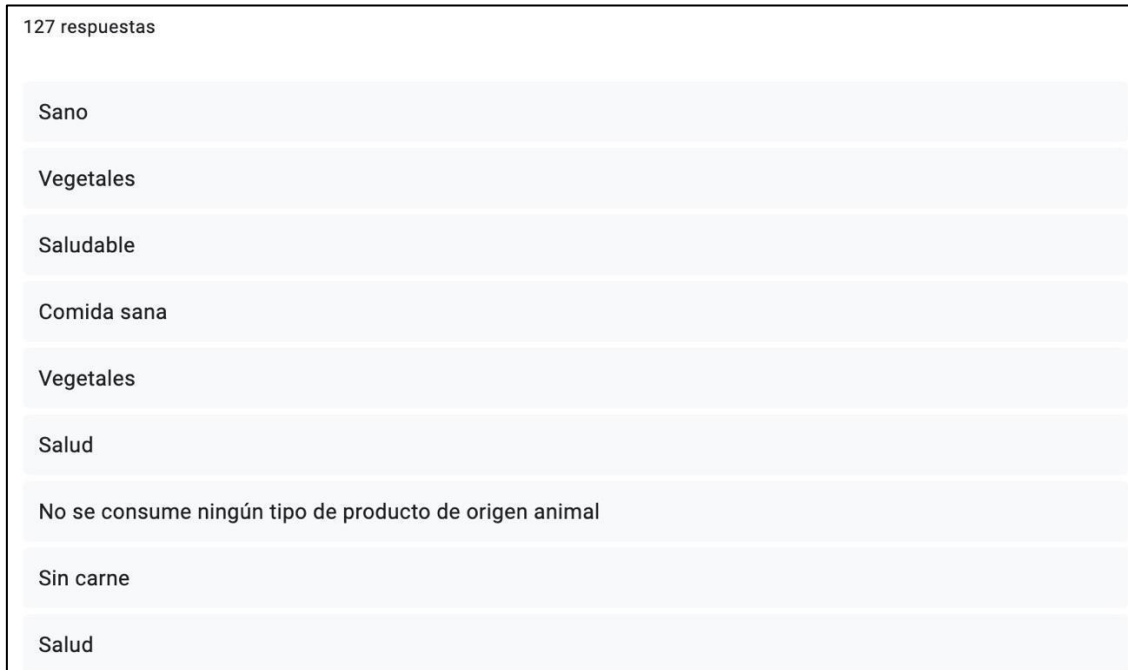
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Al contrario de lo que esperaba obtener como respuesta, un gran porcentaje de encuestados consumen en un restaurante vegana por la calidad de comida, esto tiene que ver con la bioseguridad que se usa para un buen manejo de dichos alimentos o donde se compran, dado que como punto importante que lo toman también es la salud, esto es primordial para una persona que cuida su cuerpo y más en este tiempo de pandemia que se debe tener una cocina segura para que nuestros usuarios se sientan con confianza en consumir nuestros productos.

13.- ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra “vegano”?

Gráfico 13: ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra “vegano”?



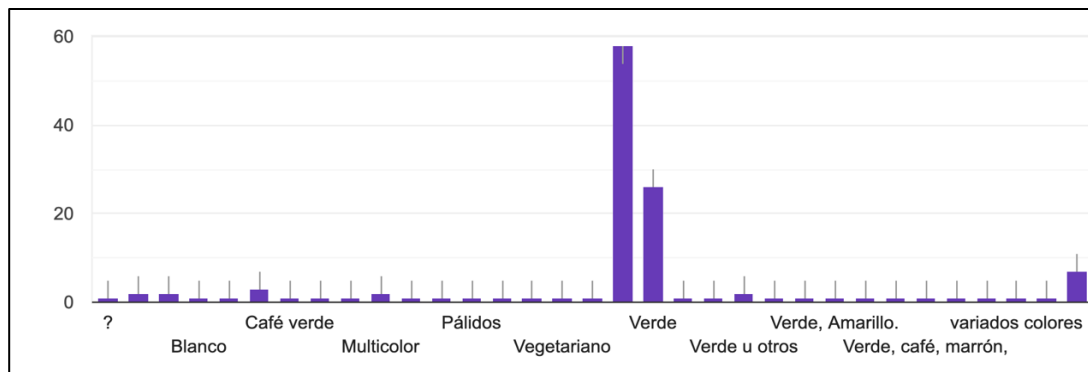
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Entre los pensamientos más comunes que se encontró en los encuestados al momento de escuchar la palabra vegano fue comida saludable, productos sin carne. Con esto nos damos cuenta que tienen clara la definición de vegano pero hay muy pocos locales que ofrezcan este tipo de comida y esto pasa por la poca conciencia social sobre el cuidado ambiental o el cuidado de la salud al tener una dieta balanceada de productos vegetales.

14.- ¿Qué color se imagina cuando escucha la palabra “vegano”?

Gráfico 14: ¿Qué color se imagina cuando escucha la palabra “vegano”?



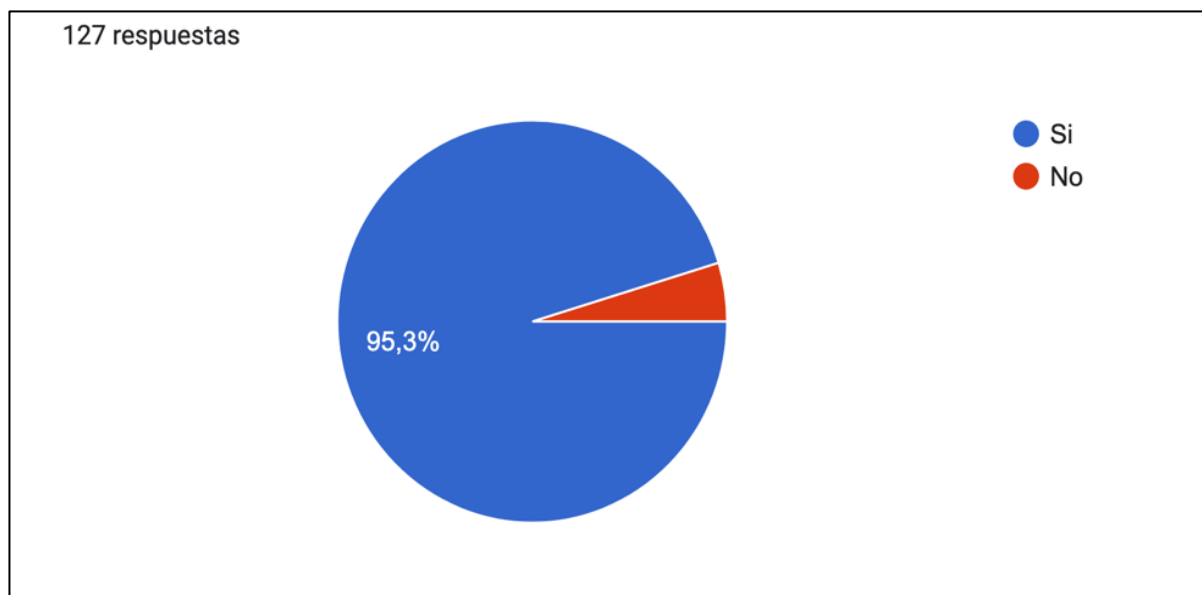
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Según el color que imaginaban los encuestados al escuchar la palabra vegano fue los siguientes: verde, amarillo, café, blanco, marrón, etc. Sin embargo, el color que más se mencionó es el color verde ya que es el color de la naturaleza y crecimiento donde representa esperanza y equilibrio emocional.

15.- ¿Recomendarías a tus amigos un restaurante de comida rápida vegana?

Gráfico 15: ¿Recomendarías a tus amigos un restaurante de comida rápida vegana?



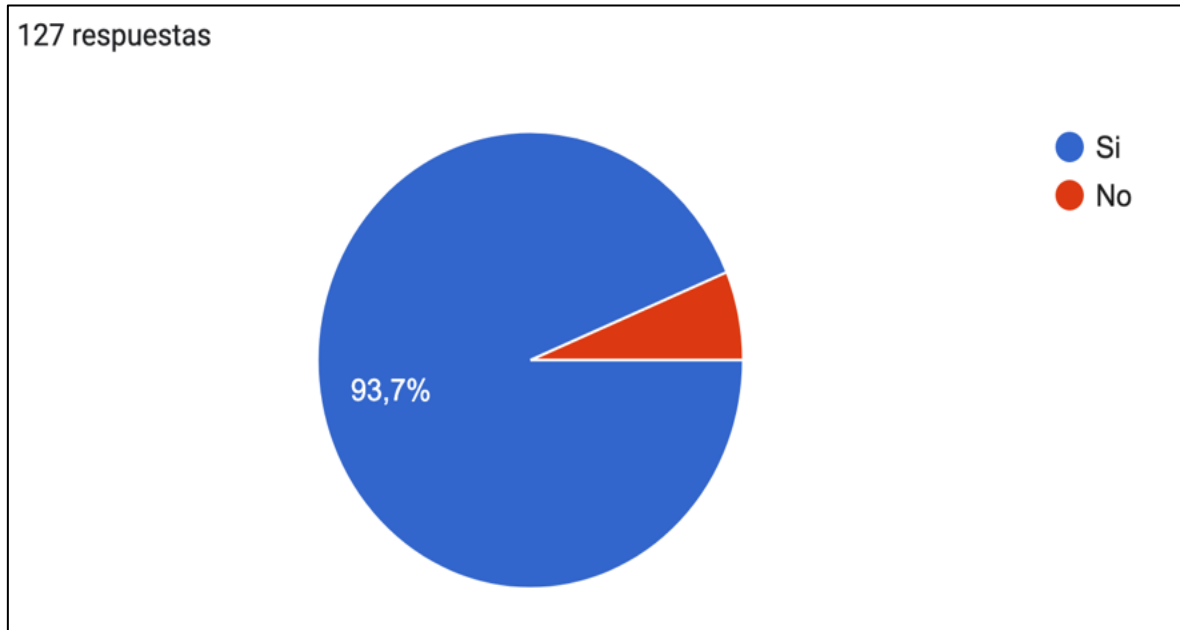
Fuente: Janice Chen

Conclusión:

La mayoría de encuestados manifiestan que recomendarían a sus amigos, ya que es considerado al veganismo como una nueva moda donde todo el mundo está optando por seguirlo, considerando que el veganismo existía desde hace mucho tiempo pero últimamente ha ido aumentando más asociaciones veganas o famosos que han ido impulsando a una alimentación sin sufrimiento animal.

16.- ¿Le gustaría tener un servicio de delivery de comida vegana?

Gráfico 16: ¿Le gustaría tener un servicio de delivery de comida vegana?



Fuente: Janice Chen

Conclusión:

Básicamente casi toda la población está de acuerdo que un restaurante de comida vegana tenga el servicio de delivery o entrega a domicilio ya que ahora por la pandemia se ha cambiado mucho la forma de venta sea para restaurantes o para cualquier otro tipo de emprendimiento.

Entrevistas

Fueron realizadas a expertos en la materia de diseño, gastronomía y administración empresarial.

Entrevista realizada a Jorge Ibarra

La primera entrevista realizada fue a Jorge Ibarra, Diseñador gráfico , experto en su área que actualmente se dedica a la docencia en el área de diseño.

Desde su enfoque profesional ¿Considera importante la imagen corporativa en un restaurante de comida rápida vegana?

La óptica de Jorge en cuanto a la imagen corporativa de un restaurante de comida rápida vegana es sumamente importante como la gente nos recuerda, es posicionar para que la gente se grabe y recuerde de este local, es por esa razón que es importante realizar una inversión, pero la sociedad no siempre lo ve como una inversión ya que creen que es un gasto.

¿Puede contarme un caso de estudio, sobre alguna empresa gastronómica que tenga implementado un proceso de gestión de diseño?

El motivo por la que es importante invertir es formar una empresa con estrategias de venta como por ejemplo la empresa KFC o McDonald, estas empresas invierten mucho en lo que es gestión de diseño porque saben lo importante que es la gestión y posicionar la marca para que haya constante venta, dentro del medio local podemos ver que no hay un trabajo real en relación al tema, porque puede existir pasos pero no interés de las personas en implementarlo, podemos ver que son pocos los que comprenden como un diseñador puede influir en una empresa, veamos un ejemplo local como el restaurante Bonny utiliza un poco lo que es el marketing pero eso porque dentro de la familia hay alguien que ha estudiado esa carrera, caso contrario muy pocas empresas se preocupan en ese entorno.

¿Cuáles son las nuevas tendencias utilizadas en la imagen de las industrias gastronómicas?

Jorge cuenta que se puede ver un cambio ya que hace 7 años antes él solo aprendió lo que es logotipo, diseño de productos y lo más fuerte era hacer un manual de marca pero en la actualidad nota que ha sido importante tener una gestión, eso quiere decir construir un equipo de trabajo donde sea multidisciplinario ya que eso ayuda a tener una empresa sólida con grandes evoluciones.

¿Cuáles son las familias tipografías más utilizadas para la creación de una marca en la industria gastronómica?

Para Jorge, la tipografía en una empresa gastronómica es importante, lo fundamental es crear una tipografía única ya que normalmente en el internet existe muchas tipografías

pero no son únicas si no que todo mundo lo usa y es común, tener una propia tipografía es establecer el sentido que queremos dar a la empresa o al restaurant.

Según su experiencia ¿Qué paletas cromáticas son las más empleadas para la creación de la imagen corporativa para restaurantes, en especial los veganos?

Dentro de la teoría del color dice que el naranja es el color que atrae en un restaurante pero si hablamos también de veganismo hay que incluir el color verde, la lógica sería utilizar matices del color naranja y verde.

¿Qué materiales nos recomienda para la puesta en escena de los menús del restaurante vegano?

Otro parámetro importante es que ahora la sociedad a cambiado y ha tenido una nueva forma de utilizar los materiales para la creación de menús ya que ahora vivimos en el tiempo digital, muchos restaurantes están optando usar código QR donde el cliente con su dispositivo móvil pueda revisar el menú y hacer la orden, la pandemia ha cambiado la vida de todos y ahora la mayoría de personas tienen un celular por ese motivo es importante analizar todos los recursos, ahora actualizar un menú digital es mucho más rápido y fácil ya que se hace en cuestión de segundos pero actualizar un menú físico se requiere de pagos elevados por materiales o por impresiones.

¿Cómo ha influido la pandemia en la visión sobre la imagen corporativa?

Se puede deducir que la pandemia ha influido en muchas cosas como por ejemplo antes querer realizar alguna entrevista era necesario verse físicamente cosa que ahora no, dando esto la facilidad que dos personas conversen mientras están a la distancia pero al mismo tiempo están cercas, claro que también hay cosas terribles que son inesperadas que ahora está pasando pero todo eso ha influido mucho en el diseño

¿Cree usted que existe una visión diferente en la gestión del diseño en la actualidad?

Ahora es fundamental crear una imagen corporativa adaptada a los medios digitales, por ejemplo si se crea una marca debe ser funcional para un móvil o para computadoras todo esto antes no lo pensábamos pero ahora hay que pensarlo para poder complacer al cliente.

Es importante volvernos más funcionales en relación a estas situaciones, todo esto es una evolución y cambio.

Entrevista a Gabriela Astudillo

Para comprender un poco más sobre la administración empresarial se vio oportuno realizar una entrevista a Gabriela Astudillo, Master en administración empresarial, propietaria de Sabana Kreativos.

¿Qué opina usted sobre la creación de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador?

Según Gabriela, tener una empresa de comida vegana en nuestro medio es algo muy interesante ya que poder consumir productos directamente preparados con vegetales ayuda a que los usuarios tengan una variedad de alternativas, pero en la actualidad existe muy pocas elecciones y hay veces que bajan la calidad porque no existe innovación y el mal manejo de los canales de difusión.

¿Cómo tener una administración exitosa en una empresa de comida rápida vegana?

Se puede decir que para tener una administración exitosa es importante no ser la misma persona quien está en la preparación de alimentos y al mismo tiempo querer gestionar la difusión de comunicación, es considerable generar un proceso con personas capacitadas para así impulsar una empresa óptima. Dentro de esa administración es fundamental transmitir los valores y que función tiene cada uno, como por ejemplo personal encargada en la preparación de comida, en la gerencia, en los costos, entre otros roles, como dice el refrán “zapatero a sus zapatos” qué quiere decir cada uno debe encargarse de su trabajo y no manejar todo, ya que de esa forma no hay eficiencia en su responsabilidad.

¿Desde su óptica profesional, cuál es el medio donde se publicitan y promocionan con mayor éxito en las industrias gastronómicas, restaurantes y emprendimientos?

Un punto de suma importancia, es la inversión en publicidad a pesar que no es barata pero con el presupuesto que plantea puede tener un alcance adecuado a la audiencia que

uno necesita, tener una buena comunicación visual está incluido lo que es creación de una página web, usar google trends para analizar qué es lo que más buscan referente al veganismo y generar un buen mensaje en redes sociales, si todo esto no es suficiente es bueno apoyarse en la parte tradicional que son los medios de televisión, radio y prensa pero para trabajar con todo esto es importante analizar el público objetivo y así distribuir en todos los medios, en ciudades pequeñas normalmente más se apoyan por prensa pero es importante analizar los costos para el presupuesto de pautas publicitarias.

Teniendo en cuenta la situación de la pandemia y las reglas que deben seguir los restaurantes ¿qué tipo de promociones o estrategias nos sugiere optar por un restaurante vegano tomando en cuenta que las promociones son digitales?

Gabriela nos sugiere generar mini cápsulas de videos en el cual difunda promociones, contenido de calidad que hable sobre la bioseguridad de los alimentos, valores nutricionales y también algo súper importante que es buscar las tendencias que hay ahora para generar información que atraiga al público objetivo donde se puede ver cual es el target y a que tipo de personas va dirigido, de esa manera se podrá explotar mejor ese nicho de mercado que está a la moda.

Conoce usted algún caso de éxito en el campo empresarial gastronómico en este tiempo de pandemia a raíz del COVID-19.

Por ejemplo Freshii Ecuador es una empresa gastronómica que se ha dedicado a promocionar mucho sus desayunos o ensaladas con una imagen gráfica muy atractiva donde transmite sus valores por ella. Otro punto importante es crear promociones ya que así el usuario ahorra, dando ese sentimiento de que existe algo gratis.

¿Cuál es la estrategia que recomienda utilizar para crear confianza con los usuarios?

En todo este proceso hay que tener en cuenta también lo que es trabajar con influencers ya que la gente aprecia eso, les llama mucho la atención y les motiva hacer pedidos, podemos ver que la gente es novelera y como el veganismo es una moda actual impulsa a que la gente quiera seguirlos y tener esa misma filosofía.

¿Cree usted que es recomendable trabajar con influencers actualmente?

Para trabajar con influencers hay que tomar en cuenta si son personas que son netamente veganas, si tienen buena reputación, si transmiten confianza y saben hablar bien de las marcas.

¿Qué pautas nos daría para trabajar con influencers dentro de la gastronomía vegana?

Hay que tener en cuenta que influye mucho el número de seguidores que tiene ya que un influencer es considerado a alguien que tiene 20 mil seguidores para arriba y un micro influencer en Ecuador es de 5 mil a 10 mil seguidores, todo esto es bueno tomar en cuenta al momento de querer trabajar con influencers.

Entrevista a Marcela Guajardo

Se entrevistó a Marcela Guajardo, chef profesional en la comida vegetariana y a Ling Cheng Wu representante del restaurante vegetariano Emilia.

¿Qué opina usted sobre la comida vegana en el mercado ecuatoriano?

Marcela menciona que al veganismo lo ve como una forma de cuidar al medio ambiente, a los animales que son como nuestros hermanos. A pesar que sean diferentes a nosotros pero es importante preservar esa vida sana y honrar a los animales.

Conoce usted canales, para la obtención de productos que apoyen al consumo del comercio justo, local y sustentable.

En Ecuador especialmente en Quito existen ya algunos lugares que venden alimentos orgánicos y veganos generando conciencia ante el cuidado del medio ambiente, cuidado a los animales, entre otras cosas.

Apoya usted iniciativas sustentables como por ejemplo: la tendencia de cero sorbetes y reducción de desperdicios.

Para Marcela la sustentabilidad en realidad es algo muy importante ya que como lo ven ayudar al planeta es un deber y todo esto une con nuestro espíritu. Tener una vida sustentable es algo diario ya que personalmente elabora productos como shampoo, pasta

dental con productos naturales y económicamente son muy baratos, todo esto ayuda a tener una vida mejor y más saludable en medio de todo esto saber unir siempre con el espíritu.

¿Cuál cree usted que es el futuro de la comida vegana?

El futuro del veganismo cada vez está creciendo y es muy prometedor ya que la gente está tomando conciencia en los alimentos que consume en su vida diaria y como la salud mundial iría mejorando cada vez, como consejo daría que si alguien desea ser vegano debe realizarlo poco a poco ya que su cuerpo debe adaptarse a ese nuevo ritmo de vida y sin olvidar el consumo de vitaminas y minerales.

¿Qué medidas cree usted que son importantes para mantener la bioseguridad, al preparar, servir y transportar alimentos?

Ling Cheng dice que se debe determinar que las Buenas Prácticas de Manufacturas o también conocidas en siglas B.P.M. y las normas H.A.C.C.P en español es el: “El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control” benefician el control desde la llegada de la materia prima hasta el momento que la obtiene el cliente, en caso de comida debemos tener en cuenta el uso de guantes plásticos y estar en constante limpieza de las manos y el uso respectivo de la mascarilla. En caso de realizar la previa degustación se debe tener en cuenta el usar utensilios desechables.

¿Cuáles son las tendencias en la creación de experiencias gastronómicas para los clientes que visitan un restaurante vegano?

Hay dos puntos importantes que hay que tomar en cuenta que es la atención del cliente y la presentación de la comida, como podemos ver ha sido muy beneficiosa este tiempo de pandemia ya que en esta situación los productos cárnicos sus precios se fueron elevando de manera descontrolada y la gente para evitar salir trataba de utilizar más vegetales y frutas para fortalecer el sistema inmunológico. Por medio de las redes sociales se transmitían videos o cursos donde la gente podía conocer cómo preparar platos exquisitos y beneficiosos para la salud.

Cuales son los medios que usted utiliza para realizar las ventas y promociones.

En caso de ser delivery. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo?

Con respecto al delivery siempre se le da a conocer a los clientes que pueden usar las aplicaciones más conocidas como: Glovo o Picker en la opción de encomienda, la cual debe dar a conocer la dirección, nombre y ubicación del lugar a donde debe dirigirse el producto que pidió con el respectivo precio, en caso de solicitar un motorizado se le da a conocer el mismo procedimiento ya que en la actualidad es beneficioso tanto por el tiempo y la seguridad de la entrega, todo esto siguiendo las medidas de bioseguridad establecidas para los establecimientos de comida.

Conoce usted alguna técnica recomendada para elaborar el menú del restaurante.

Dentro del proceso de creación de los menús de un restaurante es importante saber combinar los nutrientes como por ejemplo las proteínas, carbohidratos, vegetales ya que de esta manera se genera un menú variado y nutritivo. Es bueno primero tener bien claro el enfoque de cómo va ser el restaurante si es gourmet o almuerzos porque son dos cosas diferentes donde eso ayuda a ver que tipo de comida vamos a elaborar y con qué nutrientes y variedades de verduras vamos a poner, con eso podemos determinar si es comida rápida vegana sin un enfoque totalmente en comida frita si no puede ser cocinada en horno o de alguna otra forma para que el cliente pueda sentirse saludable y satisfecho con algo diferente a lo común.

2.3.3. Conclusiones de la investigación

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio del capítulo, se logró identificar la importancia de realizar una buena gestión de diseño en una empresa de comida rápida vegana, permitiendo con esto aclarar las ideas para la propuesta final.

Se analizó el interés del público objetivo, para crear una buena imagen corporativa tomando en cuenta que ha existido una evolución dentro de la alimentación, así que la

variedad para crear comida vegana es extensa y esto ayuda a poder generar una innovación en dicha empresa.

Esto beneficiará a la ciudad en generar divisas y a que las personas sean conscientes en su forma de alimentación ya que los encuestados nos han demostrado que la calidad del alimento es fundamental para el crecimiento de una empresa, la calidad vale más que la cantidad porque esto asegura el bienestar de la población riobambeña.

3. DISCUSIÓN/ ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Plan organizacional

3.1.1. Descripción del negocio

VEGIZEN es una microempresa independiente nueva en el mercado fundada desde el 2021. Somos conscientes del medio ambiente y nuestro objetivo es utilizar envases ecológicos siempre que sea posible. Nuestro servicio de entrega a domicilio se realiza mediante un servicio de bicicletas y siempre estamos buscando formas de reducir nuestra huella de carbono.

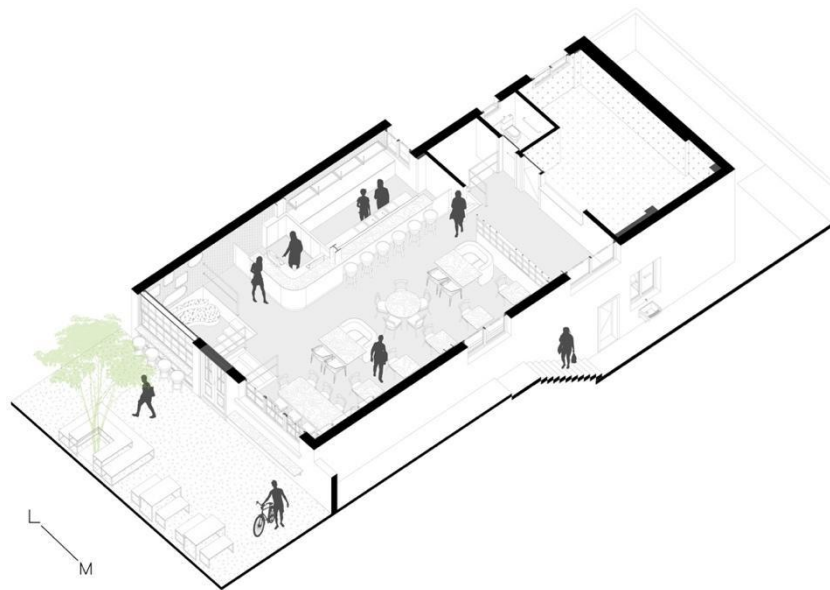
Durante los 365 días del año, nuestro menú consta de deliciosas hamburguesas, y variedades de platos especiales con batidos y opciones de refrescos saludables.

¡El equipo de VEGIZEN está deseoso de tentar su paladar para demostrar que la comida saludable no tiene por qué ser aburrida!

¡Comer con amor y libertad!

Modelo organizacional del restaurante

Ilustración 3: Modelo organizacional



Fuente: Laura Mottin

El restaurante estará dividido en 3 secciones que son:

Cocina: Se preparará todos los platos pedidos por el usuario con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

Recepción: La función que se encargará en la recepción es planificar, organizar, coordinar, cobrar, dirección y control para una buena asignación de funciones a cada personal que forma parte del restaurante.

Comedor: El mesero deberá estar en posición correcta y guardando la compostura debida en espera de la llegada de los clientes demostrando el buen servicio del restaurante.

3.1.2. Localización

La localización es un punto clave para ubicar el restaurante, por que como sabemos es importante estar en un lugar donde atraiga a los clientes. Principalmente se ubicará en una zona céntrica y relativamente nueva. La ubicación geográfica (sede centro) de la empresa, es elegida por los socios para emprender este proyecto empresarial. El local está situado junto a parques, farmacias, comercios, escuelas y supermercados, es decir, en un lugar

donde existe una alta actividad y afluencia de personas. El restaurante se ubicará en la plaza gas frente al parque Guayaquil y cerca del supermercado AKI.

Este local será arrendado, puesto que la compra de dicho local dejaría sin presupuestos a los socios para afrontar en otros gastos, como la remodelación y la compra de maquinarias que puede acceder a los 30.000 dólares, ya que serán comprados de primera mano siendo maquinarias importantes como la cocina, hornos entre otros. Pero teniendo en cuenta otros artículos como microondas y herramientas serán adquiridos de segunda mano ya que se busca la manera de abaratar y poder emplearlos en otras necesidades.

3.1.3. Análisis del mercado

La competencia

La competencia actualmente, en el sector de restaurantes veganos es baja. La demanda de este tipo de servicios sigue siendo mínima, sin embargo como se ha comentado la competencia se verá disminuida por la incrementación de usuarios interesados en este tipo de alimentos, ya sea por la salud, por el medio ambiente o por amor a los animales. Es por esa razón que la única competencia actual sería empresas que están en el extranjero que son ya posicionadas, es importante tener en cuenta que en el futuro podría cambiar esa visión ya que por la incrementación de usuarios interesados en lo vegano hará que más empresas piensen en implementar este tipo de alimentación en sus menús, todo esto se tomará en cuenta en el futuro cuando se haga una innovación de nuestros productos.

Como podemos ver los restaurantes cercanos no serían la mayor amenaza ya que se elaborará un menú variado para todo público con el fin de llegar a nuestro objetivo que son usuarios entre los 25 a 50 años, tomando en cuenta la calidad y el buen servicio que se brindará a cada cliente, por tal motivo, esto no creará afectaciones en la ubicación.

La demanda

En el año 2014, por medio del instituto nacional de estadística y censos (INEC) a nivel nacional se realizó la investigación de 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios.

En cuanto a Hoteles y Restaurantes 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenecen a la Costa y 26 (8%) entre las Regiones Amazónica e Insular.

Estas estadísticas nos ayudan a analizar que existe una alta demanda en hoteles y restaurantes en la región Sierra creando esto una apertura de lograr construir un restaurante vegano con el fin de incentivar a la degustación de la gran variedad de alimentos sanos y ricos en la ciudad de Riobamba.

Los proveedores

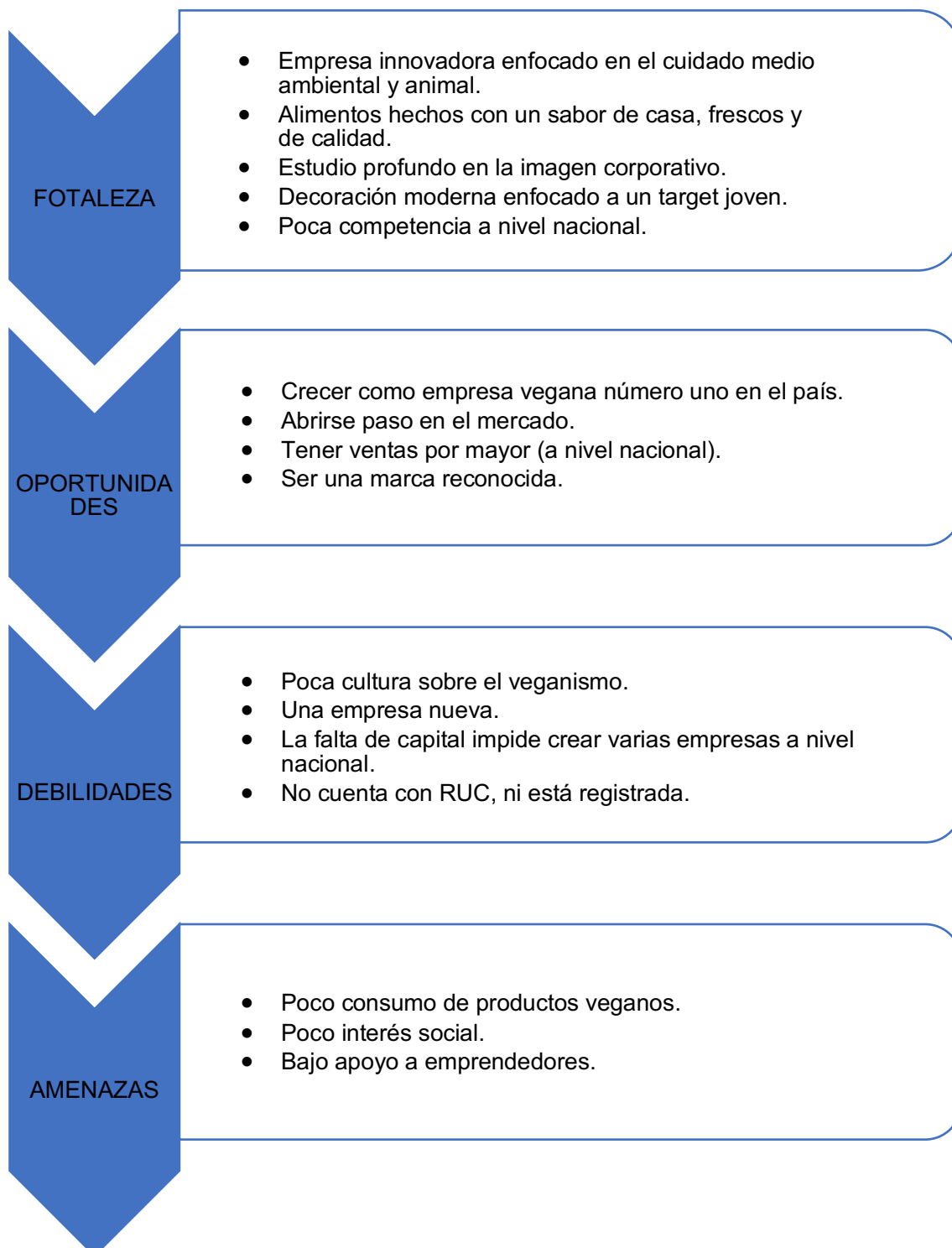
Materia Prima: Teniendo en cuenta la política de calidad del restaurante, la materia prima de todos los productos que son ofrecidos en la carta serán adquiridos en lugares donde venden productos por mayor, de buena calidad, ecológicos y naturales con un registro sanitario certificado por el ministerio de salud, sin dejar de lado a los productores locales.

Equipos: Son todos los implementos necesarios para la elaboración de los diversos platos como utensilios para medir y preparar tales como tazas, cucharas, tazones y balanzas; equipos como estufa, licuadoras, batidora, hornos, congelador, refrigeradora y microondas, recipientes para almacenar los ingredientes, tablas de picar, espátulas, tenedores, etc. Estos equipos podrán ser adquiridos en lugares autorizados en la venta de los mismos.

Tecnología: Nuestro principal proveedor de recursos tecnológicos es Gloria Food, plataforma que tiene un sistema de pago por medio de tarjetas débito y crédito. En la parte de las telecomunicaciones, netlife será nuestro proveedor para el sistema de internet.

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA



Fuente: Janice Chen

3.2. Plan comercial

3.2.1. Misión

Crecer, alimentar, deleitar y servir con orgullo, pasión y compromiso, generando valor para nuestros clientes con la mejor selección de alimentos disponibles y la mayor comodidad.

3.2.2. Visión

Hacer la mejor comida rápida vegana del mundo, y que su exquisito sabor sea el punto esencial para lograr a World Vegan, World Peace.

3.2.3. Valores

Saludable: Servir deliciosas comidas 100% naturales y saludables.

Compasión: Honra todas las vidas para vivir juntos en paz y armonía.

Servicio: Tratar a cada cliente como un VIP, un amigo y un socio.

Felicidad: Brindar experiencias alegres para clientes, empleados, amigos y familias.

Lealtad: Hacer de Vegizen un destino de elección para todos.

3.2.4. Objetivos estratégicos

Para lograr los objetivos estratégicos, utilizaremos diferentes tácticas como el crecimiento a través de la captación de clientes usando herramientas de marketing y alianzas con profesionales, entre otros. Realizaremos una estrategia de diferenciación, a través de ventajas competitivas y de esa forma poder establecer una política de precios que permita una rápida introducción en el mercado.

- Como principal oferta se deberá anticipar a las necesidades de los clientes, de las competencias y considerar cada uno como recursos valiosos.
- Posicionarse en los próximos 2 años como uno de los mejores restaurantes veganos a nivel local, por la atención personalizada que brinda a los usuarios, el ambiente acogedor que semana y la calidad de los productos.
- En el periodo de 2 años recuperar la inversión puesta para la consecución del negocio.

- Contar con el personal adecuado, para el óptimo desarrollo de las actividades planteadas en el restaurante.
- En el transcurso de 1 año elevar la satisfacción del negocio con los clientes.

Objetivos a corto plazo

- Satisfacer al máximo las necesidades del usuario brindando un producto y servicio de calidad.
- Capacitar a los trabajadores para lograr un mejor desarrollo personal y profesional de cada uno, brindando de esa forma ayuda y atención por parte de los miembros de la organización .
- Formar alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de brindar productos de calidad y mejores precios al momento de requerirlos.

Objetivos a medio plazo

- Recuperar el capital invertido.
- Mantener un buen ambiente laboral y de confianza que ayude a promover la innovación y la mejora continua.
- Impulsar el crecimiento y mantener la solidez financiera.
- Fidelizar al cliente.

Objetivos a largo plazo

- Creación de nuevos locales a nivel nacional.
- Reconocimiento del establecimiento a nivel nacional.
- Incremento de las ventas, crecimiento del mercado.

3.2.5. Producto

Este establecimiento cuenta con numerosos contratos con diferentes proveedores de productos de comida como: hortalizas, frutas, y demás materias primas para la elaboración de las preparaciones finales, VEGIZEN cuenta con 70 metros cuadrados situado en la parte trasera del local donde será ubicado la cocina y el restaurante. Para la elaboración y

distribución del producto, el local contará con una lista (carta) para el consumidor, juntos a los platos especiales veganos y de casa; estos son:

Ilustración 4: Menú del restaurante

HAMBURGUESAS

Hamburguesa VZ Classic
(Carne de soya+tomate+lechuga+salsas)

Hamburguesas veganas de la casa
(Carne de lenteja+ rúcula+ tomates+ pimienta)

Hamburguesa VZ Classic+Papas
(Carne de soya+tomate+lechuga+papas)

Hamburguesas veganas+Papas
(Carne de lenteja+ rúcula+ tomates+ papas)

POSTRES Y BEBIDAS

Helado de chocolate vegano

Galletas con chispas de chocolate

Jugos naturales

Batidos de temporada

VARIEDADES

Alitas VZ Classic
(Fibra de soya+pepinillo+zanahoria+salsas)

Papicarve
(Carne de soya+ papas+rúcula+salsa)

Chicharrón de casa
(Carne de soya+tomate+lechuga+papas)

Mega combo 1
(Alitas+ensalada+arroz+menestra+jugo)

Mega combo 2
(Chicharrón+ensalada+arroz+menestra+jugo)

Vegizen
FASTFOOD

Fuente: Janice Chen

3.2.6. Precio

El precio es una parte fundamental en el negocio debido a que tiene una fuerte influencia directa sobre los beneficios, esto dependerá de los ingresos en el local, y por otro lado, la manera indirecta sobre la demanda de los productos. La presencia de competidores llevará a VEGIZEN a establecer políticas de precios competitivas en el mercado ecuatoriano, además de la gran variedad de productos que se distribuirán por el restaurante, creando una flexibilidad en poder servir a clientes jóvenes y adultos que estén interesados en la comida rápida vegana, generando una gran competencia en el mercado puesto que se han limitado en producir pocos productos y de esa forma poder aprovechar este variante para un crecimiento económico.

Hoy en día, es complicado, tener una base de coste en la que solo pueda acceder un determinado tipo de consumidor, por lo que los costos han variado de acuerdo al nivel de vida de los ecuatorianos teniendo en cuenta la estimación de los restaurantes de comida rápida de la zona, llegando a una conclusión de introducir una variedad de precios para así poder enfrentar al mercado actual.

Para la obtención de estos datos, se realizó un pequeño análisis de los distintos costos en productos a obtener, teniendo en cuenta el servicio y menaje que se necesita en estos tiempos de mayor seguridad e higiene dentro del local creando una mayor acogida de los clientes. A continuación se presentará el cuadro de los costos aproximados de los platos a ofrecer:

Tabla 4: Costos de los platos

Hamburguesas	Entre \$2.50 a \$3.50
Variedades	Entre \$3.50 a \$5.00
Postres y bebidas	Entre \$1.75 a \$2.00

Fuente: Janice Chen

Todos estos precios están considerados el IVA y los servicios respectivos que tiene una empresa de comida rápida. Llegando a la conclusión de que es importante la calidad y el precio del producto para un mejor servicio y satisfacción de parte del cliente.

Distribución

La distribución del producto hace referencia al momento desde que se manufactura en la cocina, hasta que se sirve en la mesa del cliente.

Para ellos VEGIZEN contará con una cocina y un almacén que se conectan mediante una puerta y que en conjunto miden 100 metros cuadrados, donde se preparará, se elaborará y se distribuirá a sus comensales. Tomando en cuenta el uso de las tecnologías para la conexión entre la cocina y el consumidor, es decir que los pedidos se harán de forma online para agilizar el proceso de entrega dentro del restaurante.

3.2.7. Comunicación y publicidad

La comunicación y publicidad en una empresa es esencial, ya que a partir de la misma se proporciona información y difusión de lo que se pretenda ofertar, la comunicación con el cliente es fundamental ya que es el principio para conocer la existencia de un negocio, además, crea relaciones óptimas con los usuarios dotando al local de una prestigio que genera satisfacción de las personas que acudan a visitarlo. Para difundir las ideas del establecimiento en la ciudad, se llevó a cabo tres objetivos fundamentales dentro de la publicidad, marketing y comunicación. A continuación se describe cada objetivo:

- **Publicidad:** Incrementar el segmento de mercado dentro y fuera de la provincia, a su vez aumentar el desarrollo de la empresa gastronómica en los próximos cinco meses a partir de la culminación de la campaña publicitaria.
- **Marketing:** Seleccionar y transmitir los mensajes publicitarios por medios estratégicos para llegar efectivamente a nuestro target deseado.
- **Comunicación:** Posicionar y mejorar el servicio de la empresa. Gracias a un buen posicionamiento del concepto publicitario a través de los diferentes medios de comunicación.

La cantidad estimada para la campaña será 300 dólares durante 3 meses el tiempo estimado de la campaña, este presupuesto se distribuye por cada publicidad realizada en redes sociales obteniendo un alcance de 10 mil personas por el tiempo mencionado. Brindando un eje de comunicación emocional para crear en nuestro público la sensación de satisfacción, emoción con la variedad de platos que ofreceremos en el restaurante VEGIZEN.

Utilizaremos el slogan “**comer con amor y libertad**” donde se promocionará de manera implícita el mensaje manifestando así la conciencia de cuidar a los animales y su salud por medio de alimentos deliciosos y de calidad sin necesidad de escribirlo. De esa forma generar el interés en los jóvenes en saborear distintos alimentos que satisficará su apetito creando clientes fieles por nuestros productos.

Es importante también tener en cuenta la imagen corporativa ya que es un signo gráfico que ayuda a identificar a una empresa por este motivo el logo elaborado está constituido por el nombre VEGIZEN, sustentado ya mediante la aplicación de los instrumentos de investigación.

Marca



Filosofía conceptual

El icono es el resultado de una abstracción geométrica de las hojas de loto que significa pureza física y espiritual aportando el ícono de una persona meditando.

Los colores utilizados se basan en los colores de la naturaleza y la gastronomía.

La unión de los dos elementos principales evoca la paz interna de consumir un alimento libre de dolor animal. La propuesta cromática, cuyo color principal es el naranja, evoca fuerza, alegría y genera la estimulación del apetito y los sabores.

La marca tiene como objetivo ser reconocida y recordada con facilidad sin perder la esencia de lo que quiere representar.

La forma de representar la marca está compuesta por: Logotipo, imago tipo e identificador.

Familia tipográfica

El logotipo está construido con una tipografía elegante y moderna, Philosopher y el identificador corresponde a la tipografía Avenir Next.

El imago tipo está formado por un elemento sencillo y elegante basados en la investigación aplicada al público objetivo. Su estructura se basa en procesos de simplificación.

Ilustración 5: Logo del restaurante



Fuente: Janice Chen

Cromática

PANTONE 504 C	C= 42% M= 78% Y= 52% K= 62%	PANTONE 7483 C	C= 85% M= 38% Y= 85% K= 34%	PANTONE 7506 C	C= 6% M= 15% Y= 35% K= 0%	PANTONE 1595 C	C= 9% M= 72% Y= 98% K= 1%	PANTONE BLACK 6 C	C= 82% M= 72% Y= 62% K= 91%
	R=87 G=42 B=49		R=34 G=93 B=56		R=242 G=218 B=178		R=219 G=96 B=21		R=12 G=12 B=12

Parte importante de la comunicación visual es la cromática. El color constituye la característica más rápida de transmitir su mensaje y significado.

La paleta cromática se integra así: Pantone 504C, Pantone 7483C, Pantone 7506C, Pantone 1595C, Pantone Black 6C.

Es necesario especificar que se utiliza como color principal el Naranja, dado que evoca fuerza, alegría, estimulación de apetito y entusiasmo.

Aplicaciones



Aplicación en tarjeta de presentación



3.2.8. Inversión en equipamiento

La apertura de un nuevo negocio, se afronta con una serie de desembolsos económicos que incluye, desde grandes inversiones como maquinarias o mobiliario, hasta utensilios y herramientas como productos de menaje. Realizaremos un análisis detenido a cada uno de ellos, dado que el listado de los equipos es bastante extenso.

Maquinaria

Empezaremos con un listado de la maquinaria que será utilizada en el restaurante, el coste de cada uno de ellos y la cantidad de la gran mayoría. Hay que aclarar que dependiendo de cada artículo podemos encontrar aparatos nuevos o de segunda mano.

Tabla 5: Maquinaria

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cocina	2	\$ 550.00	\$ 1100.00
Refrigeradora	2	\$ 829.00	\$ 1658.00
Horno	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Peladora y cortadora de papas	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Extractor de humo	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Microondas	1	\$ 99.00	\$ 99.00

Fuente: Janice Chen

Menaje de restaurante

En este apartado “menaje de restaurante” entrará en la lista aquellos elementos necesarios en el restaurante como ollas, bandejas, bowls; y las reformas convenientes adaptadas a las leyes que se imponen

Tabla 6: Menaje de restaurante

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Ollas grandes	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Ollas pequeñas	5	\$ 39,00	\$ 195,00
Ollas medianas	5	\$ 57,00	\$ 285,00
Bowls de acero inoxidable	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Set de cuchillos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Tabla de cortar	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Cernidor	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Pinzas gastronómicas	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Cucharón	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Cucharón grande	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Pelador	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Tanque de gas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Bandejas para cocina	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Toallas	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Cernidor olla	5	\$ 15,00	\$ 75,00

Fuente: Janice Chen

Mobiliario

Se mencionara en el mobiliario, todo lo relacionado con el interior del restaurante, las mesas, las sillas, objetos de decoración...etc.

Tabla 7: Mobiliario

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Platos	50	\$ 1,30	\$ 65,00
Cucharas	50	\$ 0,90	\$ 45,00
Tenedores	50	\$ 0,90	\$ 45,00
Cuchillo	50	\$ 0,90	\$ 45,00
Vasos	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Plato de postres	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Mesas	15	\$ 55,00	\$ 825,00
Sillas	60	\$ 12,00	\$ 720,00
Maquina de facturas	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Pantalla pequeña de tv	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Música	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cámaras de seguridad	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Delantal	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Gorra	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Uniforme	5	\$ 10,00	\$ 50,00

Fuente: Janice Chen

Materiales de limpieza y desinfección de instalaciones

En este apartado “Materiales de limpieza y desinfección de instalaciones” entrarán en la lista aquellos elementos necesarios para la limpieza y desinfección del restaurante acatando las medidas de bioseguridad manifestado por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.

Tabla 8: Materiales de limpieza y desinfección de instalaciones

Nombre	Cantidad Al mes	Cantidad 1 año	Costo Unitario	Costo total
Amonio cuaternario	1 galón x 3 mes	4 galones	\$ 10.00	\$ 120
Alcohol al 70%	1 galón	12 galones	\$ 10.00	\$ 120
Jabón líquido	4 litros	48 litros	\$ 3.00	\$ 144

Fuente: Janice Chen

3.2.9. Gestión de stock y almacenes

El problema principal de la mayoría de empresas es no tener determinado el control del stock de materiales primas que se necesita diariamente. Esto se debe a que no existe una administración adecuada que gestione los ítems y recursos que manejan para cada función, por ejemplo, las compras que se realizan sea semanalmente o mensualmente no siempre están determinadas las cantidades y genera pérdidas al finalizar cada mes.

Otro problema que existe es que el producto se conversa por un tiempo, pero podemos encontrarnos que los proveedores venden a bajo precio con más cantidad dando esto un problema de que muchos de los productos se echan a perder.

Todos estos problemas pueden causar, ya que el restaurante es nuevo en el mercado, no se sabe realmente la demanda del consumidor , por lo que puede haber alta o baja frecuencia de cliente en el local, por esta razón se analizó tener un control de compra por

cada mes hasta saber realmente la cantidad de consumo que se generaría semanalmente, así poder tener una mejor compra y tener un el control adecuado en la gestión de stock.

3.2.10. Personal

Este establecimiento contará con una plantilla de 8 trabajadores, repartidas de la siguiente forma:

- Socios (2)
- Cocineros (3)
- Meseros (2)
- Cajero (1)

Una vez inscritos a todos de la empresa esta empresa en la Seguridad Social, se le asignará un código de cuenta de cotización propia, y a los trabajadores se le dará el Seguridad Social de la siguiente forma:

- 1 cocinero a tiempo completo y 2 a tiempo parcial.
- 2 meseros a tiempo parcial
- 1 cajero a tiempo completo

En primer lugar, tendrán un salario de acuerdo a las leyes establecidas por el ministerio en donde dependerá la jornada de trabajo de cada empleado de la misma forma variará en función de los objetivos e incentivos establecidos.

En segundo lugar, las personas que sean contratadas por necesidad serán contratadas mediante un contrato eventual; todos ellos dados de alta en la Seguridad Social y además, del Grupo de cotización correspondiente. Sus funciones serán las relacionadas con el puesto, tales como atención al cliente, atender mesas, reponer cámaras, hacer comidas, servicios de limpieza...etc.

El salario será el mínimo que están establecidos en las bases de cotización del año vigente, además del plus de productividad. Por otra parte, tendrán derecho, también a dos pagas extras al año, que son decimo tercero que se paga en julio y el decimo cuarto que se

paga en diciembre. La jornada semanal será dependiendo del tipo de contrato establecido, y de 40 horas para el personal del establecimiento que tenga contrato a tiempo completo.

Las vacaciones serán de 15 días laborales, debiendo ser repartidas en los meses de julio y agosto con el fin de no cerrar la empresa durante ningún mes y así generar pérdidas.

De acuerdo con lo anteriormente citado, el periodo de más producción del sector de la Hostelería es en el mes de noviembre y diciembre ya que existe la tradición del feriado de difuntos y alta afluencia por el mes de navidad ya que esa temporada la gente disfruta las vacaciones donde pueden provocar un aumento en las ventas y beneficios en muchos locales del sector; en general para estos casos se acuerda con los trabajadores del restaurante que el disfrute de las vacaciones sea en otros periodos que son de temporada baja.

3.2.11. Vestuario del personal

Finalizando este capítulo, el uniforme será acorde a lo que suele utilizar en el sector de la hostelería y restauración, dicho de la siguiente forma:

Mesero:

- Camiseta con cuello V color crema
- Pantalón Jean
- Gorra

Ilustración 6: Vestuario del mesero



Fuente: Janice Chen

Cocinero:

- Bata o delantal con diseño personalizado.
- Gorro de color vino.
- Pantalón de tela.
- Camiseta con cuello "V" color crema.
- Calzado cómodo o zuecos de poliuretano de color blanco.

Ilustración 7: Vestuario del cocinero

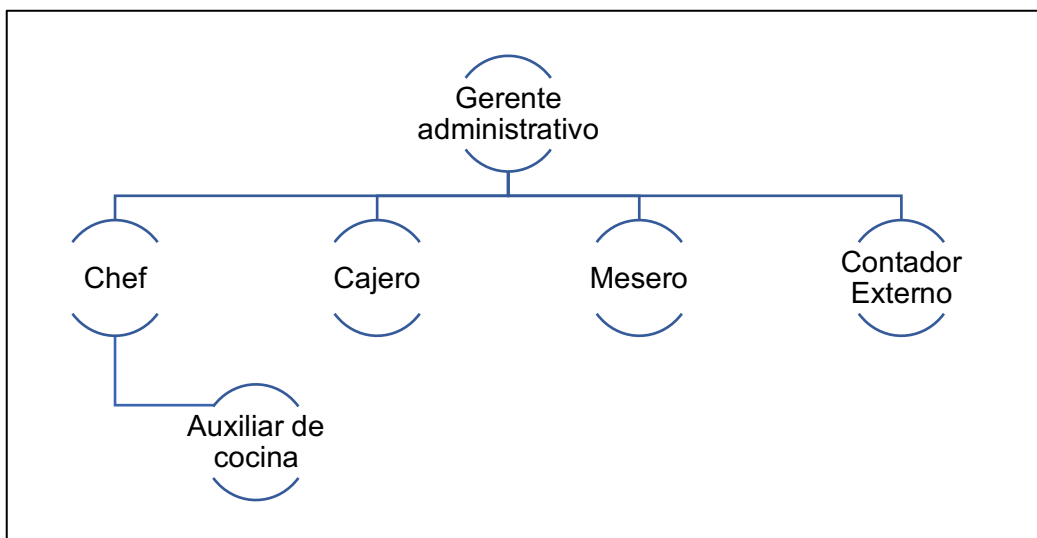


Fuente: Janice Chen

3.3. Plan de recursos humanos

3.3.1. Organigrama funcional de la empresa.

Tabla 9: Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Janice Chen

Por medio del organigrama funcional se representa gráficamente la estructura general del restaurante, donde se definen el puesto y la función que tiene cada miembro de la empresa. Con el organigrama lo que se intenta es mostrar de forma esquematizada la función y jerarquía de cada uno. En VEGIZEN el organigrama se dividirá en 3 apartados que son: la cocina, recepción y el salón. Con esto nos referimos a una microempresa, es importante tener en cuenta que la función de cada socio no es fija ya que puede tener más de una función dentro de la empresa.

3.3.2. Análisis y descripción de los puestos de trabajo.

Gerente administrativo

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la ejecución de las funciones asignadas a la Gerencia de Administración.
- Desarrollar el plan de gestión.
- Hacer inventarios semanales.
- Gestión de pagos.
- Elaboración de las memorias finales de los proyectos.
- Diseño y aplicación de programas que garanticen la seguridad e higiene en el trabajo.
- Ofrecer asistencia a los empleados con problemas laborales que influyan en sus resultados.
- Evaluación del rendimiento de los trabajadores.
- Llevar la contabilidad del negocio y pago de recibos.
- Desarrollar la gestión con los proveedores.
- Analizar y evaluar políticas de precio.
- Definir y diseñar estrategias de crecimiento.
- Supervisar la consecución de los objetivos planteados.

Contador externo

- Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad.
- Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software (preferiblemente de propiedad de la entidad).
- Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato.
- Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos.
- Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias.
- Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad.
- Las demás que sean pactadas de conformidad con las necesidades del cliente.

Chef

- Planificar, organizar y dirigir la distribución y producción de las comidas.
- Llevar control de materias prima (fechas de caducidad).
- Informar al superior de los productos más vendidos y los que menos se venden.
- Limpieza y mantenimiento de la cocina y almacén.
- Confeccionar los alimentos.
- Máxima atención y responsabilidad en el puesto de trabajo.

Auxiliar de cocina

- Atender las órdenes de superior.
- Preparar alimentos para el cocinero.
- Ayudar en la elaboración de los productos.
- Mantener el puesto de trabajo limpio.
- Preparar los ingredientes para la realización de las comidas.

Mesero

- Atender las órdenes de superior jerárquico.
- Servir mesas.
- Preparar las mesas, platos, cubiertos, vasos, aceiteras...etc.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Llevar a la mesa la cuenta.
- Cobrar cuentas.
- Informar al cliente en caso de que lo pregunte, los distintos ítems del menú.
- Informar de cualquier inconveniente.
- Ofrecer el producto.
- Tomar los pedidos.
- Dar atención constante a los clientes.

Cajero

- Recibir dinero.
- Cobrar.
- Liquidación de facturas en caja.
- Cierre de caja.
- Custodiar los fondos de la caja.
- Gestionar cola.
- Gestionar devoluciones y cambios
- Procesar tarjetas de fidelidad

3.3.3. Cultura empresarial

Tener un estudio de la cultura empresarial es cada vez más importante ya que permite comprender mejor los patrones de conducta, comportamientos gerenciales, relaciones de poder, creencias, normas, valores y reglas que aún no escritas se internalizan, todo esto juega

un papel determinante en este proceso puesto que es poner en la realidad una serie de comportamientos para así alcanzar grandes metas organizacionales.

La forma de transmitir la cultura de la empresa se manifiesta en las formas de actuación frente a los problemas, oportunidades de gestión y adaptación a cada uno de los clientes del restaurante. Esto consiste en llevar a cabo las capacidades existentes entre los trabajadores para consensuar las metas comunes y gestionar la empresa con objetivos estratégicos para diferenciarse de la competencia.

De esta forma, la esencia de la cultura empresarial de VEGIZEN se centrará en los valores de la organización, como la humildad, el respeto y la igualdad entre todos; creando un aporte con una dirección común a todas las personas que componen la empresa. Esta filosofía siempre ha tenido mucho más peso que los recursos económicos o técnicos, ya que estos, aún siendo esenciales para llegar al éxito, son menos relevantes que la firmeza de las personas que integran la organización creando así una meta igualitaria.

3.3.4. Métodos de selección del personal

La selección del personal es un paso decisivo que se debe tomar siempre en cuenta y poder así llevar de forma analítica es por eso que para optimizar el proceso de selección se lo dividimos en las siguientes etapas:

- Detección de necesidades específicas dentro de la empresa.
- Conseguir un mayor número de candidatos.
- Realizar una preselección de las personas postuladas con el fin de atraer gente con nuevas ideas y diferentes puntos de vista para el crecimiento de la empresa.
- Realizar entrevistas a las personas seleccionadas con el fin de obtener una visión más clara de cada uno de los aspirantes, obteniendo más datos sobre los aspectos de mayor interés para la empresa, a partir de ese momento se procede a escoger a la persona idónea para trabajar en la entidad.

De todos los candidatos que optan al puesto, y basándose en los datos recogidos, los socios de la empresa deberán decidir cuáles de ellos son los que finalmente alcanzarán el

puesto y comunicárselo mediante vía telefónica, informando de cuándo será requerido para iniciar su labor.

3.3.5. Planes de integración

Mediante la fase de acogida y orientación trataremos de introducir a los empleados en la organización, enseñarles las instalaciones del restaurante, los compañeros con los que tratará, las tareas a desarrollar, por supuesto el clima ambiental.

Este es uno de los procesos en la contratación del personal más delicado y complicado ya que los empleados al primer momento de formar parte de la empresa empezará a guiarse por el ejemplo que da los demás compañeros dentro del lugar por tal motivo hay que tener muy claro el funcionamiento de la maquinaria, el sistema de atención de las mesas o el reparto del trabajo.

Teniendo claro todo esto poder lograr una empresa con un ambiente agradable para cada uno que forma parte del lugar.

3.3.6. Modalidad de contratación

La modalidad de contratación se basará en los artículos 8, 15 y 17 establecidos en la constitución del Ecuador (1997). Teniendo en cuenta que la empresa se basará siempre en las leyes establecidas por el gobierno con el fin de salvaguardar los derechos de los empleadores y empleados.

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que falte para

completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por horas.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizar las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

3.3.7. Motivación y plan de beneficios

La motivación es necesaria y esencial para cada empleado y para el jefe todos los días que se acude a trabajar, para que los clientes sean partícipes de ellos y siempre exista un buen ambiente de trabajo.

La motivación en VEGIZEN es una parte muy importante ya que no solo nos enfocamos a nivel organizativo, sino que, hay que estar atentos a las buenas relaciones que se puede generar entre empleados, y así, se manifestará en la satisfacción del cliente. Esto conlleva a que exista una buena convivencia grupal y profesional sentando bases sólidas en la organización.

Para que un trabajador se sienta satisfecho en la empresa hay que tener en cuenta diversos métodos y formas de motivación, estos son:

- Realizar reuniones una vez al mes de forma grupal o también personal con el fin de tratar temas que se susciten a lo largo del mes. A veces surgirán reuniones informales, al finalizar el trabajo diario, para comentar los aspectos positivos y negativos creando un cambio de actitud para la mejora del local y así llegar a acuerdos de forma amistosa y sin problemas.

- Tomar en cuenta que el trabajador se sienta parte de la organización, aportando ideas, iniciativas y considerando que no solo es alguien más en la empresa.
- Una retroalimentación o feedback que marquen los puntos a mejorar de sus habilidades en la empresa, manteniendo un buen ritmo de los trabajadores en el restaurante.

3.3.8. Seguridad social

Es obligatorio tener un seguro social ya que protegerá a las personas afiliadas con el fin de garantizar su vida en caso de enfermedades, maternidad, riesgos o accidentes dentro del trabajo. A continuación se mostrará un cuadro donde se manifiesta cual es el valor aportado por cada empleado y empleador al momento de firmar un contrato de trabajo con su respectivo seguro social:

Tabla 10: Valor del seguro social

CONCEPTOS	PERSONAL	PATRONAL	TOTAL
SEGURO DE INVALIDEZ, VEJEZ Y MUERTE (12 pensiones mensuales, decimotercera, decimocuarta y auxilio de funerales)	6.64	3.10	9.74
LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES LOD	0.10	0.00	0.10
SEGURO DE SALUD (Enfermedad y maternidad del Seguro General, subsidio económico del seguro general, atenciones de salud por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, órtesis y prótesis)	0.00	5.71	5.71
SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO (Subsidios, indemnizaciones, 12 pensiones mensuales, decimotercera, decimocuarta, promoción y prevención)	0.00	0.55	0.55
SEGURO DE CESANTÍA	2.00	1.00	3.00
SEGURO SOCIAL CAMPESINO	0.35	0.35	0.70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0.36	0.44	0.80
TOTAL	9.45	11.15	20.60

Fuente: Janice Chen

3.4. Plan financiero

3.4.1. Plan de inversiones y financiación.

En toda empresa, se solicita al inicio de sus actividades el desembolso inicial de una inversión de los activos fijos y financiación. En ello, se verán evidenciados todos aquellos elementos necesarios para el inicio de las actividades de la sociedad; como pueden ser: inmovilizado inmaterial, inmovilizado material, inmovilizado financiero, etc.

Partida de inversión en activo fijo

Tabla 11: Partida de inversión en activo fijo

INVERSIÓN	IMPORTE	IVA%
ACTIVO FIJO		
INMOVILIZADO MATERIAL		
Acondicionamiento		
- Suelo	\$ 2.000	12%
- Azulejos	\$ 1.000	12%
- Granito	\$ 4.500	12%
- Instalación	\$ 10.000	12%
- Cerrajería, puertas, ventanas	\$ 4.000	12%
- Techo desmontable	\$ 14.000	12%
- Carpintería	\$ 1.000	12%
Maquinaria	\$ 3573.00	12%
Inmueble	\$ 1429.00	12%
Mobiliario	\$ 6292.50	12%
Herramientas y Útiles	\$ 496.50	12%

Gastos de Constitución	\$ 0.00	12%
Otros gastos	\$ 200.00	12%
INMOVILIZADO INMATERIAL		
Aplicaciones Informáticas	\$550,00	12%
INMOVILIZADO FINANCIERO		
Depósitos y fianzas	0	0
TOTAL INVERSIÓN	\$49.041	
TOTAL INVERSIÓN (IVA INCLUIDO)	\$54.925	

Fuente: Janice Chen

Partida de financiación

Tabla 12: Partida de financiación

FINANCIACIÓN	IMPORTE	%
RECURSOS PROPIOS		
• R. inicial de constitución	\$25.000	45%
• Otras aportaciones de los socios	\$30.000	55%
TOTAL APORTACIÓN	55.000	100%

Fuente: Janice Chen

Plan de retorno

Tabla 13: Plan de retorno

VENTAS	IMPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MEDIO					
	MES					
Previsión						
del		5%	10%	15%	20%	25%
crecimiento						
No de	1800	1920	2040	2160	2280	2400
clientes						
Gasto medio	1400	1500	1600	1700	1800	1900
TOTAL	60.000	61.200	62.400	63.600	64.800	66.000

Fuente: Janice Chen

Retorno de inversión (ROI)

El ROI es la tradicional fórmula de calcular el retorno de la inversión, esto ayuda a comparar el beneficio o la utilidad en relación a la inversión realizada. Representando a una herramienta de análisis desde el punto de vista financiero en una empresa. Se puede encontrar en números absolutos o expresado en porcentaje. Para ello se utiliza la siguiente fórmula para calcular el retorno de la empresa VEGIZEN:

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

$$\text{ROI} = 60.000 - 54.925 / 54.925$$

$$\text{ROI} = 9.24$$

Resultado

Se puede observar que con una inversión total de 54.925 y el beneficio obtenido de 60.000 se pudo obtener como resultado un retorno de inversión de 9.24% con un aumento de inversión de \$5.075 dando esto un retorno de inversión anual de 4.52%, esto teniendo una duración de inversión de 2 años.

Luego de obtener los resultados podemos ver que este instrumento de evaluación reside en poder estimar los resultados económicos de la organización, convirtiéndose así en un instrumento para controlar la eficacia en la aplicación de las inversiones.

3.4.2. Plan de emergencia o contingencia financiera

Plan de Contingencia en caso de movimientos sísmicos:

- No salir corriendo, mantenerse en calma. El pánico es tan peligroso como el terremoto.
- Interrumpir inmediatamente los suministros eléctricos de gas o de todos los equipos y maquinarias.
- Evite aglomerarse en las puertas de salida.
- Prepárese para evacuar, en tal caso, no debe devolverse por ningún motivo.
- Verificar si hay víctimas por efectos del sismo. En caso de haber víctimas, realizar la atención en el menor tiempo posible.
- Si hay víctimas, se deben prestar los primeros auxilios, comunicarse con el número de emergencias, colaborar con posibles rescates y coordinar traslados hacia centros hospitalarios.
- Después de un movimiento sísmico, es muy probable que vuelva a temblar (réplicas) por lo cual se pueden originar otros eventos de emergencia.
- Esté alerta y aléjese de estructuras que puedan derrumbar.
- No difunda rumores porque pueden causar alarma y desconcierto.
- Notificar la emergencia en el caso de tener lesionados.

- Con base en la evaluación de riesgos, se autoriza o no el ingreso del personal a reanudar las actividades.
- Evaluar los daños y definir el plan de recuperación.

Plan de Contingencia en caso de epidemia o pandemia

Las estrategias para el control de la enfermedad en un restaurante frente a una pandemia o epidemia son las siguientes:

- **Aislamiento:** Separación de personas con una determinada enfermedad infecciosa en sus hogares, en hospitales, o en instalaciones determinadas a tal fin por el sistema sanitario.
- **Cuarentena:** Restricción del movimiento de un grupo de personas que no ha desarrollado la enfermedad pero que se ha expuesto al agente infeccioso.
- **Distanciamiento social, dentro del lugar de trabajo:** Medidas que incluyen la modificación de la frecuencia y el encuentro cara a cara de los empleados (evitando el apretón de manos, sustituyendo las reuniones mensuales cara a cara por tele conferencias, fijar pautas del control de la infección)
- Realizar envíos a domicilio con todas las medidas de bioseguridad con el fin de cuidar la salud de nuestros clientes.

Plan de Contingencia en caso de Incendio y/o Explosión

- No sobrecargar los circuitos eléctricos.
- Sea cuidadoso en el manejo de equipos eléctricos; informe sobre las instalaciones eléctricas defectuosas o deterioradas.
- No limpiar nada con combustible para motores.
- Asegurarse de que nadie fume en las áreas en que haya vapores de combustible.
- Asegurarse de que nadie use celulares o equipos similares.
- Capacitar continuamente al personal en las normas de higiene, seguridad industrial y salud en el trabajo.
- Señalizar claramente las áreas de trabajo que permita captar el mensaje y adoptarlo.

- Realizar simulacros de incendio periódicamente, mínimo una vez al año.
- Suspender inmediatamente las actividades que se desarrollan.
- Cualquier situación de emergencia es importante informar de inmediato a las autoridades llamando al 911.
- Si no es posible apagar o controlar el fuego evacue la zona y no regrese al lugar del incendio o explosión hasta que le den la orden las personas autorizadas.
- Reunirse con el personal en el punto de encuentro.
- Si hay víctimas, se deberá prestar los primeros auxilios, comunicarse con el número de emergencias, colaborar con posibles rescates y coordinar trasladarlo hacia los centros hospitalarios más cercanos para una evaluación del médico.
- Definir un plan de recuperación

3.4.3. Flujo de caja

Tabla 14: Flujo de caja

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Saldo anterior	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Venta 1	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Venta 2	\$ 600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 4.000,00	\$ 3.400,00
Venta 3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Subtotal de Ingresos</i>	\$ 9.500,00	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	\$ 9.500,00	\$ 9.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.300,00	\$ 9.800,00	\$ 11.300,00	\$ 10.700,00
EGRESOS												
Costos Fijos	\$ 2.550,00	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50	\$ 2.340,50
Prestamo al banco	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo-mano de obra	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00	\$ 1.607,00
Costo-movilizacion	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Costo-Venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Subtotal Egresos</i>	\$ 4.607,00	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50	\$ 4.397,50
Utilidad	\$ 4.893,00	\$ 5.502,50	\$ 5.502,50	\$ 5.102,50	\$ 4.602,50	\$ 5.102,50	\$ 5.102,50	\$ 5.102,50	\$ 4.902,50	\$ 5.402,50	\$ 6.902,50	\$ 6.302,50

Fuente: Janice Chen

3.4.4. Resultados

Después de analizar, verificar y comprobar los resultados de todos los componentes que implica para la creación e implementación del restaurante, se logró observar lo factible que es implementar o no el proyecto.

La fórmula que nos permitirá calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son las que se mostrarán a continuación:

$$K=8\%$$

$$VAN = -A + \frac{CF_1}{1+K} + \frac{CF_2}{(1+K)^2} + \frac{CF_3}{(1+K)^3} + \frac{CF_4}{(1+K)^4} + \frac{CF_5}{(1+K)^5} =$$

$$VAN = -54.925 + \frac{61.200}{1+0.08} + \frac{62.400}{(1+0.08)^2} + \frac{63.600}{(1+0.08)^3} + \frac{64.800}{(1+0.08)^4} + \frac{66.000}{(1+0.08)^5} =$$

$$VAN = -54.925 + 56.666 + 53.793 + 50.880 + 47.647 + 45.205$$

$$VAN = 199.266$$

$$TIR = \frac{-A + CF_1 + CF_2 + CF_3}{1*CF_1 + 2*CF_2 + 3*CF_3} = 35\%$$

Para finalizar este apartado financiero, podemos concluir que la inversión puesta en marcha en este negocio va ser rentable y viable, ya que, como se puede observar, los parámetros son positivos, ya que por un lado, el Valor Actual Neto es superior a cero, y por tanto, se recuperará la financiación inicial puesta para la creación del negocio; y por otro lado, el porcentaje dado por la tasa Interna de Retorno, afirma que está será rentable, sin poner en riesgo la inversión inicial, ni el proyecto en sí.

4. VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Título: Modelo de gestión del diseño en una empresa de comida rápida vegana en Ecuador

Autora: Janice Chen

Resumen:

Por medio de la presente investigación se realizó un Proyecto de Vinculación con la Sociedad “Impulsando a la gestión de empresas de comida rápida vegana”, colaborando así a la maestría de Gestión de diseño para impulsar a las microempresas de la ciudad de Riobamba; a través de esta acción los emprendedores pueden promover de forma activa y eficiente los productos o servicios que brindan a la sociedad. Sin embargo, una de las grandes problemáticas existentes es el desconocimiento de la comida vegana y el buen manejo de la gestión del diseño para la satisfacción del cliente, una vez brindado el servicio hay algunos casos que no poseen la información para establecer mejoras; por ello se realizó dicha investigación para ayudar en el servicio de los establecimientos de la ciudad logrando un gran impacto en la gestión de diseño para restaurantes.

Objetivo: Crear un modelo de gestión de diseño aplicado en una empresa de comida rápida vegana en Ecuador, teniendo como punto inicial la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

La presente investigación es de suma importancia para la gestión de diseño porque rescata el valor existente entre la relación de sostenibilidad cultural y ambiental, así mismo toma en cuenta aportar en el cumplimiento a los objetivos ODS, los cuales son un llamado social a conseguir un desarrollo sustentable.

Sentar las bases para ser una de las primeras cadenas de comida rápida vegana que no contiene carne animal que consiga redefinir el concepto actual de ésta, brindando una nueva opción de alimentación disponible a los consumidores que quieran mejorar sus hábitos alimenticios, además ser un aporte para futuras investigaciones referentes de cómo gestionar una empresa de comida vegana.

En la ciudad de Riobamba no cuenta con restaurantes de comida rápida vegana, por lo tanto cubriremos la necesidad en tres aspectos que son exclusividad, atención y servicio de calidad, cubriendo estas necesidades mencionadas podemos decir que nuestro proyecto fue un éxito dentro del mercado empresarial y gastronómico.

A demás podemos decir que al transcurso del tiempo el proyecto deberá asemejarse a la tendencias del mercado en los distintos sectores del país, ya que nuestra proyección está destinada a 5 años, pero a su vez el mercado cambia constantemente, por lo cual podemos ver reflejado en el flujo de caja dicho cambio, todo depende mucho de la políticas económicas de nuestro país para que el proyecto sea o no factible pero en nuestro caso si es fiable el proyecto que se propone.

RECOMENDACIONES

Al momento de la puesta en marcha de la idea de negocios **Vegizen** y si está realizar la implementación de la propuesta de este proyecto se le recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Tomar en cuenta los procesos desde el momento de la construcción del negocios, para no caer en reprocesos una vez ya iniciadas las operaciones de la empresa.
- Al ser una microempresa el gerente general debe estar en la capacidad de ejecutar el plan de negocios y la implementación, ya que, él es el que tiene la autoridad en la empresa, pero también una gran responsabilidad.
- Contratar el personal según las necesidades de la empresa, sin dejar de lado lo propuesto por la descripción de cargos, perfiles y funciones.
- Realizar evaluación y seguimiento constante a cada una de las actividades del personal con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del restaurante.
- El talento humano dentro del restaurante es el eje fundamental para el desarrollo económico y social de la misma, es por ello que se recomienda tomar en cuenta los procesos planteados para la contratación del personal con el objetivo de recolectar personal calificado en cada área de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Veneranda, G. (2014). *La gestión del diseño*. Buenos Aires .
- Lecuona, M. (2014). *Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: CIDEM.
- Cotec, F. (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Gráficas Arias Montano.
- Bardales, A. P. (2017). *Marketing gastronómico y la gestión del restaurant*. Obtenido de marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires.
- Topalian, A. (2003). *Manual de la gestión de diseño*. BCD.
- Gorb, P. (1990). *Design Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hollins, G., & Hollins, B. (1991). *Total design - Managing the design process in the service sector*. London: UK: Pitman.
- Food, S. (2013). *“Bem-vindos ao nosso mundo”*. Obtenido de Slow Food: <http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>
- Krause, R. W., & Bahls, A. A. (2013). *“Orientações gerais para uma gastronomia sustentável.”*.
- Kwok, L., Huang, Y., & Hu, L. (2016). *“Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?”*. Pomona: International Journal of Hospitality Management.
- Brasil, N. U. (2015). *“Agenda 2030”*. Obtenido de Naciones Unidas en Brasil: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>
- Pistorello, J., De Conto, S. M., & Zaro, M. (2015). *“Geração de resíduos sólidos em um restaurante de um Hotel da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil.”*. *Eng. Sanit. Ambient*, 337-346.

- Rubim, R. E. (2013). "A ecogastronomia nos cursos superiores de gastronomia do estado de São Paulo: conceitos, aplicações e o cenário observado". *Rosa dos Ventos*, 280-292.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?" . *International Journal of Hospitality Management*, 85-95.
- Poubel, R. O. (2006). "Hábitos alimentares, nutrição e sustentabilidade: agroflorestas sucessionais como estratégia na agricultura familiar". *Dissertação de mestrado*.
- Francione, G. L., & Garner, R. (2010). *The Animal Rights Debate. Abolition or regulation?* Nueva York: Columbia University Press.
- Duarte, R. (2018). *Protocolo Cocina Segura para establecimientos de alimentos y bebidas*. Quito.
- Calduch Cervera, R. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Madrid: Curso de Doctorado.
- González, M. (1999). *Métodos heurísticos y creación publicitaria*. Madrid.
- Trabajo, C. d. (1997). *Código del Trabajo*. Registro Oficial.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

ANEXOS

Encuestas

Esta herramienta de medición se la realizó de acuerdo al siguiente formato:

Apreciamos su colaboración respondiendo esta encuesta académica que tiene la finalidad de analizar el estado actual del veganismo para la creación de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador.

Su respuesta es válida antes del viernes 25 de diciembre de 2020

Agradecemos tu colaboración llenando esta encuesta.

1. Sexo:

2. Edad:

3. ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?

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

4. ¿Ha escuchado usted el término comida vegana?

- Si
- No

5. ¿Conoce usted restaurantes que brindan comida vegana en la ciudad de Riobamba?

- Si
- No

6. ¿Ha visitado usted alguna vez un restaurante de comida rápida vegana?

- Si
- No
- ¿Dónde?

7. ¿Le gustaría saborear variedad de menús de comida rápida vegana?

- Si
- No

8. ¿Cuánto gastaría usted por un plato a base de comida vegana?

- 3 a 4 dólares
- 5 a 6 dólares
- 7 a 8 dólares

9. Sería conveniente para usted tener un restaurant de comida rápida vegana en Riobamba

- Si
- No

10. En sus propias palabras ¿cuáles son las cosas que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida vegana?

.....

11. ¿Por favor indique por cuál de las siguientes razones considera usted que prefiere un restaurant de comida rápida vegana?

- Tipo de comida
- Servicio
- Ambiente
- Calidad de comida
- Tradición
- Salud

12. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra “vegano”?

.....

13. ¿Qué color se imagina cuando escucha la palabra “vegano”?

.....

14. ¿Recomendarías a tus amigos un restaurante de comida rápida vegana?

- Si
- No

15. ¿Le gustaría tener un servicio de delivery de comida vegana?

- Si
- No

Entrevista

Diseñador

1. Desde su enfoque profesional ¿Considera importante la imagen corporativa en un restaurante de comida rápida vegana?
2. ¿Puede contarme un caso de estudio, sobre alguna empresa gastronómica que tenga implementado un proceso de gestión de diseño?
3. ¿Cuáles son las nuevas tendencias utilizadas en la imagen de las industrias gastronómicas?
4. ¿Cuáles son las familias tipografías más utilizadas para la creación de una marca en la industria gastronómica?
5. Según su experiencia ¿Qué paletas cromáticas son las más empleadas para la creación de la imagen corporativa para restaurantes, en especial los veganos?
6. ¿Qué materiales nos recomienda para la puesta en escena de los menús del restaurante vegano?
7. ¿Cómo ha influido la pandemia en la visión sobre la imagen corporativa?
8. ¿Cree usted que existe una visión diferente en la gestión del diseño en la actualidad?

9. ¿Según usted qué considera de mayor importancia la calidad del producto o tener buena imagen corporativa?

Chef

1. ¿Qué opina usted sobre la comida vegana en el mercado ecuatoriano?
2. Conoce usted canales, para la obtención de productos que apoyen al consumo del comercio justo, local y sustentable.
3. Apoya usted iniciativas sustentables como por ejemplo: la tendencia de cero sorbetes y reducción de desperdicios.
4. ¿Cuál cree usted que es el futuro de la comida vegana?
5. ¿Qué medidas cree usted que son importantes para mantener la bioseguridad, al preparar, servir y transportar alimentos?
6. ¿Cuáles son las tendencias en la creación de experiencias gastronómicas para los clientes que visitan un restaurante vegano?
7. ¿Qué opina usted sobre la actual situación de la pandemia, ha afectado a las ventas o ha abierto las puertas a obtener nuevos comensales interesados en conocer la comida vegana?.
8. Cuales son los medios que usted utiliza para realizar las ventas y promociones. En caso de ser delivery. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo?
9. Conoce usted alguna técnica recomendada para elaborar el menú del restaurante.

Administración Empresarial

1. ¿Qué opina usted sobre la creación de una empresa de comida rápida vegana en Ecuador?
2. ¿Cómo tener una administración exitosa en una empresa de comida rápida vegana?
3. ¿Cuánto pagaría usted por un plato de comida rápida vegana?

4. ¿Desde su óptica profesional, cuál es el medio donde se publicitan y promocionan con mayor éxito en las industrias gastronómicas, restaurantes y emprendimientos?
5. Conoce usted algún caso de éxito en el campo empresarial gastronómico en este tiempo de pandemia a raíz del COVID-19.
6. Teniendo en cuenta la situación de la pandemia y las reglas que deben seguir los restaurantes ¿que tipo de promociones o estrategias nos sugiere optar por un restaurante vegano tomando en cuenta que las promociones son digitales?
7. ¿Cuál es la estrategia que recomienda utilizar para crear confianza con los usuarios?
8. ¿Cree usted que es recomendable trabajar con influencers actualmente?
9. ¿Qué pautas nos daría para trabajar con influencers dentro de la gastronomía vegana?