



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE GALERÍA
“LA CHUECA” QUE SIRVA COMO ESPACIO PARA PROMOVER EL ARTE
Y LA CULTURA ACTUAL EN QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía
Gabriela Jácome, MSc.

Autora
Johanna Paola Viteri Restrepo

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Jácome
Máster en Ciencias Aplicadas a la Alimentación,
Socióloga de la Alimentación
C.I.: 080164670-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Johanna Paola Viteri Restrepo

C.I.: 171238163-9

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradezco a Dios y a la vida por darme cada día una oportunidad para ser mejor.

A mi papá Guillo que me dio la educación, a mi mamá Martolis que siempre está dispuesta a brindarme sus ideas, su apoyo y todo su amor incondicional, a mi hermana Cyn que es y fue una guía y soporte en la elaboración de este proyecto.

A mi tutora Gaby Jácome y a mis amigos que aportaron con sus ideas y conocimientos, en especial a María Mercedes Barahona, Pamela Pérez, Cristina Vega, José Ojeda, Ricardo Rodríguez, y Cristhian Terán. Gracias por dedicarme parte de su tiempo para que este proyecto se hiciera real.

Johanna

DEDICATORIAS

Primero que todo dedico este trabajo a Dios por darme la capacidad de realizarlo, en especial se lo dedico a mi tía Hilda, a mis abuelos y a mi familia.

Johanna

RESUMEN

Este plan de negocios consiste en la creación de un Restaurante - Galería de nombre "La Chueca". En el cual se ofrece una variedad de platos sanos elaborados artesanalmente, fusionando sabores, usando productos en lo posible orgánicos, con una tendencia vegetariana. Al mismo tiempo, es un centro cultural que promueve el arte actual en sus diversos géneros, apoyando y brindando un espacio a los artesanos, diseñadores, músicos y demás artistas.

Este Restaurante – Galería está dirigido a un segmento de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 39 años, residenciados en Quito, con un nivel socioeconómico medio a medio alto, para el cual se ha diseñado un plan de marketing que llegue directamente al mercado objetivo sin que éste sea masivo; basado en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics).

Se busca posicionarse en el mercado en un pazo de cinco años como uno de los mejores restaurantes que fomenten la comida sana, el arte, y la cultura; siendo un lugar educativo, independiente y alternativo.

Se propone este plan de negocios como la creación una empresa pequeña, por lo tanto la nómina cuenta con siete personas polifuncionales hasta que la empresa crezca y se replantee su organigrama. Adicionalmente se subcontratarán los servicios de contador, diseñador, seguridad y transporte.

La empresa será constituida como una compañía limitada, con participación de dos socios que aportarán el 75% del capital, repartido en partes iguales y el 25% financiado por la CFN a cinco años. De acuerdo al análisis financiero, se necesita una inversión de \$57,594.50.

Tomando en cuenta el escenario probable, el valor actual neto (VAN) será de 55,533.64 con una tasa de retorno (TIR) del 48.01%. Todos estos indicadores

se explican detalladamente en el capítulo financiero. En conclusión, se demuestra que es un negocio viable y rentable.

Este plan de negocios se desarrolla en seis capítulos en los cuales se especifica cada paso y cada proceso de la propuesta, desde el inicio de la planificación hasta el final, donde se implementan las estrategias para alcanzar la producción y el nivel de ventas esperado.

ABSTRACT

This business plan is the creation of a Restaurant - Gallery called "La Chueca". Where a variety of healthy food is served and made by hand, fusing flavors using organic products whenever possible, with a vegetarian trend offers. At the same time, it is a cultural center that promotes contemporary art in all genres, supporting and providing a space for artisans, designers, musicians and other artists.

This Restaurant - Gallery is aimed at a segment of men and women aged 20 to 39 years, living in Quito, with an average medium-high socioeconomic level. For which we have designed a marketing plan to reach the target market directly without it being massive, based on the use and application of new information technologies and communication (ICTs).

It seeks to position ourselves in the market at a stately 5 years as one of the best restaurants that promote healthier food, art, and culture, being an educational, independent and alternative place.

This business plan is proposed as a small business, so the payroll has seven polyfunctional people, until the business grows, and will have to rethink the structure. Additionally accountant services, designer, security and transport will be subcontracted.

The restaurant will be incorporated as a limited company, involving two partners that provide 75 % of the capital, divided equally and 25% financed by the CFN to five years. According to the financial analysis, an investment of \$ 57,594.50 is required.

Given the likely scenario, the net present value (NPV) will be 55533.64, with a rate of return (IRR) of 48.01 %. All these indicators are detailed in the financial chapter. In conclusion, it proves to be a viable and profitable business.

This business plan developed in six chapters in which each step of the proposal process specified, from the start of planning to the final, where strategies implemented to achieve the production and the expected level of sales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1 La industrial de la restauración dentro del sector turístico en el Ecuador	9
1.1.1 Localización de la empresa de alimentos y bebidas dentro del sector turístico.....	10
1.1.2 Clasificación nacional de actividades económicas.....	11
1.1.3 Tendencias PIB.....	11
1.1.4 Personal laborando en la industria de turismo.....	12
1.1.4.1 Personal laborando en la actividad de Alimentos y Bebidas en Quito	13
1.2 Los Restaurantes	13
1.2.1 Historia de los restaurantes	13
1.3 Clasificación	15
1.3.1 Por tipo de restaurante	15
1.3.2 Clasificación por el tipo de alimentos.....	16
1.3.3 Clasificación atendiendo al tipo de servicio del local	16
1.3.4 Clasificación por categorías según el Ministerio de Turismo del Ecuador	17
1.4 Restaurantes en Quito.....	17
1.5 Análisis del macro entorno en la industria de Alimentos y Bebidas	18
1.5.1 Factores económicos.....	18
1.5.2 Factores culturales y sociales.....	19
1.5.3 Factores regulatorios y permisos para el funcionamiento del restaurante.....	20
2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO	23
2.1 La empresa y el concepto de negocio	23
2.1.1 Resumen ejecutivo	23
2.1.2 Constitución de la empresa	25
2.1.3 Filosofía institucional.....	26
2.1.3.1 Misión.....	26
2.1.3.2 Visión	26
2.1.3.3 Valores de la empresa	27
2.1.3.4 Objetivos	27
2.2 Estructura organizacional	27
2.3 Análisis FODA	29
2.4 Estrategias	30
2.5 Ventaja competitiva	31

3	CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO	32
3.1	Estudio del mercado	32
3.1.1	Problema de investigación	32
3.1.1.1	Objetivo general	33
3.1.1.2	Objetivos específicos	33
3.2	Segmentación de mercado	34
3.2.1	Segmentación geográfica	34
3.2.2	Segmentación demográfica	35
3.2.3	Segmentación psicográfica	36
3.2.4	Segmentación conductual	37
3.3	Diseño de investigación	37
3.3.1	Investigación cuantitativa	37
3.3.1.1	Recolección de datos a través del método de la encuesta	38
3.3.1.2	Fórmula, cálculo de la muestra	39
3.3.1.3	Modelo de encuesta	39
3.3.2	Investigación cualitativa	40
3.3.2.1	Grupo de enfoque (Focus Group)	41
3.3.2.2	Metodología	41
3.3.2.3	Modelo del Focus-Group	41
3.3.2.4	Entrevista con expertos	42
3.3.2.5	Metodología	42
3.4	Presentación de resultados de la investigación cuantitativa	43
3.4.1	Análisis de resultados encuestas	55
3.4.2	Análisis de resultados grupo de enfoque	56
3.4.3	Análisis de los resultados de la entrevista con expertos	57
3.5	Análisis de la demanda, oferta y precios	58
3.5.1	Tamaño del mercado y tendencias	58
3.5.2	Demanda	59
3.5.3	Oferta	59
3.5.3.1	La competencia y sus ventajas	60
3.6	Plan estratégico de mercado	61
3.6.1	Estrategia de ingreso, centrarse en nichos de mercado	61
3.6.2	Diferenciación	61
3.6.3	Ofrecer calidad máxima	62
4	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	63
4.1	Producto	63
4.1.1	Diseño de los atributos del producto	63
4.1.2	EL mapa de productos	63
4.1.3	El servicio	65
4.2	El ambiente en el que se va a desarrollar el producto	65
4.2.1	Macroentorno	66

4.2.1.1	Factores demográficos.....	66
4.2.1.2	Factores económicos.....	66
4.2.1.3	Factores naturales o climáticos.....	68
4.2.1.4	Factores tecnológicos.....	68
4.2.1.5	Factores políticos y legales.....	69
4.2.1.6	Factores sociales o culturales.....	69
4.2.2	Microentorno.....	69
4.2.2.1	La empresa.....	69
4.2.2.2	Proveedores.....	70
4.2.2.3	Intermediarios.....	72
4.2.2.4	Cliente interno.....	72
4.2.2.5	Competencia.....	73
4.2.2.6	Opinión pública.....	73
4.3	Plaza.....	74
4.3.1	Canal de comercialización y distribución.....	74
4.4	Canal de comunicación y promoción.....	75
4.5	El precio.....	77
4.6	Secuencia procesos operativos.....	78
4.6.1	Diagrama de flujo.....	79
4.7	Personal.....	80
4.8	Entorno físico.....	82
4.8.1	Manual de imagen corporativa.....	82
4.8.1.1	El nombre.....	83
4.8.1.2	Logotipo.....	83
4.8.1.3	Colores.....	83
4.8.1.4	Versiones permitidas y no permitidas.....	83
4.8.1.5	Márgenes del logo.....	84
4.8.1.6	Tipología.....	84
4.8.1.7	Papelería institucional.....	84
4.8.1.8	Menú.....	85
4.8.1.9	Uniformes.....	85
4.9	Conclusiones de la estrategia comercial.....	85

5 CAPITULO V: OPERACIONES..... 87

5.1	Estrategia de operaciones.....	87
5.2	Requerimientos de equipos y herramientas.....	87
5.3	Localización geográfica.....	92
5.4	Horario de atención.....	92
5.5	Instalaciones.....	92
5.5.1	Capacidad.....	94
5.6	Personal operativo estratégico a contratar y su función.....	94
5.7	Receta estándar.....	100
5.8	Ciclo de operaciones.....	101
5.9	Capacidad de almacenamientos y manejo de inventarios.....	101
5.10	Proceso de facturación y cobro.....	104
5.10.1	Software.....	104
5.11	Sistemas de control y normas.....	106

5.12	Política de empleo y beneficios	110
5.13	Servicios contratados	110
6	CAPÍTULO VI: FINANCIERO	112
6.1	Políticas y supuestos	112
6.2	Inversión inicial	114
6.2.1	Activo fijo	114
6.2.2	Activo intangible.....	114
6.2.3	Activos corrientes.....	115
6.3	Presupuesto de financiación	115
6.4	Capacidad instalada del restaurante	116
6.4.1	Capacidad real o efectiva del Restaurante	116
6.5	Ingresos por ventas	117
6.6	Costos totales.....	120
6.6.1	Costos materia prima.....	120
6.6.2	Costos fijos	120
6.7	Nómina salarial.....	122
6.8	Utilidad bruta	124
6.9	Estado de resultados.....	124
6.10	Porcentaje de ocupación de acuerdo al crecimiento en ventas.....	127
6.11	Balance general	127
6.12	Flujo de efectivo	128
6.13	Punto de equilibrio.....	130
6.14	Viabilidad financiera del proyecto.....	132
7	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
7.1	Conclusiones.....	134
7.2	Recomendaciones.....	135
	REFERENCIAS	138
	ANEXOS	144

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas Hoteleras y Turística, para la creación de un plan de negocios del Restaurante-Galería “La Chueca”.

Es de suma importancia para las personas que formamos parte de la actividad del medio turístico, conocer la realidad y estar a la vanguardia en lo referente a la calidad con que se ofrece un servicio determinado para lograr el éxito y superar la satisfacción del cliente. Por esta razón la recopilación de información que se encuentra en el presente trabajo, se ha realizado obteniendo datos reales y estableciendo estándares para que no exista improvisación a la hora de brindar un servicio de alimentos y bebidas.

Se pretende que el trabajo sea una herramienta de consulta general para facilitar la creación, planeación, operación, y apropiado funcionamiento de un restaurante en Quito.

El proyecto está dividido en seis capítulos, los cuales se desarrollan de acuerdo a la rúbrica establecida por la Facultad de Hotelería y Turismo, siguiendo las normas APA UDLA.

En primer lugar, se describirá en forma general como se encuentra el desarrollo actual del turismo en el Ecuador, teniendo en cuenta la situación favorable para la industria de servicio de alimentos. Luego se describen los objetivos generales y específicos del proyecto, y la justificación por la cual se ha escogido la creación de este restaurante.

El desarrollo de este plan describe en el primer capítulo, la industria de servicios de alimentos y bebidas, la clasifica y la divide según La Superintendencia de Compañías, analizando el porcentaje de crecimiento y el

aporte de la industria de servicios de alimentos y bebidas al PIB en el Ecuador, además se habla acerca de la tendencia cultural que existe en el país.

En el segundo capítulo, se desarrolla el concepto del restaurante, se describe la constitución de la empresa, se enumeran los permisos necesarios de funcionamiento, se detalla la filosofía institucional y también se describen las estrategias que se implantarán respecto al FODA y la ventaja competitiva como un agregado en la promoción cultural.

En el tercer capítulo, se efectúa un estudio de mercado, con el cual se establece el *target* o segmento, luego de esto se realiza el análisis de las encuestas y reuniones de grupo para conocer las tendencias, los gustos y preferencias del mercado potencial; con los datos obtenidos, se implementan estrategias para poder llegar al consumidor final, luego se analizará la demanda y la competencia.

El cuarto capítulo, propone un plan completo de marketing estableciendo las 8 “Ps” de servicio. En este, se describe el servicio que se brindará, los canales de venta y promoción que se usarán y se especifica el mapa de productos. Así mismo, se describe el manejo de personal, los procesos de servicio en el restaurante y se determina la imagen corporativa de la empresa.

El quinto capítulo, describe la función operacional y técnica del restaurante. Se detallan los equipos y herramientas a utilizar, el inventario de productos, las recetas estándar, los costos, los perfiles del personal y sus funciones, las normas, sistemas de control y facturación.

El sexto capítulo plantea la factibilidad del negocio en base a toda la información recolectada en los capítulos anteriores. Se detalla el presupuesto de inversión de acuerdo a los costos de máquinas, equipos, gastos de constitución y el presupuesto de financiación de acuerdo a la constitución de la

empresa. Así como también el flujo mensual y anual de caja respecto a los precios, costos, ventas y gastos en los que se incurre en los distintos periodos.

Para finalizar se encuentran las conclusiones y recomendaciones, dando un punto de vista personal de acuerdo a los resultados del proyecto, sustentado en estadística, e información proporcionada por expertos en el tema, libros académicos, libros contables y fuentes electrónicas.

Antecedentes

Ecuador es un ejemplo en temas turísticos a nivel mundial y reconoce que el turismo es y será una alternativa de desarrollo productivo con gran repercusión social a través del tiempo. (Revista Ecuador a Colores, 2013)

Según el Ministerio de Turismo (2013) durante los primeros tres meses del mismo año Ecuador recibió 347.971 turistas extranjeros, que equivale al 7.52%. La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha asegura que los turistas que han llegado al país son en su mayoría de: Argentina, Colombia, Estados Unidos, Perú y Chile. (Banco central del Ecuador, 2013)

El incremento de turistas que llegan a Ecuador, gracias a la gestión que realiza el ministerio con la organización de varios eventos y ferias en todo el mundo ha influido para que esta cifra aumente. Ecuador se ha convertido en una propuesta de turismo sostenible, donde se privilegia el respeto y el amor a la vida. (Solano, 2013).

Del mismo modo, uno de los retos que ha tenido Ecuador es generar la mayor parte de ingresos mediante la actividad turística. Los avances tecnológicos, el buen manejo de marca país, y las buenas relaciones que se han mantenido a nivel mundial han aportado al desarrollo del país. De esta manera, Ecuador está comenzando a ser reconocido como destino turístico, exhibiendo sus encantos y dando a conocer sus hermosas ciudades. Su acogedora capital,

Quito, es un ejemplo. Ha sido nominada y ha recibido el premio de "WorldTravelAwards" en la categoría "Destinos que lideran Sudamérica". La nominación a estos premios conocidos como los 'Óscar' del turismo', por su importancia, confirman el posicionamiento de Quito a nivel turístico. (Quito Turismo, 2013)

"Por lo tanto, Quito es la ciudad latinoamericana que más crecimiento turístico tuvo en el 2012". La Capital tiene variedad de riquezas para ofrecer, como la del sector gastronómico entre los cuales encontramos restaurantes, bares y cafeterías, que ofrecen diferentes estilos culinarios. Existen establecimientos que brindan desde comida típica hasta sabores de alta cocina Gourmet, francesa, oriental, italiana y argentina. Haciendo que la oferta culinaria sea variada y amplia. El sector gastronómico tiene un impulso y crecimiento significativo gracias a las nuevas tendencias de consumo de las personas. Quito está en la capacidad de ofrecer un nuevo emprendimiento gastronómico que estará dispuesto a servir tanto a ecuatorianos como a extranjeros. (Quito Turismo, 2013)

Los turistas ven a Quito como una ciudad antigua pero moderna con tradición y al mismo tiempo contemporáneo, que ha tenido un crecimiento y un desarrollo muy notorio, conjuntamente con la riqueza natural y cultural que posee. Lo que lleva a que se presenten inversiones, sirviendo estas como un gran aporte para el progreso nacional.

Además, Quito cuenta con un nuevo proyecto llamado "Distintivo Q", que busca diferenciar a las empresas turísticas, reconociendo la calidad en el servicio al turista nacional y extranjero. La capital cuenta con varios establecimientos turísticos que han logrado esta mención y son recomendados para que su visita sea muy placentera. (Quito Turismo, 2012)

Por consiguiente, los mejores restaurantes se encuentran localizados en la Mariscal, la Foresta, y el Centro Histórico. Adicionalmente, Quito no solo cuenta

con una gama de restaurantes locales dentro de la industria; la competencia abarca también cadenas internacionales. La demanda cada vez es mayor, más estricta y con nuevas tendencias. El servicio al cliente está cambiando, por lo tanto se vuelve más personalizado y se busca superar las expectativas de los clientes.

Según el artículo “Una vida sin ataduras” existe la tendencia entre los jóvenes de comenzar una vida solos e independizarse de los hogares. Cada vez son más los que se lanzan a descubrir la ciudad por sus propios medios, y es esta quien ofrece una variada oferta de establecimientos económicos dispuesta a satisfacer sus necesidades y su nuevo estilo de vida. (El comercio, 2013).

En la ciudad todavía no se tiene un registro de cuantas son las personas independientes, según el INEC (2011) se ha notado que el promedio de personas que viven en un hogar se ha reducido. Combinar el trabajo con el estudio, permite que los jóvenes tengan la capacidad de pagar su alquiler y destinen el resto de sus gastos a alimentación, transporte y diversión. Es un hecho que la mayoría de los solteros que viven solos destinan gran parte de su tiempo libre a pasar con amigos y qué mejor que descubriendo la gama de restaurantes, karaokes, y bares que ofrece la ciudad capitalina.

Una de las preocupaciones de los jóvenes independientes es la de alimentarse sanamente, por lo que tienden a buscar lugares que ofrezcan comida saludable y de buena calidad, lo que abre paso a nuevas tendencias culinarias. El turismo culinario es un componente del turismo cultural, propuesto por primera vez en 1998 como una alternativa de conocer otras culturas a través de la comida. (Martínez, 2008, p. 228)

En los últimos años, Quito ha sido sede de manifestaciones culturales, desde el arte colonial hasta el contemporáneo. Existen varias propuestas interesantes de carácter independiente pero, son pocos los espacios de reflexión y difusión de la obra. Como bien se mencionó anteriormente, Quito es la mezcla de historia con modernidad y la plasma en la forma de vida de sus habitantes, son

pocas las personas que de verdad conocen todo lo que la capital puede ofrecer. Por esa razón, es una labor pendiente la formación de nuevos públicos y el afán de incluir las propuestas culturales que surgen en la ciudad, haciendo que las personas se sumerjan y participen en ellas activamente. (Guzmán, 2012) (Andrade & Rhon, 2012) (León, 2014)

Finalmente y por las razones antes mencionadas, ha surgido la oportunidad de crear un espacio que exprese el arte y la cultura actual que puede entregar nuestra ciudad y que a su vez ofrezca un restaurante con opción de comida saludable: fusión de sabores y tendencia vegetariana, para captar la atención del cliente y generar nuevas experiencias.

Justificación del tema

Se ha escogido como tema de estudio, “El proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante - galería que sirva como un espacio para promover la cultura y el arte actual en el Distrito Metropolitano de Quito”. Con la finalidad de brindar un servicio extra a parte de buena comida, fomentar en los consumidores una cultura gastronómica y artística a la vez. Evaluar cuánta acogida tiene la idea en los potenciales consumidores y qué tan rentable puede ser emprender este negocio.

La investigación recolectada servirá para desarrollar un restaurante galería en una casa ubicada en la calle Cordero y Reina Victoria. Se adaptará a un lugar que brinde servicio de restaurante con un ambiente moderno, acogedor y cultural. De esta manera se emprenderá un negocio familiar.

Dicha investigación aportará con datos reales, que serán utilizados posteriormente para el desarrollo del negocio antes mencionados.

En beneficio para los lectores se plasmarán ideas, datos estadísticos, estrategias de mercado y métodos de investigación que servirán de apoyo para futuras investigaciones o proyectos de nuevos emprendimientos de empresas.

Con la realización de la investigación se prevé adaptar nuevas tendencias de servicio para brindar en los restaurantes, enfocarse en el trato con el cliente, adaptar nuevas tecnologías y proponer una nueva idea de experiencia en un lugar que llame la atención al cliente.

La utilidad de crear esta investigación servirá para en un futuro convertirla en realidad y generar ingresos económicos.

La investigación es significativa, puesto que se creará un plan de negocio completo que sea original, adaptable, flexible, diferente y creíble para aplicarlo a la realidad.

“Hay que saber llegar al cliente y mantenerse en su mente para captar al consumidor y lograr fidelizarlo. Existe la creencia de que el mercadeo solo es una herramienta al alcance de grandes compañías con dinero suficiente para invertir en campañas masivas de publicidad, lo cual es un pensamiento erróneo.” (Revista La Barra, 2013)

En la elaboración del presente proyecto se plasmarán los conocimientos adquiridos en la carrera. De igual manera será un aporte fundamental para el crecimiento profesional y personal, Teniendo en cuenta que el trabajo se realizará con ética y profesionalismo.

Objetivos

Objetivos Generales

Elaborar un plan de negocio para la creación del Restaurante Galería, que sirva como espacio para promover el arte y la cultura actual en Quito.

Objetivos Específicos

- Definir el concepto, características del servicio que ofrecerá el lugar, y el tipo de comida. Determinar qué herramientas y electrodomésticos son necesarios para la elaboración de cada plato y para el desarrollo de la operación.
- Determinar el mercado objetivo, la capacidad de oferta y demanda.
- Aplicar las 8Ps del marketing y las tendencias que se manejan hoy en día.
- Desarrollar una estructura administrativa, definir las políticas, objetivos estratégicos y perfiles individuales del personal.
- Establecer el tipo de compañía y los procedimientos para la conformación de la misma, realizar un análisis jurídico legal.
- Realizar un análisis financiero y establecer el costo-calidad de los platos, determinar la estrategia de financiación y la rentabilidad del restaurante.

1 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

La campaña “viaja primero Ecuador” ha sido la más comprometedor para el turismo en el país. Se trata de motivar he impulsar a los ecuatorianos para que conozcan los diferentes atractivos y las cuatro regiones del Ecuador e impulsando el turismo interno con ayuda de los empresarios del sector turístico, brindando la posibilidad de conocer el potencial que tiene el país. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El gobierno actual ha tomado como prioridad el turismo en el Ecuador. Se han lanzado campañas en el extranjero; las rutas y vías de acceso a los lugares turísticos fueron reconstruidas; hay proyectos en los que se apoya a las empresas del sector turístico y proyectos de innovación, lo cual presenta un futuro prometedor en la industria.

Por otro lado, Ecuador tiene un legado artístico y cultural que da paso a una variedad de expresiones, y que ha adquirido un valor añadido para realzar turismo en el país. El presente año 2014 se funda la universidad de las artes, el gobierno tomo el desafío de convertir al Ecuador en una potencia cultural al igual que convertirlo en potencia energética turística.

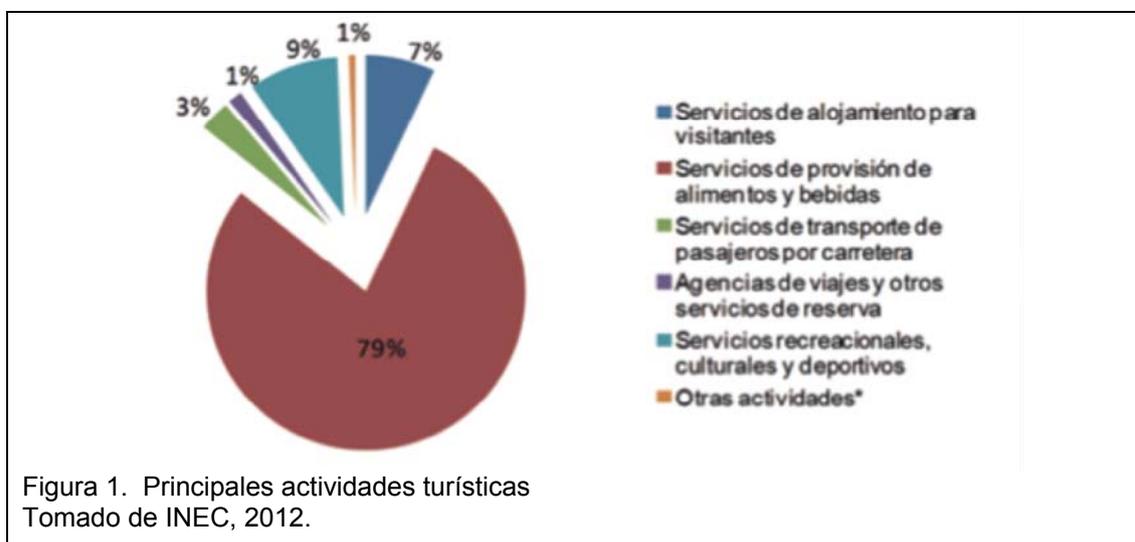
“El propósito fundamental de la universidad es llenar el vacío que existe de formación de artistas y creadores críticos de las artes, profesionales de la cultura y profesores de artes. Que luego de un tiempo serán los que promocionen al Ecuador artístico y cultural”. (Andes, 2014)

1.1 La Industria de la restauración dentro del sector turístico en el Ecuador

El sector hotelero y turístico es amplio y abarca varias actividades. Para conocer mejor la industria se presenta la lista de actividades turísticas a continuación.

- Servicio de alojamiento
- Servicio de Alimentos y Bebidas
- Servicio de transporte de pasajeros por carretera
- Agencia de Viajes y otros servicios de reserva
- Servicios recreacionales, culturales y deportivos
- Otras actividades. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

1.1.1 Localización de la empresa de alimentos y bebidas dentro del sector turístico



“De acuerdo a datos del Censo Nacional Económico 2010, existen 61.546 establecimientos que realizan actividades características del turismo. De éstos, 48.385 corresponden a entidades de servicios de provisión de alimentos y bebidas, lo que representa el 79% del total”. (INEC, 2012)

Los ingresos del sector de servicios de alimentos y bebidas en el Ecuador es de \$1.722.060, es el más alto en comparación con el resto de actividades turísticas en el Ecuador. (INEC, 2012)

1.1.2 Clasificación nacional de actividades económicas

Tabla 1. Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU4)

Sección	I		ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDAS
División	I	56	SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA
Grupo	I	563	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
Clase	I	5630	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
Subclase	I	5630.0	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
Actividad Económica	I	5630.01	ACTIVIDADES EN ESTABLECIMIENTOS DE: BARES, TABERNAS, COCTELERÍAS, DISCOTECAS (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS) CERVECERÍAS Y PUBS.

Tomado de INEC, 2012

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme más actual (CIIU REV. 4.0) de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. La idea de negocio se encuentra localizada en la estructura seccional **I**; división **56**; grupo **563**; clase **5630**; subclase **5630.0**; actividad económica al nivel más desagregado **5630.01**. (Ver anexo 1)

1.1.3 Tendencias PIB

“El Producto Interno Bruto (PIB) mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos por un país en un período determinado y cuenta todo el producto generado dentro de las fronteras”. (Fondo Monetario Internacional, 2008)

Según los datos más actuales que posee el Banco Mundial, el PIB de Ecuador es de \$84.04 mil millones (Banco Mundial, 2013) La actividad servicio de alimentos y bebidas a la que se pertenece representa el 2% del PIB total del país.

Tabla 2. Actividad Económica vs. PIB (en miles de millones)

Detalle	Valor al 2012	Porcentaje
Total PIB Ecuador	\$84000000	100%
Servicio de Alimentos y Bebidas	\$1,263,928	2%

Tomado de Banco Mundial, 2013

La tabla expone el valor total monetario producido por los todos los bienes y servicios en el Ecuador, \$84.04 mil millones dólares que es del 100% y hace una comparación con la aportación al PIB que genera la industria de alimentos y bebidas en el país que es del 2% en dólares \$ 1, 263,928 mil millones anuales.

Tabla 3. Tendencia del PIB Ecuador en la industria de servicio de alimentos y bebidas. (Millones de dólares)

Industria	Años			
	2010	2011	2012	2013
Alojamiento y servicios de comida	1,022,851	1,159,780	1,263,928	1,405,279
Crecimiento porcentual	13%	9%	11%	
Promedio de crecimiento	11%			

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2012

La tabla Tendencias del PIB Ecuador en la industria de alimentos describe el crecimiento porcentual que ha existido desde el año 2010 al 2012 en la industria de alojamiento y servicios de comida, adicionalmente expone el promedio anual de crecimiento, el cual es del 11%.

1.1.4 Personal laborando en la industria del turismo

“El personal ocupado de las actividades características del turismo asciende a 205.452 personas, de estas, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres. Además, del total de personal ocupado, el 64% se concentra en la actividad de servicios de provisión de alimentos y bebidas (132.805 personas), seguido de los servicios de alojamientos

para visitantes con un 12% (25.182 personas) y un 24% (47.465 personas) ocupadas en el resto de actividades Turísticas”. (INEC, 2012)

1.1.4.1 Personal laborando en la actividad de Alimentos y Bebidas en Quito

Quito genera 11.693 empleos directos creados por la actividad turística de restaurantes, bares y cantinas, de los cuales 4.713 están ocupados por mujeres, es decir 53.2%, y 6.980 corresponde a hombres, es decir 56.1%. (CEPLAES, 2008)

1.2 Los Restaurantes

El restaurante es un negocio minorista diseñado para servir comida preparada a los clientes. El término cubre actualmente una gran variedad de categorías, tales como restaurantes de comida rápida, cafés, tascas, pubs, restaurantes de estilo casual, bistrós, brasseries y restaurantes de comida formal y fina. (Martínez, 2008, p. 196)

1.2.1 Historia de los restaurantes

“Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los aderezaba rústicamente ya que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos.” (Herrera, 2010, p. 9)

Hay evidencia de que existió un tipo de restaurante en los tiempos de la antigua Roma y de que en la Europa Medieval aparecieron las primeras tabernas y posadas para prestar atención a los viajeros. Hacia el siglo XVI los ingleses de todas las clases comenzaron a concurrir a las tabernas donde se servía comidas, vino, cerveza, y tabaco por un precio fijo. La admisión estaba estrictamente limitada a los hombres. (Martínez, 2008, p. 196)

Se cree que el primer restaurante verdadero fue iniciado por un empresario de nombre A. Boulanger en París en 1765. Su oferta consistía en sopas y una selección de platos. Él, aparentemente utilizó el término francés '*restaurant*' como una referencia a algo que restauraba la buena condición física de las personas.

Después de la revolución Francesa los restaurantes se generalizaron en Francia y la actividad dedicada a servir se extendió por todo el mundo; lo que provocó un cambio en relación al concepto de restaurante que hoy en día conocemos como '*Nouvelle Cuisine*'. (Martínez, 2008, p. 196)

El siglo XIX es el que se considera de los grandes cocineros; porque disponen de una amplia variedad de productos en sus despensas gracias a la modernización y la rapidez de los transportes; así como la adaptación de los medios para conservar los alimentos.

Con el descubrimiento de la electricidad y el gas, su aplicación en la cocina se propicia a un avance técnico que contribuyó al nacimiento de la '*Nouvelle Cuisine*' a comienzos de 1970 de la mano de cocineros como Paul Bocuse, Michel Guérard y Alain Chapel. La '*Nouvelle Cuisine*' trata de darle más enfoque a la cocina y la presentación de la comida, y se comenzó a presentar platos más livianos y delicados. (Pais, 2004)

La cocina fusión parte de una base de cocina mediterránea, lo mejor de la gastronomía nacional, y la combinación de cocina japonesa, india, china, etc. Se trata de mezclar tradiciones, costumbres, y técnicas. (Fundación de la Lengua Española, 2008)

La cocina de autor fue aplicada por Pepe Carvalho y dice que con la cocina de autor, el cocinero crea un estilo propio con una propuesta singular. La cocina de autor mezcla los principios de la cocina tradicional con los de la *Nouvelle*

Cuisine y la cocina Fusión. Tomando lo mejor de cada uno en una propuesta creativa marcada por un sello personal. (Cartay, 2013)

1.3 Clasificación

A continuación se presentan las clasificaciones que existen de restaurantes según Castellano María Isabel (Procesos de Servicio en Restaurante, 2012) que clasifica a los restaurantes según el servicio y el tipo de alimento. También se describe la clasificación por categorías dadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.3.1 Por tipo de restaurante

- Restaurantes tradicionales: El servicio de alimentos es totalmente atendido por meseros en las mesas donde los clientes son acomodados para tal fin.
- Restaurantes de auto servicio: Estos establecimientos se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias., donde el cliente puede combinar varios platos a su gusto Los precios suelen ser bajos por la razón que no se requiere mucho personal.
- Restaurante temático: Se trata de restaurantes ambientados en una temática concreta: cine, deporte, etc. Suelen tener un servicio totalmente asistido. Este tipo de restauración normalmente se desarrolla en franquicias.
- Restaurantes activos o con espectáculos: Fórmula de restauración que además de proporcionar al cliente un servicio de comidas y bebidas, le ofrece una animación o espectáculo. (Castellano, 2012, p. 16)

1.3.2 Clasificación por el tipo de alimentos

- Restaurantes monoproducción: Presentan especialización gastronómica en un solo producto como: crepería, arrocería, tortillería, marisquería, pizzería, vegetarianos, entre otros.
- Restaurantes basados en la gastronomía de una zona geográfica o país: italianos, chino, argentinos, mexicanos, entre otros. (Castellano, 2012, p. 15)

1.3.3 Clasificación atendiendo al tipo de servicio del local

El servicio al cliente se lo puede realizar de cinco formas según Vives, Llauradó y Coll (2013, pp. 69-78).

Servicio en plato o a la Americana: Es un servicio simple, donde la comida llega preparada a la mesa desde la cocina, y el mesero sirve al cliente por el lado derecho. Es el tipo de servicio más utilizado. (Vives, Llauradó & Coll, 2013, p. 69)

Servicio a la Inglesa: La comida se sirve de cocina en fuentes y el mesero coloca previamente un plato vacío donde el cliente y sirve directamente de la fuente al plato por el lado izquierdo. (Vives, Llauradó, & Coll, 2013, p. 70)

Servicio a la Francesa: El camarero coloca un plato vacío por la derecha del cliente, la comida sale de la cocina en fuentes y el mesero pasa la bandeja por la izquierda del comensal siendo él mismo quien se sirve ayudándose de unas pinzas. Este servicio en la actualidad está prácticamente en desuso. (Vives, Llauradó, & Coll, 2013, p. 71)

Servicio a la Rusa: El mesero presenta al cliente los alimentos y los prepara delante del comensal en el gueridón o mesa auxiliar, luego monta y sirve los

platos. Este es un servicio en desuso, por la razón de ser muy lento, precisa mucha experiencia y destreza. (Vives, Llauradó, & Coll, 2013, p. 72)

Servicio en mesa auxiliar o gueridón: Este tipo de servicio se utiliza en establecimientos de cierta categoría, la comida se sirve de la cocina en bandejas cubiertas por campanas. El mesero presenta la fuente a los comensales y monta los platos en el gueridón, los termina de preparar y condimentar, luego sirve el plato por la derecha. (Vives, Llauradó, & Coll, 2013, p. 72)

1.3.4 Clasificación por categorías según el Ministerio de Turismo del Ecuador

Tabla 4. Clasificación Ministerio de Turismo

Categoría	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Restaurantes y Cafeterías	X	X	X	X	X
Drive Inn		X	X	X	
Bares		X	X	X	
Fuentes de Soda		X	X	X	
Discotecas y Salas de Baile	X	X	X		
Peñas		X	X		

Tomado de Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012

Adicionalmente existen otras clasificaciones internacionalmente de restaurantes por categorías basándose en tenedores, desde cinco tenedores que sería lujo hasta un tenedor que sería de cuarta clase. Y la clasificación por estrellas Michelin que son otorgadas a los mejores restaurantes de Europa en la guía Michelin creada por André Michelin. (Michelin, 2012)

1.4 Restaurantes en Quito

En Quito existen 409 bares y restaurantes registrados en La Superintendencia de Compañías en la sección I, Servicio de Alimentos y Bebidas bajo el subsector económico I56. (Superintendencia de Compañías, 2013).

La participación de la actividad de alimentos y bebidas dentro de Quito es del 58% del total de las actividades turísticas que se realizan en la ciudad, y corresponde a 1.509 restaurantes, bares y cafeterías.

Por sector geográfico Mariscal 1 que es donde va a estar ubicado el Restaurante Galería, existen 558 establecimientos turísticos, que representa al 21.5% por sector en Quito. (CEPLAES, 2008)

1.5 Análisis del macro entorno en la industria de Alimentos y Bebidas

El macro entorno ayuda a saber cuánto afectan los factores externos en la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, tanto como factores económicos, políticos, socioculturales, legales y reglamentarios.

1.5.1 Factores económicos

Se identifica que es muy factible que se realicen emprendimientos como estos en el país ya que la proyección del PIB nos indica que ha aumentado, y se está dando más inversión extranjera por lo que se abrirán más plazas de trabajo para generar menos desempleo.

Tabla 5. Ingreso por exportaciones

AÑOS/TRIM	2010	UBICACIÓN	2011	UBICACIÓN
* TURISMO	189,1	3	214,5	5
PETRÓLEO CRUDO CRUDO	2.111,0	1	2.672,3	1
BANANO Y PLÁTANO	594,9	2	616,3	2
CAMARÓN	159,5	5	264,0	3
DERIVADOS DE PETRÓLEO	130,6	7	253,1	4
OTROS ELAB. PROD. MAR	157,0	6	177,1	7
MANUFACT. DE METALES	128,5	8	129,8	8
FLORES NATURALES	182,1	4	201,1	6
TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)	4.135,36		5.159,89	

Tomado de INEC, 2012

“El aporte de la actividad turística a la economía del país se refleja en los ingresos por exportaciones, que según la Balanza de Pagos del Ecuador, en el 2010 ocupó el tercer puesto, después del petróleo, crudo y banano. Para el primer trimestre 2011, el turismo ocupó el 5to lugar, después de la exportación de petróleo crudo, banano, camarón y derivados de petróleo.” (INEC, 2012)

1.5.2 Factores culturales y sociales

Hoy, en el sector turístico de naturaleza cambiante, la oferta supera ampliamente la demanda, este cambio de tendencia turística conlleva a adaptarse a las necesidades del consumidor cada vez más conocedor de lo que compra y consecuentemente cada vez más exigente, que ha convertido a comer fuera de casa en una necesidad del hombre contemporáneo.

Los hábitos de alimentación de una población son cambiantes y estos son según el entorno en el se encuentra.

- El consumidor actual demanda a lo largo de un periodo de tiempo, diferentes modalidades de consumo turístico en el que pueda desempeñar diferentes actividades.
- Es un consumidor culto, más informado, solo él sabe lo que quiere, por lo tanto es más exigente.
- Reclama diversidad de productos.
- Posee conciencia medioambiental, no desea destruir el entorno y trata de preservarlo para las futuras generaciones; solicita satisfacer sus necesidades en empresas respetuosas. (Benito, 2003, p. 15)
- Se preocupa por la salud y se informa sobre los productos- comida que forma parte de su dieta, tanto en el hogar como en sus consumos fuera de él.

1.5.3 Factores regulatorios y permisos para el funcionamiento del restaurante

- Patente Municipal en el Municipio de Quito.

Requisitos. “Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal. Copia de cédula, certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal, escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica y del nombramiento del representante legal.”(Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, 2012) (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

Costo. USD 88.00 (ver anexo 2 y anexo 3)

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Requisitos. “Formularios Ruc 01-A y Ruc 01B suscritos por el representante legal. Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil y cédula de identidad y certificado de votación.” (SRI, 2013)

Costo. Sin costo (Ver anexo 4 y anexo 5).

- Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

Requisitos. “Solicitar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM) Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso), cédula de identidad y papeleta de votación.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Costo. USD 2 (ver anexo 6)

- Uso de suelo

Requisitos. “Formulario de solicitud de uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial, cédula de identidad, papeleta de votación y del IRM.” (Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda, 2013)

Costo. Sin costo (ver anexo 7)

- Licencia Metropolitana. LUAE

Requisitos. “Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS). Permiso sanitario, permiso de Funcionamiento de Bomberos, rotulación (Identificación de la actividad económica), permiso Ambiental, Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas, permiso

Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2012) (Ver anexo 8 y anexo 9)

- Turismo LUAF

Requisitos. “Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía. Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil, Copia a color de cedula de identidad, papeleta de votación y RUC; Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario; Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil, Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual; 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color; Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado.” (Quito Turismo, 2013) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Costo. 1/1000 de los Activos. (Ver anexo 10, anexo 11, anexo 12, anexo 13)

- Certificado del Medio Ambiente y salud

Requisitos. “Solicitud para permiso de funcionamiento. Planilla de Inspección. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos. Copia RUC del establecimiento, certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud, de la Cédula y Certificado de Votación del propietario, permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.” (Ministerio de Salud, 2013)

Costo. USD 53.80 en el Municipio de Quito.

2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO

2.1 La Empresa y El Concepto de negocio

En este capítulo se describe al restaurante, la forma de cómo constituirlo, misión, visión, y valores institucionales, los objetivos a mediano y largo plazo, el FODA de la empresa, y estrategias de ventaja competitiva.

2.1.1 Resumen ejecutivo

El tema central del presente trabajo se encuentra enmarcado en la creación de un plan de negocios para el Restaurante-Galería La Chueca, ubicado en el sector de la Mariscal en Quito.

El plan de negocio está orientado a la creación del Restaurante-Galería con un concepto de arte y cultura contemporánea. El principal propósito será brindar un servicio de comida sana con fusión de sabores y tendencia vegetariana. La manera de promover el lugar, será enfocándolo como un centro cultural independiente.

La decoración y el ambiente serán creados por los mismos artistas. Cada plato que se sirva tendrá el sello del lugar en el montaje, en los ingredientes y las bebidas serán de sabores exóticos en su mayoría ecuatorianos.

Con este proyecto su busca promover y brindar un espacio a los artistas emergentes independientes.

La experiencia que brindará La Chueca creará un vínculo con el cliente, en donde se despertarán todos los sentidos mediante la degustación de diferentes platos, sus olores, la calidez del servicio que se dará y la participación de cada uno de los consumidores con respecto al bagaje cultural del lugar.

Por otro lado, es muy importante para el Restaurante-Galería implementar una comunicación bilateral enfocada no solo para el consumidor, sino también para el personal que trabajará en el lugar.

El trabajador encontrará aprendizaje y motivación; el artista se desarrollará en un espacio de difusión independiente, mientras que el consumidor recibirá el fruto de todo este trabajo.

El ambiente es de suma importancia para La Chueca porque influirá en el comportamiento del consumidor, por esta razón será acogedor, cálido y amigable para las personas con discapacidad. La música representativa del lugar estará entre los géneros como el funk, el indie, el ska, la cumbia-electrónica, el blues, el soul, el jazz, el reggae, el punk, la música industrial, entre otros. La iluminación y el color será acorde a los eventos que se realicen, llevando un patrón como destinar lugares específicos con paredes planas que sirvan como lienzo para los artistas. En cuanto a la decoración va a ser adquirida a artesanos y/o diseñadores buscando que ningún objeto sea igual a otro.

Al abrir las puertas a la comunidad brindando un espacio para la expresión cultural se impulsará a la música, a la fotografía y al arte independiente. De ahí nace la idea de apoyar al artista emergente.

La carta que La Chueca brindará a los amantes de la comida es muy rica en variedad, sabor, textura y color, usando en lo posible productos orgánicos en la mayoría de sus platos. Al mismo tiempo se trabajará con los productores y vendedores locales minoristas. Se buscará una equidad en la comunidad trabajando por ser una empresa sostenible, tratando de aportar con un granito de arena a la humanidad.

2.1.2 Constitución de la empresa

Compañías de Responsabilidad Limitada

El primer paso para llevar a cabo el negocio es constituir la empresa en la Superintendencia de Compañías. Hay que presentar la siguiente documentación como inicio del trámite para constituir la empresa.

- a. Formulario (01-A) con los datos requeridos.
- b. Escritura de constitución y resolución inscritos en el Registro Mercantil.
- c. Un ejemplar del diario en el que conste la publicación del extracto.
- d. Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones.
- e. Planilla de servicios básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de alguno de los accionistas.

Adicional a estos documentos, para finiquitar el proceso se necesita obtener el RUC en el SRI y registrar el nombramiento de los accionistas en el Registro Mercantil. (Superintendencia de Compañías, 2013) (ver anexo 14)

Tabla 6. Constitución de la compañía

Descripción	
Razón Social	La Chueca CIA. Ltda.
Tipo de compañía	Compañía de Responsabilidad Limitada
Nombre Comercial	La Chueca
RUC	*****
Capital Inicial	\$57,594.50
Socios	2
Actividad Principal	Servicio de Alimentación
Dirección	Cordero y Reina Victoria
Teléfonos	3215300
Email	Info@lachueca.com
Web Site	Lachueca.jimdo.com

El Restaurante-Galería La Chueca será constituido como una Compañía Limitada con dos Socios que aportarán con el 75% del capital repartido en partes iguales y el 25% procedente de un préstamo de la Corporación Financiera Nacional con plazo a 5 años (ver anexo 15)

2.1.3 Filosofía institucional

2.1.3.1 Misión

Somos un Restaurante-Galería que brinda un servicio gastronómico artesanal, sano, enfocado en la mezcla de sabores y con una tendencia vegetariana, en un espacio abierto a nuevas propuestas culturales: cine, música, poesía, pintura, escultura y fotografía, siendo nuestro interés promover la expresión cultural actual y el arte en su diversidad de géneros.

2.1.3.2 Visión

Posicionarnos en el mercado en un plazo de 5 años como el mejor restaurante que fomente la comida sana, el arte y la cultura siendo un lugar educativo, independiente y alternativo.

2.1.3.3 Valores de la empresa

Valores éticos generales: respeto, honestidad, lealtad, equidad y responsabilidad.

Valores propios: alegría, proactividad, creatividad, disponibilidad al cambio, trabajo en equipo, orientación hacia el cliente.

2.1.3.4 Objetivos

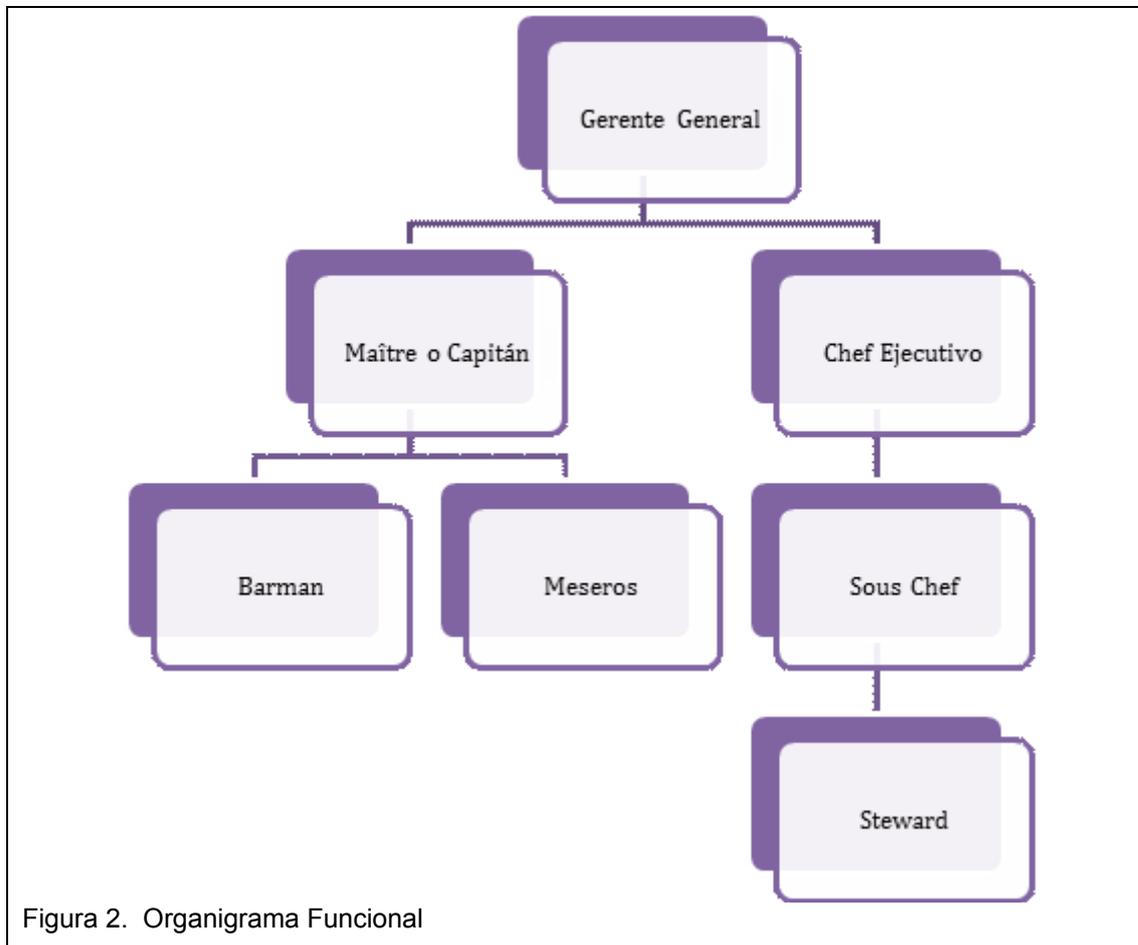
Tabla 7. Objetivos de La Empresa

Corto	Mediano	Largo
Posicionar el Restaurante-Galería como un espacio de esparcimiento cultural y comida sana en el tiempo de seis meses.	Fomentar a los clientes el interés del arte contemporáneo realizando una feria de diseño independiente una vez al mes.	Obtener el “Distintivo Q” de calidad en el periodo de dos años
Establecer una base de datos de los clientes en un periodo de seis meses.	Cada mes fidelizar al cliente mediante un programa de postcompra en el que estará en constante conocimiento y vínculo de lo que ocurre en el Restaurante-Galería.	Destinar a un fondo el 25% de utilidad que se genere a partir del cuarto año para remodelaciones.
Crear una alianza con Radio Cocoa y tenerlos como canal de publicidad y promoción.		Crear clientes frecuentes y brindarles un trato personalizado con beneficios.
Crear una alianza con el (CAC) para que refieran artistas y realizar exposiciones con su apoyo.	Llegar a ser una escuela de formación para los empleados en el plazo de un año.	
Destinar \$500 mensuales de ingresos a promociones y publicidad a partir de un periodo de tres meses.	Trabajar con 40% de ocupación en el periodo de un año.	Recuperar al 100% las inversiones realizadas en el proyecto en el tiempo de dos años.
Pertenecer al Sistema de Museos y Centros Culturales-Simmycc en un periodo de cuatro meses a partir de su funcionamiento.	Crear una alianza comercial con los proveedores para disminuir la rotación y búsqueda de productos en el periodo de un año.	Trabajar con productos orgánicos en su totalidad en el periodo de dos años.

2.2 Estructura organizacional

Debe existir una administración que coordine el factor humano, el factor material y el factor financiero para facilitar un servicio al cliente. El conjunto de

personas que forman la empresa se encuentra clasificado en orden jerárquico de acuerdo con su trabajo y responsabilidad. (Valera, 2009)



2.3 Análisis FODA

Tabla 8. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con gran variedad de servicios (cafetería, presentaciones en vivo, exposiciones de arte.) • El mercado meta está segmentado en nichos de mercado. • Es uno de los pocos lugares en Quito con este concepto. • Tendencia de las personas de acudir a lugares alternativos. • Posee un menú variado, saludable y con tendencia vegetariana. • Precios accesibles de acuerdo al costo calidad. • Decoración y amoblado acogedor para que el cliente se sienta a gusto • Controles periódicos de inventario. • Seguridad interna. • Buena comunicación entre el personal y los administradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica, al estar situados en una zona comercial. • Cerca del lugar se encuentran bares, restaurantes, hoteles cinco estrellas y agencias, lo que ayudará a abarcar una mayor parte de clientes. • Mercado meta exigente de acuerdo al ámbito cultural y gastronómico. • Crear alianzas con el CAC, museos, colectivos, diseñadores, músicos y artistas. • Capacidad de captar mercado local como internacional. • Potenciar el talento nacional y fomentar el arte en todas sus expresiones. • Uso de tecnología para la difusión del lugar. • Talento nacional emergente. • La mezcla de sabores de los platos creará un sabor nuevo que impactará a los consumidores. • Presencia de personal profesional en el área de Gastronomía y Hotelería
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia cerca del establecimiento. • Inseguridad en la zona. • Zona de congestionamiento vehicular. • Impuestos en los licores. • Cambios económicos que afecten las ventas (tasa de inflación) • Poder de negociación que tienen los canales de distribución. • Desastres Naturales. • Falta de interés cultural por parte de la sociedad actual • Miedo por parte del consumidor a lo desconocido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las características del producto no sean demasiado fuertes para atraer al mercado • Tendencia a depender de las políticas de los proveedores • Falta de parqueadero en el establecimiento. • Carencia de conocimiento sobre el concepto del lugar. • Altos costos de publicidad. • Contratación de poco personal para cocina. • Dificultad en encontrar productos exóticos.

2.4 Estrategias

Fortalezas / Oportunidades

- Su ubicación estratégica en una zona comercial. Cerca del lugar se encuentran bares, restaurantes, hoteles cinco estrellas y agencias que ayudarán a abarcar una mayor parte de clientes que incluye mercado nacional así como también el mercado extranjero.
- Al ser uno de los pocos lugares en Quito con este concepto ayudará a potenciar el talento nacional: diseñadores y artistas, a través de un espacio para su producción.

Fortalezas / Amenazas

- Desarrollar estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes y posicionarse en sus mentes.
- Realizar acuerdos con los establecimientos cercanos y la policía metropolitana para la estricta vigilancia de la zona y crear comitivas.
- Realizar conciertos y eventos en la noche o en horas no muy congestionadas.

Debilidades / Oportunidades

- Contar con personas capacitadas tanto en el servicio como para el entretenimiento, de esta manera el mercado tanto nacional como extranjero se va a sentir a gusto a la hora de disfrutar la experiencia en el establecimiento.
- Crear alianzas con los hoteles aledaños para que los clientes puedan hacer uso de sus parqueaderos.

Debilidades / Amenazas

- La mayoría de lugares que están cerca se dedican a un entretenimiento sin fines culturales, por esta razón hay que captar la atención de las personas con la decoración del lugar, promociones y presentaciones, para que la gente comience a interesarse por aprender la cultura y a la vez tener diversión.
- Tener un contrato con seguridad privada para el cuidado del local y de los clientes y además tener acuerdos con cooperativas de taxis las cuales brindarán un servicio garantizado al establecimiento.
- Se contratarán a los mejores exponentes de las academias de baile, actuación, música de la ciudad y se trabajará conjuntamente con ellos.

2.5 Ventaja competitiva

Con los parámetros antes mencionados se puede llegar a la conclusión de que la ventaja competitiva que posee el restaurante es la comida saludable, la fusión de sabores y la tendencia vegetariana que tiene el variado menú. Además de los servicios adicionales que ofrece el lugar como presentaciones en vivo de diversos artistas, exposiciones, muestras de cortometrajes y todo lo que abarca el mundo del arte contemporáneo. Por otro lado para el artista, artesano, productor, es un espacio más que da apertura a la difusión cultural y al mismo tiempo entretenimiento con un servicio de comida a la mesa.

3 CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

En este capítulo se desarrollará la investigación de mercados que ayudará a determinar las características del mercado y del consumidor, Según Malhotra “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7)

3.1 Estudio del mercado

El estudio de mercado ayudará a predecir lo que podría ocurrir en términos de ventas, promociones, nuevos productos, tendencias y nos proporcionará con datos de alto valor que serán aplicados en la toma de decisiones y estrategias de mercado.

3.1.1 Problema de investigación

Para desarrollar esta investigación se han planteado ciertas cuestiones o problemas, los cuales han sido una guía para el desarrollo de la misma:

- Con la información recolectada se busca conocer las tendencias y estilos de vida de los consumidores hoy en día.
- Investigar cuáles son los canales de comercialización que más atraen al consumidor.
- Determinar los gustos de comida, ambiente, precio, instalaciones e interés por el arte.
- Observar las diferentes reacciones de las personas después conocer la idea de Negocio.

- Identificar los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo.
- Obtener información sobre el impacto que la idea de negocio causa en el mercado objetivo con relación calidad precio.

3.1.1.1 Objetivo general

Identificar el mercado potencial que esté interesado en acudir al Restaurante-Galería La Chueca y con esta información definir la tendencia y comportamientos para implementar nuevas estrategias de mercado y componentes del servicio que contribuyan con el posicionamiento de la marca y su reconocimiento en el mercado.

3.1.1.2 Objetivos específicos

- Delimitar el mercado estratégico al que está enfocado el Restaurante-Galería, con la aplicación de encuestas para medir el grado de aceptación de la idea de negocio y determinar la oferta y la demanda.
- Identificar la competencia y los tipos de lugares al que acude el mercado objetivo a la hora de comer o tiempo libre.
- Observar las reacciones del consumidor frente al producto, conocer las tendencias y estilos de vida de los consumidores actualmente.
- Definir las características del servicio que ofrecerá el lugar.
- Investigar cuáles son los canales de comercialización que más atraen al consumidor y que son usados hoy en día.

- Determinar los gustos de comida, ambiente, precio, instalaciones del consumidor y su interés por el arte.
- Evaluar la información para la toma de decisiones y recomendaciones.

3.2 Segmentación de mercado

Para definir el segmento de mercado se ha tomado la muestra de hombres y mujeres de 20 a 39 años, estudiantes y profesionales de un nivel socioeconómico medio y medio alto, que destinen un porcentaje de su ingreso mensual a comer en restaurantes y que tengan interés en el arte y la cultura.

Para realizar la segmentación de mercado se ha tomado como referencia aquella realizada por Kotler & Keller (2012, pp. 212-227)

3.2.1 Segmentación geográfica

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Ciudad:	Quito
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito
Barrios:	Valle de los Chillos, Cumbayá, Quito Tenis, Condado, Quiteño Libre, González Suárez, El Bosque
Población:	2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales)
Superficie:	352 km
Altitud:	2800 msnm
Latitud:	78° 29' 06''
Longitud:	00° 28' 24'' N

3.2.2 Segmentación demográfica

Edad: 20 a 39 años

Tamaño de la familia: hasta 3 integrantes

Ciclo de vida familiar: joven, soltero; joven, divorciado; joven con hijos; joven sin hijos; adulto, soltero; adulto divorciado; adulto con hijos; adulto sin hijos; homosexuales.

Género: Masculino, Femenino.

Ingreso: Nivel de ingresos medio \$318 - \$2000, medio alto de \$ 2500 en adelante.

Ocupación: Estudiantes, profesional.

Educación: Graduado en bachillerato, educación universitaria parcial, graduado universitario, en adelante.

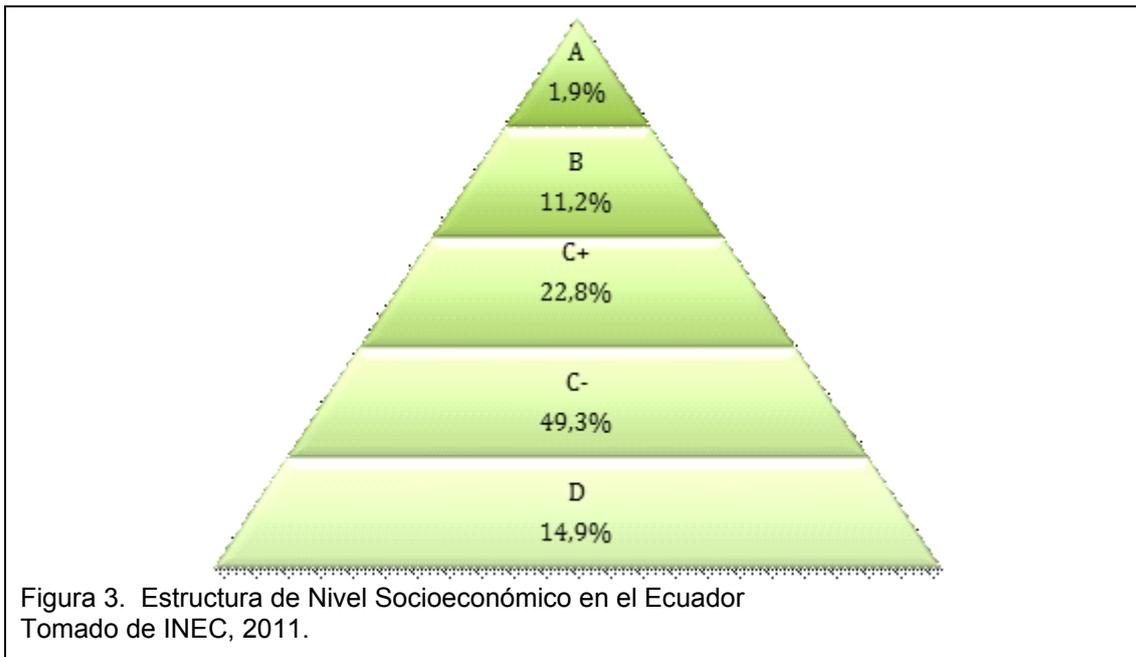
Religión: Indistinto.

Raza: Indistinto.

Generación: Generación "Y" (Nerviosos, concentrados en el estilo urbano, más idealistas que la generación X.) (Kotler & Keller, 2012, p. 221)

Nacionalidad: Indistinto

Clase Social: media, media alta.



“Los estratos en Ecuador son cinco. Los hogares que se encuentran en el estrato A son el 1,9% de la población, mientras que los hogares de estrato B son el 11,2%, Los hogares de estrato C+ son el 22,8%, los que se encuentran en el nivel C- son el 49,3% y los que están ubicados en el nivel D son el 14,9%. Para nuestra muestra se tomara como referente el nivel C+ Y B que pertenece al nivel socioeconómico medio- medio alto.” (INEC, 2011)

3.2.3 Segmentación psicográfica

“La segmentación psicográfica es la que describe el estilo de vida del consumidor, el perfil del cliente, hábitos y experiencias.” (Kotler & Keller, 2012, p. 226)

Son personas que frecuentan salir a restaurantes y lugares de esparcimiento. Deben estar interesadas en asistir a lugares culturales, exposiciones de artistas nacionales y a comer fuera de casa. Son personas jóvenes, apasionados que buscan cosas diferentes y diversas emociones.

3.2.4 Segmentación conductual

Esta segmentación desarrolla la conducta de los consumidores, si son frecuentes al comprar ciertas marcas, la fidelidad, la actitud hacia un producto, la frecuencia de compra y consumo.

Ocasiones:	Habitual
Beneficios:	Disfrutar de buena comida y entretenimiento.
Status del usuario:	Usuario potencial
Frecuencia del uso:	Usuario medio
Status de Lealtad:	Media
Etapa de preparación:	Informado, interesado

Actitud hacia el producto: curiosidad, positivo, diversión, aprendizaje.

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 170)

3.3 Diseño de investigación

Se utilizará la investigación descriptiva cualitativa que es la que permitirá conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, necesidades y emociones. Así mismo se aplicará la a investigación descriptiva cuantitativa que es la que permite analizar datos numéricos para la toma de decisiones económicas y estadísticas que permiten examinar los datos de manera científica. (Malhotra, 2008, p. 143)

3.3.1 Investigación cuantitativa

“El tipo de investigación que se usará es cuantitativo puesto que se busca analizar diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: originalidad, credibilidad probabilidad de compra, frecuencia de compra y considerar un precio de compra, entre otros” (Naresh k. Malhotra, 2008, p. 82).

Se usará información primaria que es aquella que se descubre claramente de las preguntas elaboradas en la encuesta, para un propósito específico, en este caso saber si el segmento está dispuesto a visitar y consumir en el Restaurante-Galería.

3.3.1.1 Recolección de datos a través del método de la encuesta

Para desarrollar la investigación se aplicó el método de encuestas y para realizar la recolección de los datos se utilizó como instrumento o herramienta el cuestionario, el cual fue distribuido vía internet y personalmente.

Primero que todo se planteó lo que se va a medir, frecuencia de consumo, motivos que impulsan al consumidor, preferencias, medios de comunicación o de información que se utiliza, conocimiento de la competencia, importancia de los atributos de servicio, disposición de asistir al restaurant-galería, disponibilidad de precio y percepción de la idea de negocio.

La recolección de datos se realizó en lugares específicos de la ciudad de Quito: donde asisten personas de 20 a 39 años de edad, tales como, Universidades, zonas aledañas a restaurantes, centros culturales y en lugares cercanos donde estará ubicado el restaurante. En base a esta información se procedió a segmentar la población según clase social media, media alta que de acuerdo a los datos estadísticos del INEC (2012) corresponde al 83% de la población del Distrito Metropolitano de Quito, dando como resultado un universo de 635,242 personas.

Para calcular la muestra del estudio de investigación se tomó en cuenta el número de hombres y mujeres de 20 a 39 años que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo como resultado 312 encuestas.

Se utilizó el método estadístico de muestreo proporcional de la población a fin de obtener la muestra necesaria para el proyecto de investigación.

3.3.1.2 Fórmula, cálculo de la muestra

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 * p * (1 - p)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.28 * (1 - 0.28)}{(0.05)^2}$$

$$n = 312$$

Tomado de Galindo, 2006, p. 388.

- E= Nivel de error. (0,05)
- n = Tamaño total de la muestra. (635,242 hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico Medio, medio-alto) (INEC, 2010).
- p = 0.28 Parte conocida (635,242 hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad en el Distrito Metropolitano de Quito de un total de 2'239,191 habitantes = 28%) (INEC, 2010).
- $Z\alpha/2$ = Probabilidad acumulativa. (1,96)

Se define un margen de error del 5%, el total de la población de 635, 242 Hombres y Mujeres de 20 a 39 años de edad. Se obtiene una muestra aproximadamente de 312 encuestas. (Ver anexo 16)

3.3.1.3 Modelo de encuesta

Para determinar bien este mercado se establece datos del entrevistado en donde podremos conocer la edad, la dirección y el género.

Se elaboró un formato con preguntas que se plantearon en orden predeterminado compuesto por preguntas de alternativa fija, las cuales requirieron que el encuestado elija entre un conjunto de respuestas. En la encuesta se aplicó códigos a cada respuesta para realizar la tabulación y se usó tarjetas con escalas de Likert o también llamado como el método de evaluaciones sumarias, la cual es una escala de clasificación en la que los encuestados indican el grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las preguntas; por lo general, cada pregunta tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Las cuales se muestra al encuestado conforme se realiza la pregunta. (Malhotra, 2008, p. 274)

La redacción de las preguntas es sencilla, directa, clara, suficientemente cortas como para que no confundan a la persona que se está encuestando, y para dejar que la encuesta fluya y que el encuestado entre a tono con el encuestador. (Ver anexo 17)

3.3.2 Investigación cualitativa

El tipo de investigación es cualitativa por lo tanto se necesita conocer los gustos y preferencias del consumidor que se basan en sentimientos. Se midieron las expectativas y la percepción que tienen los potenciales consumidores respecto a la idea de negocio, logo, slogan, colores, y tipo de comida que se servirá. Se aplicó la investigación cualitativa para complementar la información que se recolectó anteriormente, porque hay ocasiones en que las personas pueden ser incapaces de dar respuestas precisas y con esta investigación se puede conocer sus impulsos emocionales y las motivaciones que residen en su subconsciente. Se utilizaron dos herramientas: El grupo de enfoque, y la entrevista a expertos.

3.3.2.1 Grupo de enfoque (*Focus Group*)

Consiste en invitar a un grupo de personas para que hablen con un moderador acerca de un producto o servicio. El moderador anima a los entrevistados para que hablen libremente y se puedan obtener ideas y sentimientos genuinos. (Malhotra, 2008, p. 145)

3.3.2.2 Metodología

Se aplicó la técnica del grupo focal. Se escogió siete personas entre hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores solteros debido a que la sesión de grupo debe ser homogénea en términos de características demográficas y socioeconómicas y que sus estilos de vida sean similares y no exista conflictos sobre el tema. Siguiendo la línea del mercado objetivo al cual se está enfocando “hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad de clase social media, media alta, del Distrito Metropolitano de Quito, que les interese la comida sana con fusión de sabores, asistir a lugares culturales y artísticos”.

Los instrumentos usados fueron una cámara de video para poder registrar las ideas que luego se estudiaron y material didáctico como marcadores, pizarrón, figuras impresas, y tarjetas.

Se les agradeció a las personas que participaron del grupo focal con una pizza y bebidas.

3.3.2.3 Modelo del Grupo Focal (*Focus Group*)

Se empezó con un saludo cordial y presentación del moderador, cuyo perfil fue una persona creativa, animada para poder llevar el control de la discusión.

El moderador creó un ambiente de relajación para que los entrevistados se sintieran a gusto y comenzó en la indagación de gustos y preferencias al asistir

a un restaurante. Allí se midió el estilo de vida y el nivel de aceptación de comer fuera de casa en la vida diaria. Se profundizó en conceptos de alimentación, de lugares, en procesos de selección a la hora de elegir un restaurante, en características deseadas que debe tener un restaurante y la motivación de asistir a un lugar determinado.

Después, mediante hojas impresas se presentó el concepto del Restaurante-Galería, el logo, el slogan, entre otros. .

Una vez que se familiarizó el concepto del Restaurante-Galería con las personas del *focus group*, se evaluó el nivel de aceptación y los sentimientos relacionados con la idea.

3.3.2.4 Entrevista con expertos

Esta es una herramienta donde se entabla una comunicación verbal, en la que un experto en el tema se somete a diferentes preguntas ya estipuladas con anterioridad, con el fin de receptar la mayor cantidad de información por parte del entrevistador. Se debe procurar no ser rígidos en las preguntas para tener una fácil interacción.

3.3.2.5 Metodología

Con el fin de profundizar en ciertos temas se contactó a personas expertas en el área de gastronomía, cultura y arquitectura para que sirvan de apoyo en la presente investigación.

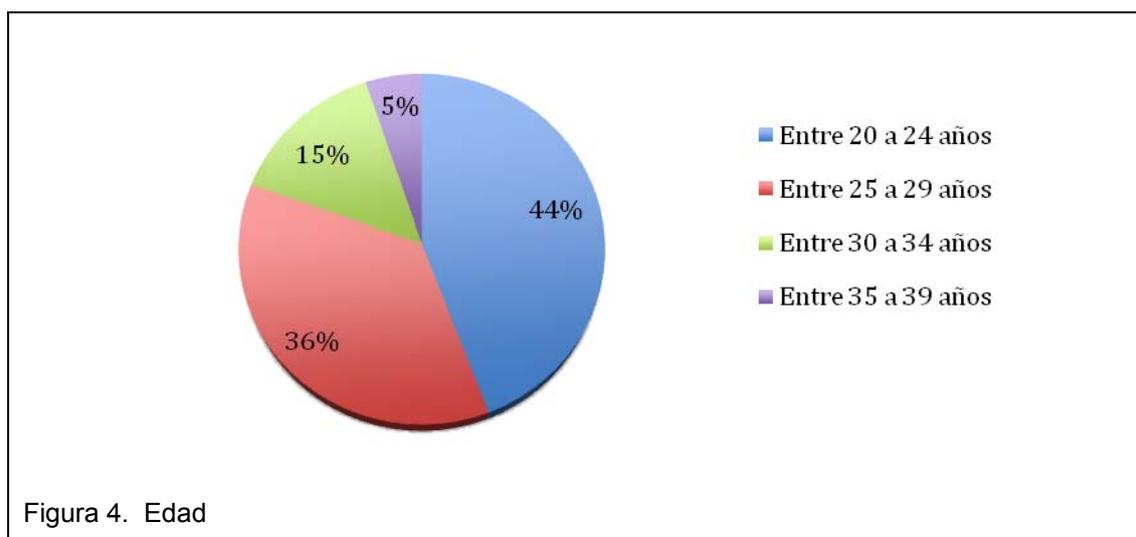
Las entrevistas se realizaron mediante una cita acordada con los siguientes expertos:

Tabla 9. Entrevista con expertos

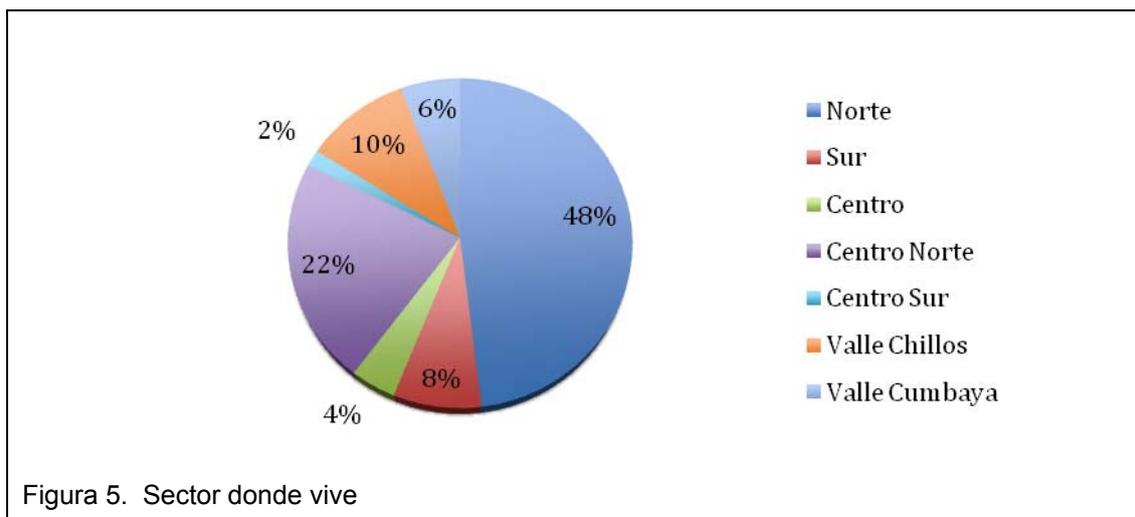
Nombre	Profesión	Lugar de Trabajo	Contacto
José Ojeda Ozuna	Chef	San Telmo	0980311085
Francisco Jiménez	Gestor Cultural	Dirección de Promoción Cultural de la Cancillería	
Pamela Pérez	Arquitecta	Dibujante 2D 3D	0998227307

3.4 Presentación de resultados de la investigación cuantitativa

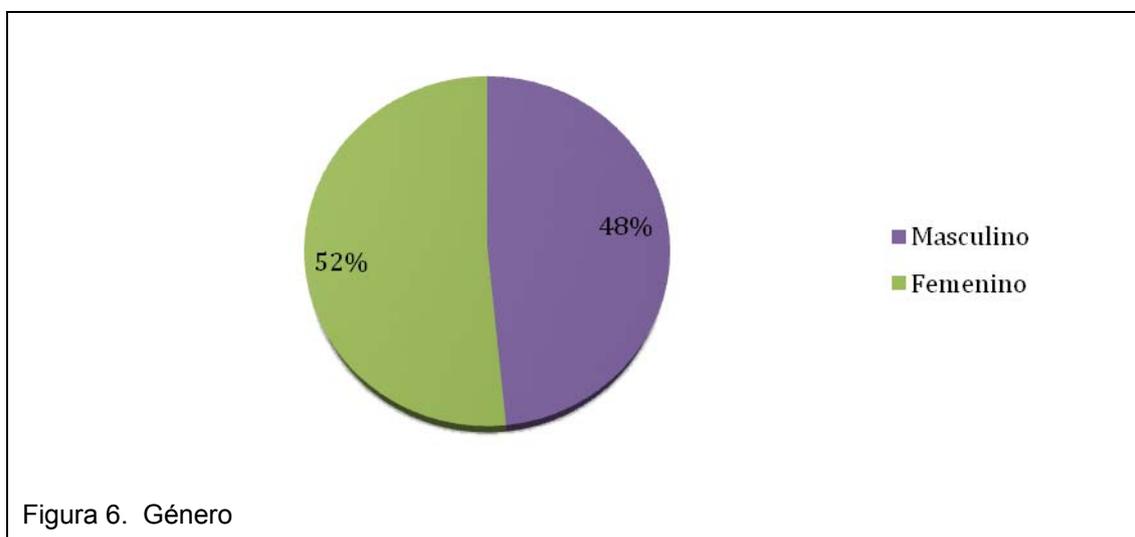
Datos del Encuestado



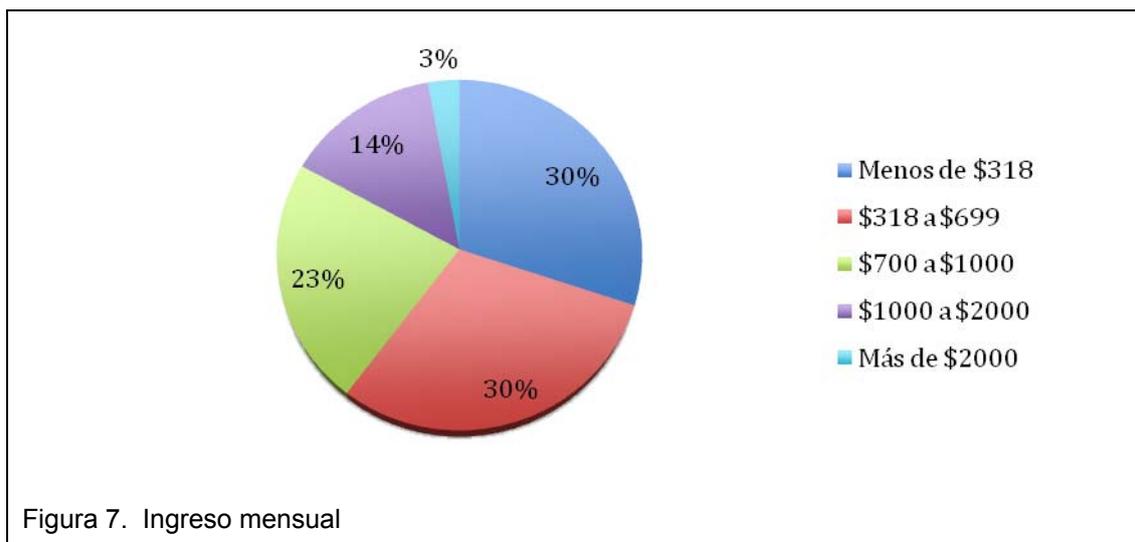
La figura indica que de las 312 personas encuestadas (138 personas 44%) tiene entre 20 a 24 años de edad, (113 personas 36%) tienen entre 25 a 29 años de edad, (45 personas 15%) tienen entre 30 a 34 años de edad, y (16 personas 5%) tienen entre 35 a 39 años de edad.



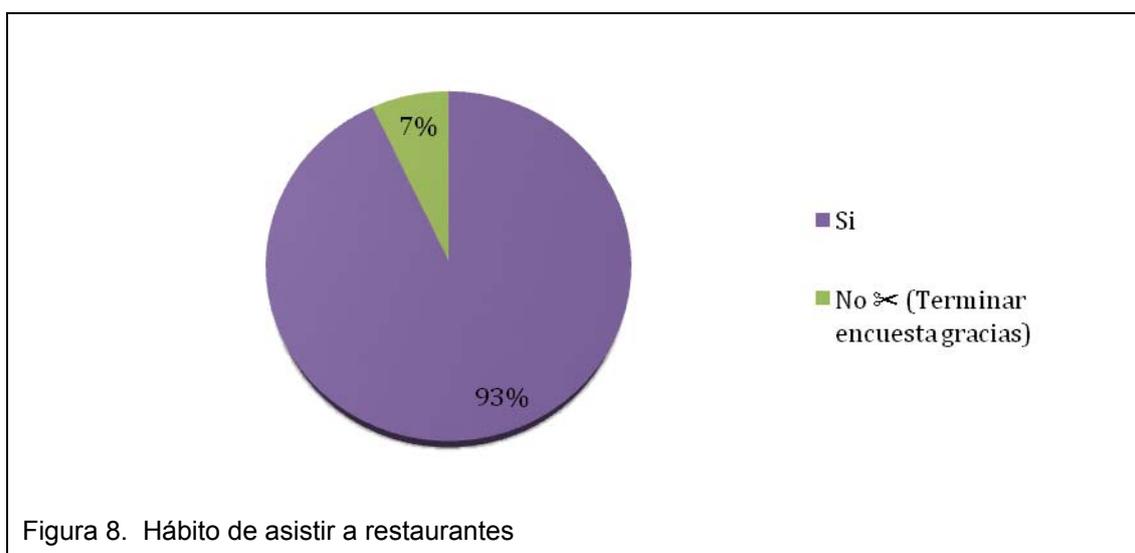
Se puede observar que en primer lugar está el 48% equivalente a 150 personas que habitan en el Norte de Quito, en segundo lugar el 22% equivalente a 69 personas que habitan en el Centro Norte de Quito, mientras que el 10% equivalente a 32 personas habitan en el Valle de los Chillos y un 8% equivalente a 25 personas habitan al Sur de Quito.



La figura indica que el 52% (161) personas encuestadas fueron de género femenino y un 48% (151) personas fueron de género Masculino.

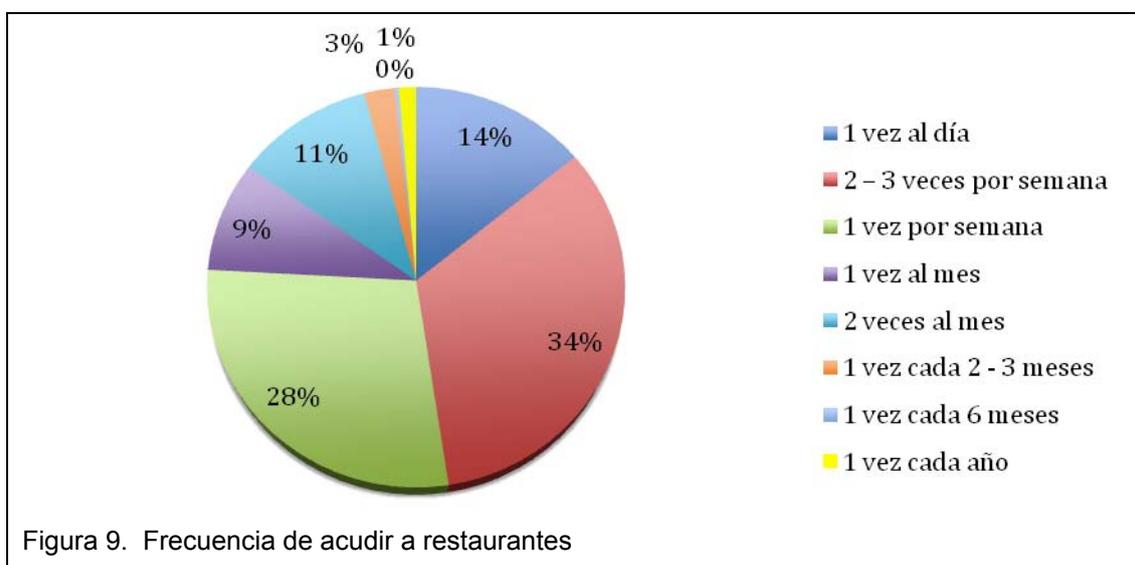


Según el tamaño de la muestra la figura indica que el 30% (94 personas) ganan entre menos de \$318 a \$699 dólares mensuales. Mientras que en segundo lugar con un 23% (71 personas) ganan entre \$700 a \$1000 dólares mensuales.



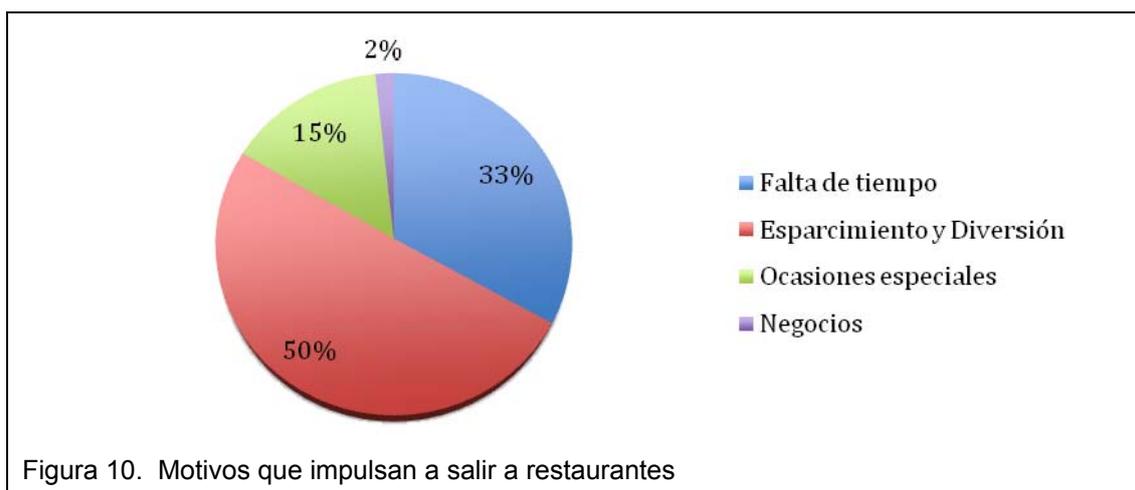
Se puede observar que la mayoría de persona, es decir el 93% (290) tienen un hábito de asistir a restaurantes. Con esta pregunta se pudo filtrar si las personas acostumbran o no a asistir a restaurantes, con lo que se obtuvieron 22 respuestas negativas las cuales obligaban al encuestado a finalizar con la encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia acude a restaurantes?



Se observa la frecuencia de uso de un servicio de restaurante en las personas encuestadas teniendo en primer lugar un 34% (97 personas) que asisten a un restaurante de 2 a 3 veces a la semana y en segundo lugar un 28% (82 personas) que asisten 1 vez por semana.

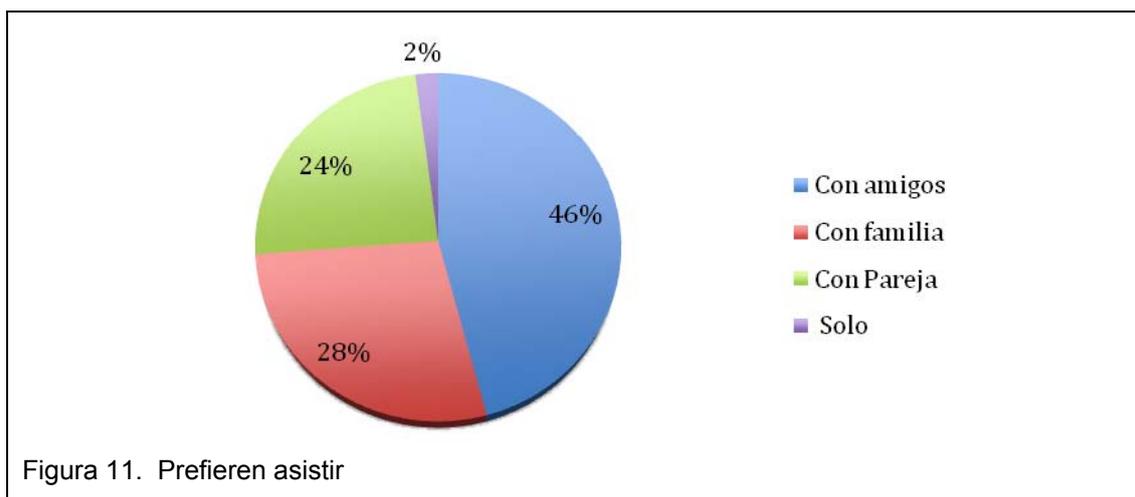
2. ¿Qué motivos lo impulsan a salir a restaurantes?



Como indica la figura, el motivo por el cual la mayoría de personas hacen uso de un servicio de restaurante es por diversión y esparcimiento con un 50% (146

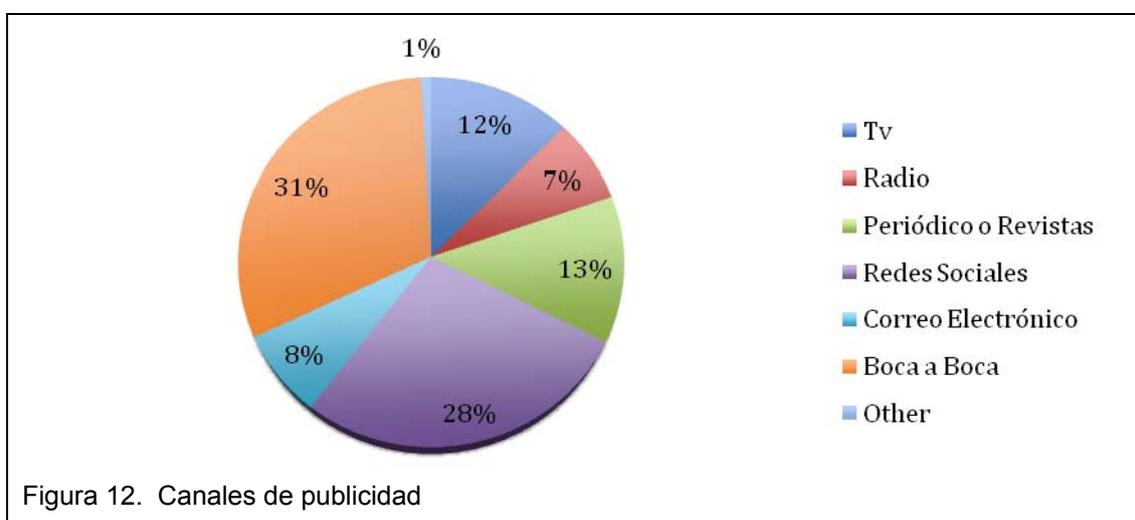
personas), mientras que la falta de tiempo para preparar alimentos o comer en casa es el segundo motivo que los impulsa a salir a restaurantes con un 33% (96 personas).

3. ¿Cuándo va a un restaurante, prefiere asistir?



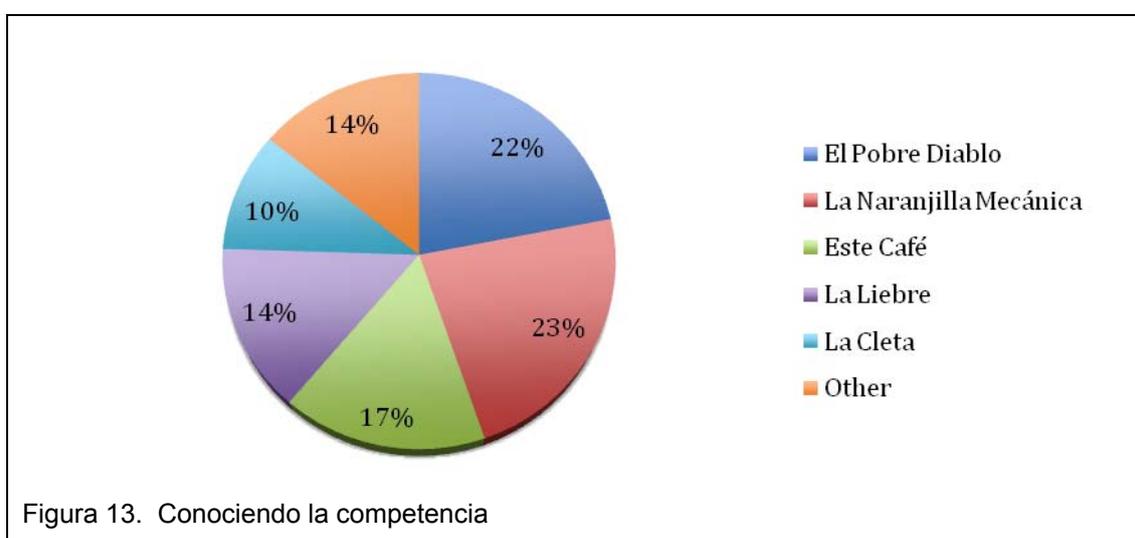
Como la figura indica el 46% (133 personas) prefieren salir a un restaurante con amigos, mientras que el 28% (81 personas) prefieren asistir con familia y un 24% (70 personas) asisten con su pareja.

4. ¿A través de qué medios recibe información sobre restaurantes, eventos y promociones?



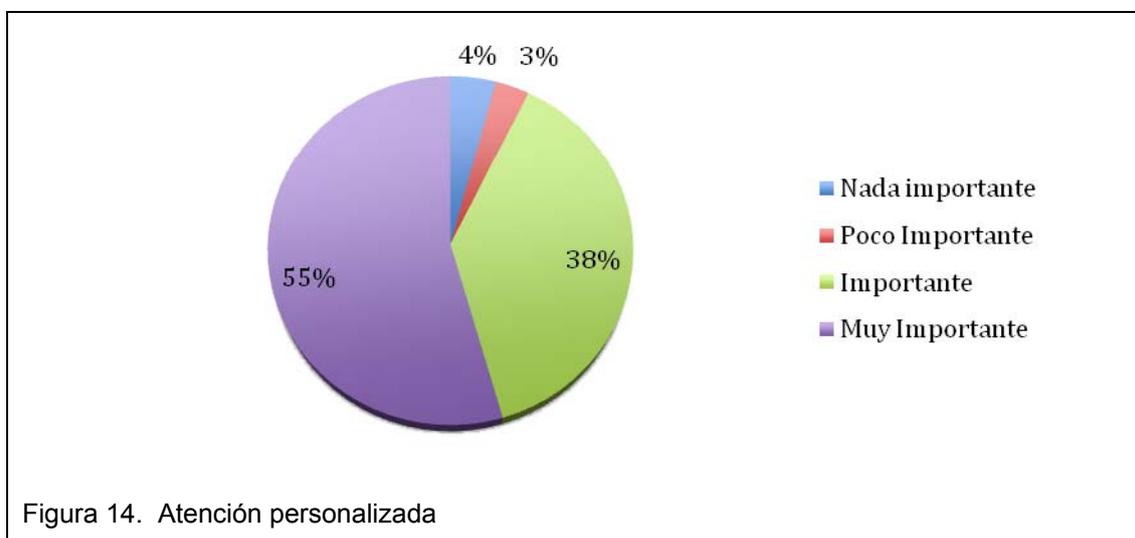
Se observa que el 31% de los encuestados prefiere recibir información sobre restaurantes, eventos y promociones de recomendaciones de amigos o conocidos, marcando la opción boca a boca, mientras que el 28% de personas prefieren usar las redes sociales como medios para recibir información y publicidad.

5. De la siguiente lista marque los restaurantes que conoce, ha visitado o sugiera otro.

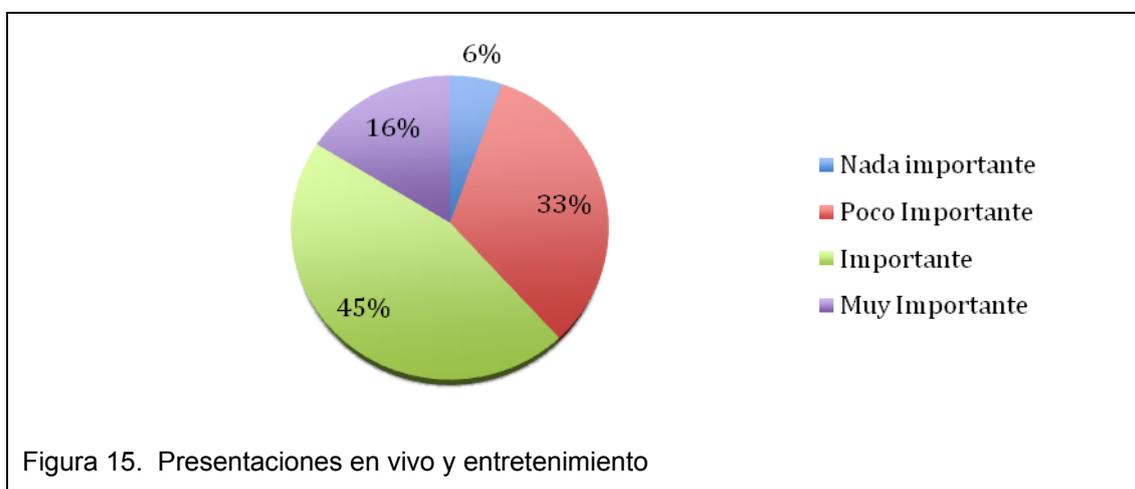


Se observa el nivel de conocimiento de los encuestados respecto a la competencia. Encabezando la lista tenemos al Pobre Diablo con 22% seguido de La Naranja Mecánica con un 23%. El resto de restaurantes está repartido entre 4 marcas con poco posicionamiento.

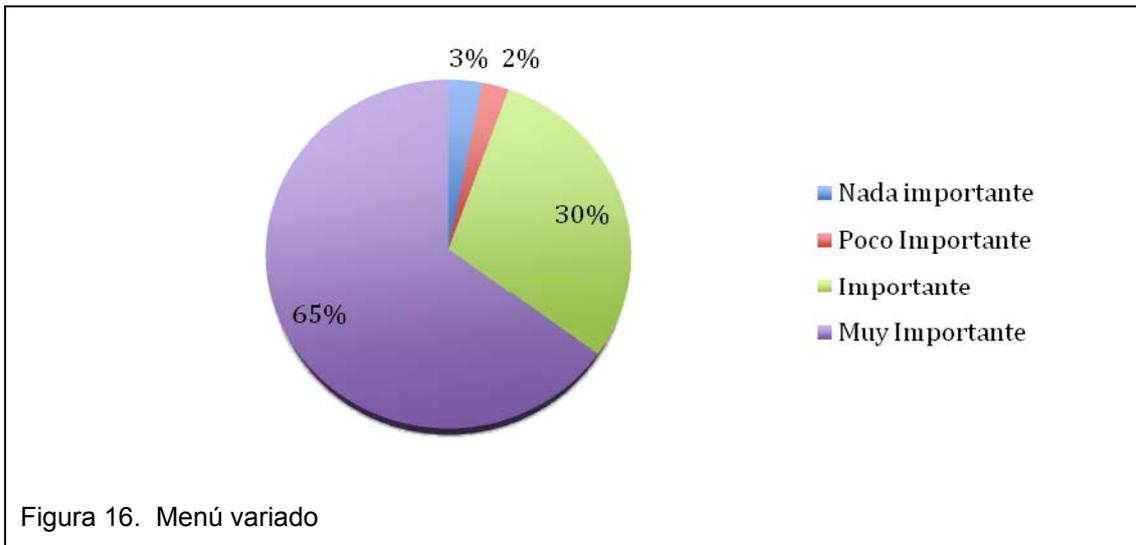
6. Según su criterio, califique la importancia de los siguientes atributos de servicio en un restaurante.



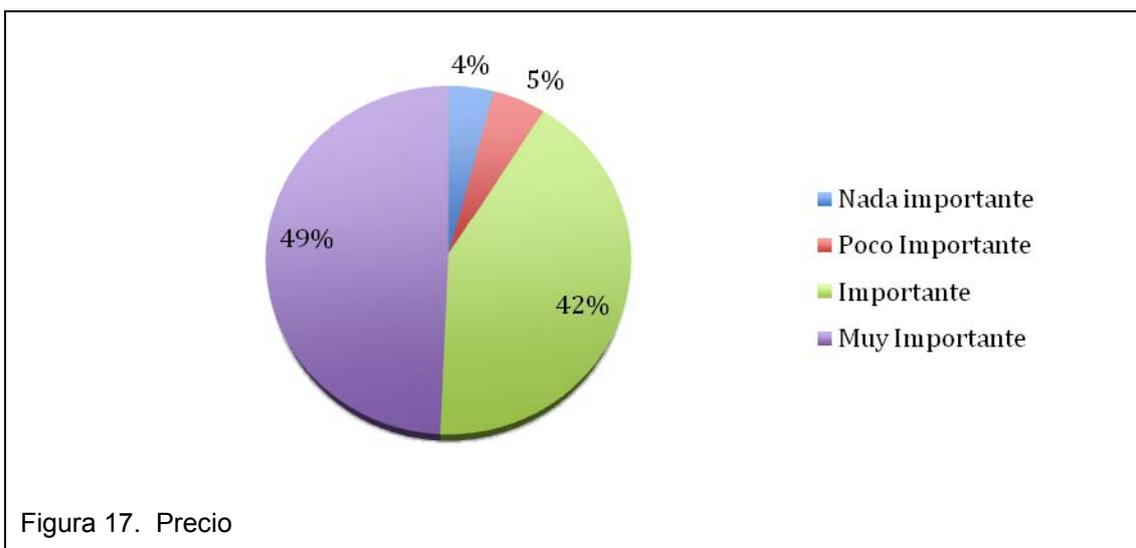
La mayoría de encuestados respondieron que el factor atención personalizada es muy importante con 55% y puede ser muy influyente a la hora de elegir un restaurante.



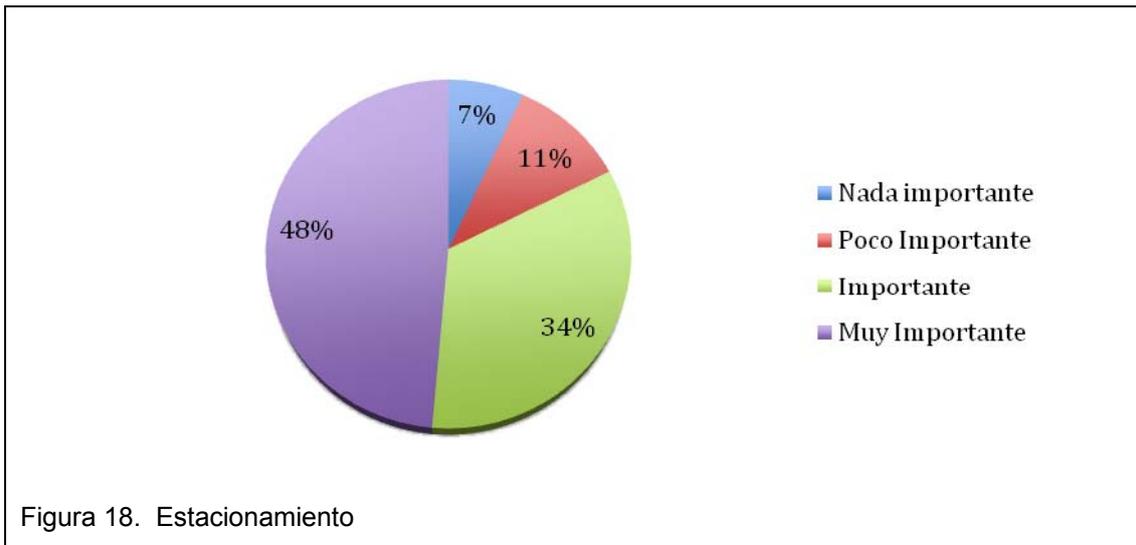
Se puede observar que las presentaciones en vivo no afectan mucho el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un restaurante, el 45% menos de la mitad llegaron a ser calificadas como importantes con 45% mientras que el 33% como poco importantes.



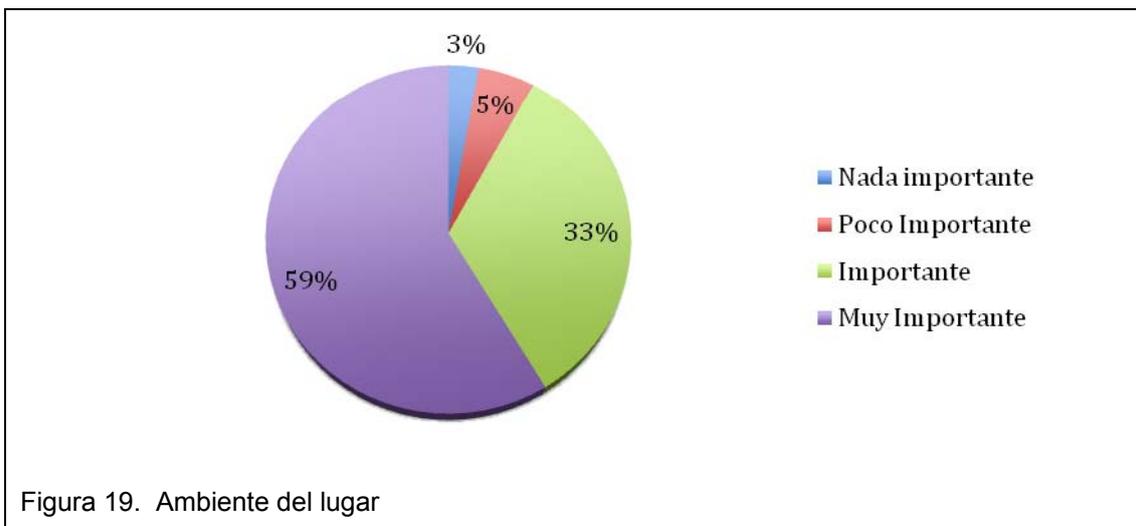
Para las personas encuestadas es muy importante contar con un menú variado en un restaurante 65%.



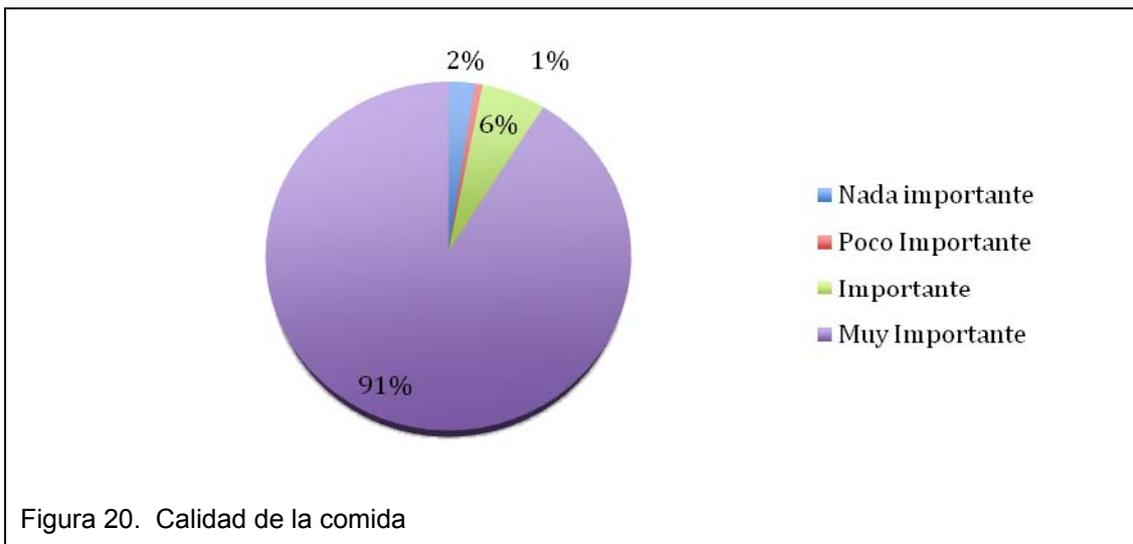
El factor precio está entre muy importante e importante a la hora de asistir a un restaurante. Por esa razón se debe manejar precios razonables para el público sin llegar a ser un lugar muy caro ni muy barato.



Se puede observar que el atributo estacionamiento fue calificado como muy importante e importante (48% y 34%) respectivamente, por lo tanto influye a la hora de decidir por un restaurante u otro.

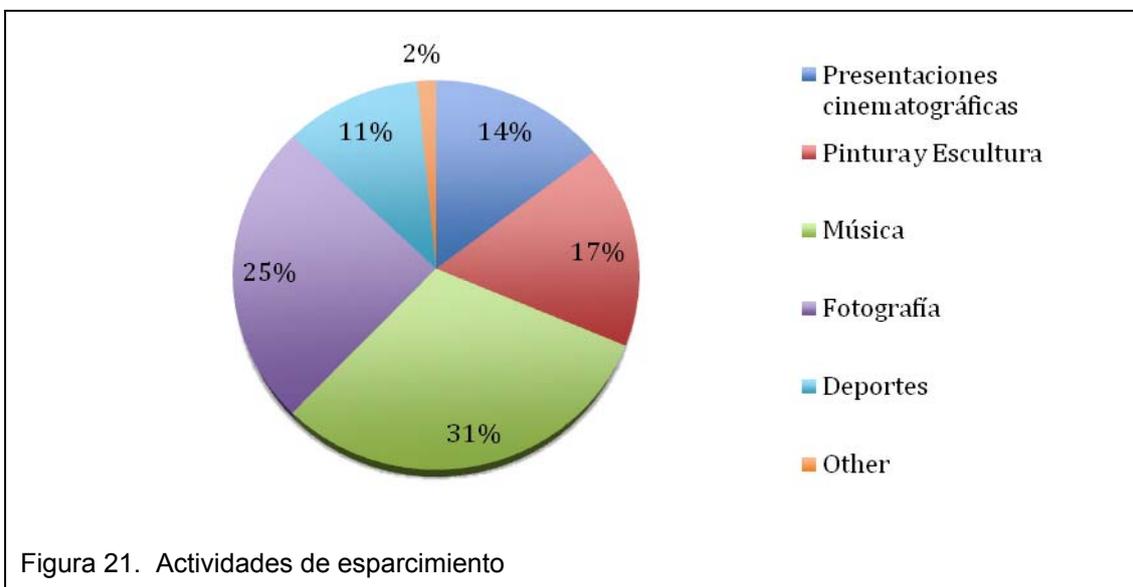


El ambiente del lugar llegó a ser calificado como muy importante con un 59% tomando en cuenta que este debe ser acogedor.



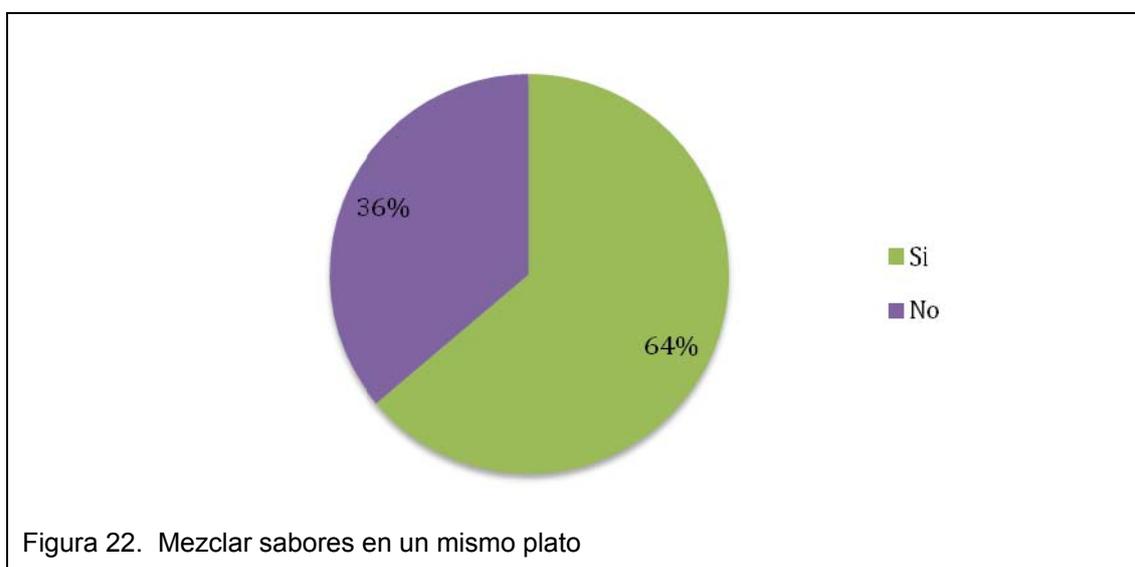
Para el consumidor es de mucha importancia la calidad de la comida que se sirve en un restaurante y este factor afecta completamente con 91% a la hora de decidir por un restaurante.

7. Elija las actividades de esparcimiento que le gustaría encontrar en un restaurante.



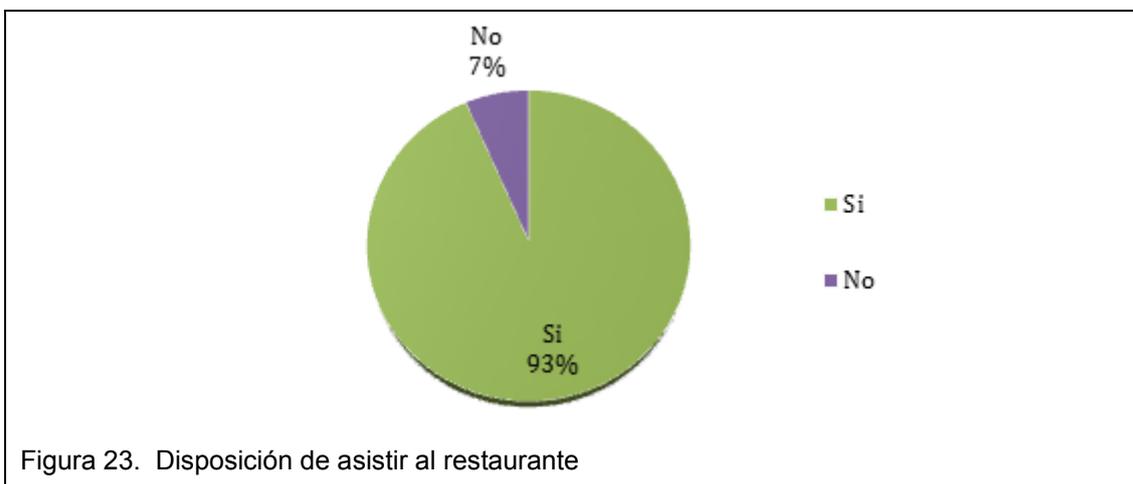
Según el resultado de las encuestas la música con el 31% y la fotografía con el 25% son las actividades de esparcimiento que más atrae a los encuestados, luego está la pintura, la escultura y las presentaciones cinematográficas.

8. ¿Le atrae la idea de mezclar sabores en un mismo plato?



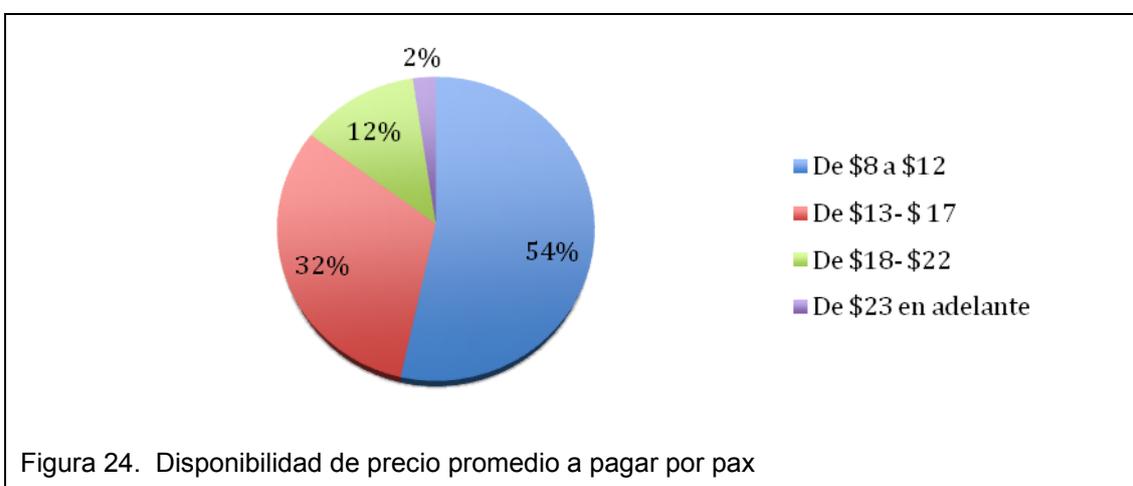
Según el resultado de esta pregunta, 185 personas que equivale al 64% de encuestados respondió positivamente en cuanto a mezclar sabores en un mismo plato. Se planteó esta pregunta abierta, con el objetivo de poder obtener información más profunda de los encuestados respecto a gustos y preferencias, donde se conoció un poco de las mezclas de sabores que les gustaría que el restaurante ofrezca. Los más destacados fueron: combinación de comida típica o productos andinos con cocina mediterránea, oriental e hindú; uso de frutas exóticas y especias, mezcla de picante, dulce, salado, ácido y cítricos; uso de caramelizados y salsas y Jugar con diferentes texturas.

9. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante-Galería ubicado en el sector de la Mariscal, que promueva la expresión cultural actual, el arte en su diversidad de géneros y brinde un servicio gastronómico artesanal enfocado en la mezcla de sabores?



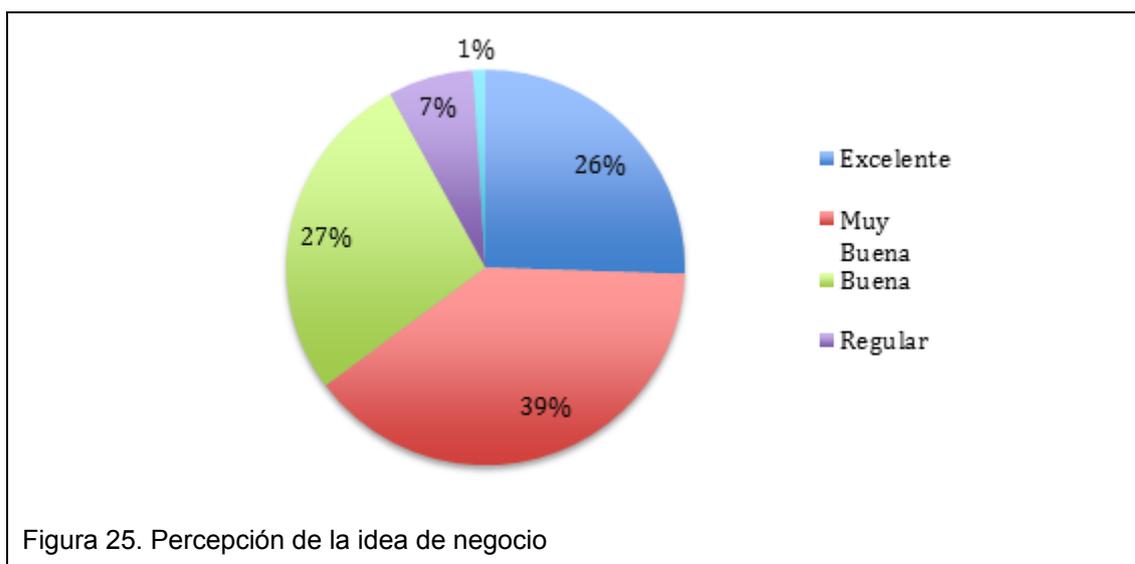
Se observa en la figura que casi en su totalidad el 93% de personas respondieron que están dispuestos a asistir al restaurante con las características mencionadas, lo cual da una respuesta positiva y una posibilidad de que el lugar tenga mucha acogida.

10. ¿Cuál sería el precio promedio por persona que estaría dispuesto a pagar en un restaurante con las características antes mencionadas?



Los resultados nos muestran que los encuestados están dispuestos en un 54% a pagar un precio promedio entre 8 a 12 dólares y un 32% a pagar entre 13 a 17 dólares por persona. Con este dato se establecerá el precio al que se pueden ofrecer los productos.

11. ¿Qué tan buena o mala le parece esta idea de negocio?



Se observa en la figura que un 65% de las personas les parece excelente y muy buena la idea de negocio, lo que da a conocer que existe acogida por los encuestados.

3.4.1 Análisis de resultados encuestas

Se realizaron 312 encuestas, de las cuales 185 fueron personalmente y 127 vía internet, todas siguiendo la línea del mercado objetivo “hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad de clase social media, media alta del Distrito Metropolitano de Quito, que les interese asistir a un Restaurante-Galería que promueva el arte y cultura”.

Después de completar el cuestionario, cada elemento se pudo analizar por separado y sumar los códigos para obtener una puntuación total que indicó

cuál es la tendencia de las personas o la cantidad de personas que prefieren determinada idea de producto.

Se obtuvieron respuestas muy valiosas que dejan como conclusión que el 93% de personas están dispuestas a asistir al restaurante y su disposición de valor a apagar oscila entre los 8 a 17 dólares por pax. Se obtuvieron datos que serán usados en el plan de marketing como los canales de publicidad y la preferencia de compañía para ir a este tipo de lugares, además información que será usada para poder aplicar planes estratégicos. Se realizó una pregunta abierta con la posibilidad de conocer más a fondo los gustos de las personas encuestadas y brindar nuevas ideas respecto a la comida y se encontró que los encuestados en su mayoría están abiertos a degustar mezclas de sabores y usar productos exóticos en sus platos; adicionalmente una cantidad de personas mencionó que le gustaría probar comida ecuatoriana fusionada con sabores exóticos, mediterráneos y asiáticos.

3.4.2 Análisis de resultados Grupo de Enfoque

Después de la realización del focus group se puede concluir que la tendencias de este milenio apunta a un estilo de vida saludable que se basa en una buena alimentación y actividades que van de la mano con la tendencia.

En general todos estuvieron de acuerdo en que asisten al menos una vez a la semana a un restaurante de preferencia con amigos, por lo cual comentan que son pubs o lugares de entretenimiento para jóvenes.

Las reacciones de los participantes frente a la idea fueron satisfactorias, el nombre del restaurante les provocó intriga.

Les atrajo la idea y el concepto de la música en vivo y los proyectos culturales que se expondrán y están de acuerdo con que se busque talento nacional e internacional.

Mediante este focus group se pudo medir la viabilidad del proyecto y se puede concluir que sí tendrá éxito en el mercado.

Expresaron que no hay lugares como estos todavía que ofrezcan comida artesanal, saludable y al mismo tiempo presente un ambiente cultural y moderno.

La idea de ofrecer productos exóticos y mezclas de sabores les causó expectativa a la mayor parte del grupo.

Están dispuestos a pagar un promedio de 10 a 17 dólares por persona.

El logo y la imagen corporativa fue bien aceptada, y expresaron los sentimientos que les causó al verlo por primera vez, siendo estos que la imagen refleja un lugar creativo, tranquilo, intelectual, alterno a lo común.

3.4.3 Análisis de los resultados de la entrevista con expertos

La entrevista con cada uno de los expertos sirvió como guía para poder cubrir dudas sobre el desarrollo del proyecto.

El experto en restauración brindó información acerca de cómo realizar las recetas estándar, y sirvió como apoyo para la creación de los platos de autor, dando cantidades y mediciones para cada plato. Además proporcionó información de como funciona en la realidad la operación del restaurante, las herramientas que son necesarias y su utilidad. (Ojeda, 2013)

El experto en cultura, explicó como funcionan los convenios con los artistas, dándonos a conocer que a la hora de trabajar con ellos se debe llegar a un acuerdo mutuo, dependiendo el tipo de arte y la calidad, teniendo en cuenta la trascendencia del artista. Comentó que lo principal para los artistas emergentes es tener un lugar donde darse a conocer más que un lugar donde

vender el arte, llegando a la conclusión de que el lugar debe funcionar como gestor de arte y cultura o centro cultural más que como lugar para vender arte. Proporcionó información de personas importantes que se encuentran en el medio, adicionalmente brindó sugerencias acerca de manejar agendas y cronogramas semanales o mensuales en los eventos culturales, y mencionó que es importante trabajar conjuntamente con un curador de arte o persona que conozca del tema para de esta manera exponer arte de calidad en el lugar. Señaló que es muy importante realizar una inauguración del restaurante con grandes exponentes de la cultura y arte independiente, para que ellos sean los que realicen una difusión en su medio, señalando personas concretas a invitar el día del evento como Lorenzo Barragán editor de Diners Club, Pedro Cajigales y el grupo de mediación del Centro de Arte Contemporáneo, Luisa Zafe del Teatro Sucre, Jorge Manríquez pintor y gestor cultural, Karen Solórzano artista, entre otros. Adicionalmente se llegó a un acuerdo con las personas que serían parte de la exposición como Jorge Belardo pintor reconocido de la ciudad de Guayaquil, y se presentarán dos bandas Ecuatorianas, Los Alkaloides y Swing Original Monks. (Jiménez, 2014)

El experto en arquitectura ayudó con la distribución del lugar, brindó información sobre los materiales que son óptimos para usar en la cocina, la capacidad con la que puede contar el lugar, hizo una evaluación del presupuesto que se debe usar para remodelación, y realizó los planos de la instalación. (Perez, 2013)

3.5 Análisis de la demanda, oferta y precios

3.5.1 Tamaño del mercado y tendencias

Mediante la investigación realizada se determinó que los hombres y mujeres con rangos de edades entre 20 a 39 años de nivel socioeconómico medio y medio alto 83% del Distrito Metropolitano de Quito suman 635.242 personas.

3.5.2 Demanda

“Thomas Maslow, psicólogo de la Universidad de Wisconsin, USA, escribió la obra Motivaciones y Personalidades. Establece un orden de jerarquías en las necesidades observadas por él en los seres humanos. Trata de demostrar que nunca estamos satisfechos.” (Fragoso, 2001, p. 26)

Según la encuesta ENIGHUR realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC, 2013) el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos.

El ingreso total promedio mensual en Ecuador en el área urbana es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares. En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. (INEC, 2013). Este balance es efectivo y saludable, manifiesta el desarrollo económico del Ecuador y muestra que los ecuatorianos tienen una capacidad de ingresos que les permite gastar de acuerdo con sus hábitos de consumo. (Telégrafo, 2013)

3.5.3 Oferta

Es importante mencionar que para determinar la oferta actual de restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha tomado en cuenta a lugares que ofrecen un servicio parecido o similar al del Restaurante Galería y que se encuentran distribuidos en diferentes sectores estratégicos.

3.5.3.1 La Competencia y sus ventajas

Tabla 10. Matriz de la competencia

Nombre	Servicio	Ubicación	Tarifa
La Naranjilla Mecánica	Servicio de Restaurante Bar Galería, presentaciones de música en vivo, exposiciones de Arte.	Tamayo N22-43 y Veintimilla.	Entre 15 a 20 dólares por pax.
El Pobre Diablo	Servicio de Restaurante, música en vivo, galería.	Isabel La Católica E12-06 y Galavis esq. La Floresta.	Entre 15 a 25 dólares por pax.
La Liebre	Servicio de Restaurante café-bar, renta de películas.	Av. González Suárez # 822, Edificio Cruz del Sur (Planta Baja)	Entre 12 a 15 dólares por pax.
Este Café.	Servicio de restaurante cafetería, presentaciones en vivo, exposiciones de arte.	La Mariscal" Juan León Mera N23-94 y Wilson.	Entre 8 a 15 por pax.
Café Libro	Servicio de restaurante, cursos y talleres, y exposiciones de arte.	La Mariscal, calle Leónidas Plaza N23-56 y Wilson.	Entre 10 a 15 por pax.
Bocabierta	Servicio de restaurante cafetería, exposición de arte, y bandas.	República E 4-12 y Rumipamba	Entre 12 a 15 por pax
La Clela	Servicio de restaurante bar, presentaciones cinematográficas.	Lugo N24 – 250 y Guipúzcoa, sector La Vicentina	Entre 10 a 15 por pax

3.6 Plan estratégico de mercado

La empresa se enfocará en las tres siguientes estrategias definidas por Kotler & Keller (2012, p. 33) que son diferenciación o valor para el cliente, ofrecer una máxima calidad en el producto, y centrarse en nichos de mercado.

3.6.1 Estrategia de ingreso, centrarse en nichos de mercado

El segmento de mercado posee características y necesidades homogéneas y estas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. El nicho de mercado del restaurante son los hombres y mujeres inconformes con la oferta gastronómica y cultural en Quito, que asimilan el arte desde otro contexto y la forma de alimentación más saludable.

3.6.2 Diferenciación

El objetivo de la estrategia de diferenciación es crear algo que pueda ser percibido por el mercado como único. (Kotler & Keller, 2012, p. 33). El ambiente que La Chueca ofrece va a ser un ambiente cálido y acogedor. Al inicio del mes se establece un cronograma para cada semana desde jueves a sábado, habrá presentaciones en vivo, micrófono abierto, jamming, poesía y exposiciones continuas. La estrategia es mantener el lugar siempre activo y ocupado con un cronograma lleno de actividades diversas.

Otra forma será con la comida que se ofrece en el restaurante: sana y artesanal, en su mayoría productos orgánicos, fusión de frutas y verduras con sabores diferentes al igual que uso de salsas y guarniciones con toques asiáticos y mediterráneos. Además que la variedad ofrece una tendencia vegetariana. Encontrar este tipo de comida con un ambiente cultural y de entretenimiento es nuestro plus.

3.6.3 Ofrecer calidad máxima

Para actuar positivamente sobre la calidad, las empresas tienen dos grandes líneas de acción: implementación de sistemas de control y Desarrollar actividades de mejora continua en toda la organización. (Romo, 2012)

1. Implementación de sistemas de control que permitan lograr la calidad buscada. Por ejemplo se usará Kárdex para realizar el inventario, se implementará un formato de requisición que será usado por los cocineros antes de empezar la labor y poder obtener de bodega los productos necesarios para comenzar la operación del día. El personal de cocina llevará por escrito la temperatura a la que los productos se deben encontrar para prolongar su calidad. Toda receta debe estar estandarizada y se deben usar las cantidades especificadas.
2. Desarrollar actividades de mejora continua en toda la organización. Para que en un lugar se trabaje con calidad, toda mejora se debe hacer desde la base, nuestra base o corazón es el personal, este debe estar continuamente capacitado y motivado.

Con la capacitación se cubrirá la presión emocional a la que los empleados pueden llegar a estar sometidos, aprenderán a manejar la presión provocada por los clientes.

Un empleado motivado es una persona feliz y eso lo refleja en sus actos, por lo que se aplicarán las estrategias de empoderamiento, retroalimentación y oportunidad de crecimiento.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

El presente capítulo definirá sobre los diferentes aspectos del plan de mercadeo que se implementarán en la empresa. La información recolectada en los capítulos anteriores servirá de base para determinar la estrategia de marketing. Dentro de este plan se identificarán las 8 “Ps” de marketing para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Se desarrollará y analizará las estrategias que se utilizarán para posicionar el restaurante en el mercado.

4.1 Producto

Se va a ofrecer un producto híbrido, la oferta está compuesta por bienes y servicios por partes iguales, en el caso del restaurante: la comida y en cuanto a servicio: el entretenimiento. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 197)

4.1.1 Diseño de los atributos del producto

El menú es la parte más importante de cualquier restaurante y su elaboración se considera un arte, que se adquiere con experiencia y estudio, la finalidad de este es ser la cara del restaurante y es la primera presentación de lo que se está ofreciendo, el menú es parte de la imagen del lugar. (Herrera, 2010, p. 142)

4.1.2 EL mapa de productos

El mapa de productos presenta cuales son los productos que se van a ofrecer en el restaurante y estos serán los que se ubiquen en la carta luego de haber realizado un diseño del menú para ser presentado al cliente.

Tabla 11. Mapa de productos

Menú	Precio Final
Entradas	
Las cholitas	\$5.80
Tartar de Atún	\$8.25
Queso Provolone	\$4.50
Ensalada Chueca	\$3.50
Platos Fuertes	
Portobello Gratinado	\$8.50
Pizza Chueca	\$8.25
Pizza Verde	\$8.99
Ciabatta Sandwich	\$5.99
Pollo al achotillo	\$10.99
Cerdo en salsa picante	\$8.50
Postres	
Volcán de chocolate	\$2.50
Helado frito	\$4.99
Sorbet té verde	\$2.60
Helado de cedrón	\$2.50
Jugos	
Jugo Sunset	\$2.50
Jugo Naranjutax	\$2.50
Batido de Mora	\$2.50
Jugo la naranja mecánica	\$2.50
Kiwi con Frutilla	\$2.50
Jugo tomate de árbol	\$2.50
Jugo Naranja con mora	\$2.50
Jugo Zanahoria con jengibre	\$2.50
Piña con menta	\$2.50
Cócteles	
Ama la vida	\$2.50
Canelazo Maracuyá	\$2.25
Canelazo Mix	\$2.50
Vino hervido	\$3.25
Ron con fresas	\$3.00
Quito	\$4.50
Media Naranja	\$6.00
Tequila Sunrise	\$5.50
Café	
Café americano	\$1.80
Capuchino	\$2.50
Mocachino	\$2.50
Chocolate Ambateño	\$2.80

4.1.3 El servicio

Servicio en plato o a la americana: Es un servicio simple, donde la comida llega preparada a la mesa desde la cocina, y el mesero sirve al cliente por el lado derecho. Es el tipo de servicio más utilizado. (Vives, Llauradó & Coll, 2013, p. 69)

En los restaurantes, el costo de la comida representa un 20 o 30% del precio de los alimentos. La mayor parte del valor agregado proviene de la preparación de la comida, del servicio, del ambiente, del restaurante y de las instalaciones. (Lovelock & Wirtz, 2009). Por esta razón se brindará un servicio de alimentos y bebidas a la mesa y a la carta, es decir, es un establecimiento en el cual el cliente decide qué quiere consumir de acuerdo a ciertas opciones que se le presenta y lo hace mediante la atención y asesoría del mesero, el cual toma su orden y entrega el pedido directo en donde se encuentra sentado el cliente.

Aparte de esto, también cuenta con servicio en la barra, que a pesar de no ser el principal también puede ser usado por el cliente.

El establecimiento cuenta con servicios adicionales, como el de entretenimiento mediante música en vivo, exposiciones fotográficas, arte y una feria pequeña de diseño que se realizará una vez al mes.

El servicio que se ofrece a los clientes es informal, pero se busca que la atención sea personalizada.

4.2 El Ambiente en el que se va a desarrollar el producto

El entorno de marketing de una empresa consiste en fuerzas y actores que afectan la capacidad de la dirección de mercadeo para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta por lo tanto es muy importante conocer los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

El entorno de marketing comprende un microentorno y un macroentorno. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66)

4.2.1 Macroentorno

La empresa también opera en un macroentorno más amplio de factores que moldean las oportunidades, presentan riesgos y afectan los planes de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70)

4.2.1.1 Factores demográficos

El factor demográfico es el que estudia la población humana, el tamaño, la densidad, la ubicación, la edad, el género, la raza, la ocupación y los datos estadísticos. Este factor es de mucha importancia ya que se refiere únicamente a las personas. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70)

En el caso del Restaurante-Galería se aplica el siguiente factor demográfico: la población quiteña es de 2'239,191 habitantes, el tamaño total del mercado que cumple las características a las que la empresa se enfoca es de 635.242 hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito, de nivel socioeconómico medio, medio-alto. (INEC, 2010).

4.2.1.2 Factores económicos

Este es el factor que afecta el poder de decisión de compra y regula el nivel de gasto de los consumidores, el cual depende de la distribución de ingreso del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 71)

El ingreso corriente total del hogar comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares.

Según datos del INEC el ingreso total (monetario y no monetario) mensual en el país tiene un promedio de USD 1.046, mientras que en el área rural el

ingreso promedio es de USD 567. Por otro lado, el ingreso promedio mensual monetario, es de USD 709 a nivel nacional, USD 841 en el área urbana y USD 428 en el área rural, esto es, casi la mitad del ingreso promedio urbano. (INEC, 2012)

Al considerar el tamaño del hogar y el ingreso total, se obtiene el ingreso per cápita de los hogares, el mismo que a nivel nacional es de USD 230 promedio.

El gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en USD 2.393'571.816. Analizado su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%); en orden de importancia, se sitúa: transporte con el 14,6%; bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más representativos.

Tabla 12. Gasto de Consumo

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Tomado de INEC, 2012

Según el INEC (2012) la población Ecuatoriana en promedio destina USD 70 mensuales en restaurantes y hoteles.

¿Qué compran?

Según la revista Perspectiva (IDE Business School, 2004) menciona que en “Ecuador los hogares prefieren la comida nacional con el 58%, siendo estas costeña con el 35%, serrana con el 13% y ambas con el 52%. Como segunda preferencia están los locales de comida rápida, con 21%. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos con el 50%, los italianos con el 23% y los mexicanos con el 14%. La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio”. (IDE Business School, 2004)

4.2.1.3 Factores naturales o climáticos

La preocupación por el entorno natural ha dado lugar al llamado movimiento verde por lo que un valor agregado para las empresas es ir más allá de los reglamentos que establece el gobierno y desarrollar estrategias y prácticas ecológicamente sustentables, que ayudará en un futuro a crear un planeta que pueda sostenerse indefinidamente. “Llamamos desarrollo sostenible cuando se satisfacen las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro las posibilidades de las generaciones del futuro”. (UNESCO, 2007)

4.2.1.4 Factores tecnológicos

Este factor crece a pasos agigantados, la tecnología es la que hoy en día mueve el mundo por lo que los especialistas en marketing deben tener conocimiento del entorno y mantenerse al día con los cambios que ocurren con la tecnología, para no perder oportunidades de mercado.

En el caso del restaurante se implementará tecnología en cuanto al software, maquinaria y equipo de cocina, sistemas de seguridad, sistemas de internet y sistema de audio e iluminación.

4.2.1.5 Factores políticos y legales

Son las leyes del gobierno que intervienen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad. Se debe considerar cuándo el gobierno fija un precio piso o un precio techo. Cuándo decide subir el precio de alguna de las materias primas que se van a utilizar. Y cuándo saca alguna ley que pueda perjudicar directamente al productor y demás posibles políticas gubernamentales. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 80)

4.2.1.6 Factores sociales o culturales

Son las instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias, y los comportamientos básicos de una sociedad. Las creencias y los valores se transmiten de padre a hijo y son reforzadas por escuelas, iglesias, empresas, y gobiernos. Estos factores pueden estar influenciados por grupos musicales, personalidades del cine y celebridades, estilos de ropa, peinados y subculturas o tribus urbanas. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 68)

4.2.2 Microentorno

Es la relación que existe con los departamentos más cercanos de la empresa, como: la compañía, los proveedores o también llamados clientes internos, los intermediarios de marketing que son los que influyen de cierta manera en la decisión de compra, los competidores; todos ayudan a entregar valor a la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 67)

4.2.2.1 La Empresa

Se interrelacionan todos los departamentos de la empresa, cada departamento es un órgano fundamental y tiene un peso muy grande en la decisiones y estrategias que se plantee siempre teniendo en cuenta los cambios que ocurren en el mercado actual.

Dirección o gerencia, departamento financiero y contabilidad, marketing e investigación, recursos humanos, compras y bodega, cocina y producción. Juntos todos estos departamentos afectan planes y acciones de marketing. Todas las decisiones deben ser pensadas en el consumidor y cumplir con entregar al cliente valor y satisfacción mucho mayor a la esperada. Funciona como un sistema integrado, si algo sale mal en alguno de los departamentos, puede ser que hubo un error desde el inicio de la cadena o sistema.

En el restaurante la empresa será como una familia, ya que estamos hablando de un proyecto que está naciendo, el personal será nuevo al igual que la empresa. La ventaja es que al personal se lo capacitará y cuando la empresa lleve un tiempo de operación el personal que comenzó desde un inicio servirá como maestro de nuevas personas que podrán integrarse en el transcurso.

4.2.2.2 Proveedores

Son los que facilitan los recursos que el restaurante necesita para producir los bienes y servicios que se ofrece al cliente. Es muy importante entablar una buena relación con los proveedores, de esta manera no existirá retraso en entrega de productos, huelgas de trabajadores, escases de insumos etc. Se debe tratarlos como socios para poder crear y entregar valor al cliente.

En el caso del restaurante se debe manejar varios proveedores y se usará la estrategia Relación Ganar, en la que debe existir una selección clave con los que vamos a trabajar. Se implementará una optimización de vías de comunicación y costes, planes de acción para actividades como despacho, y cobros, también debe existir estímulo y reconocimiento de los logros realizados.

En el restaurante se trabajará con proveedores de acuerdo a los alimentos: carnes, lácteos, abarrotes, licores, bebidas, frutas y legumbres.

Tabla 13. Proveedores

Proveedor	Teléfono	Dirección	Mail
Carnes			
MEAT PRO	6034 213/083 51 48 26	Puruhanta 71-52 y Río Bigal Urb. Mena del Hierro Entrada a Nono	
AVIRICO CIA. LTDA.	2632563/ 2532537	Calle Huachi 868 y calle Flavio Alfaro Sector Quito Norte	huevoselecto@hotmail.com
PRONACA	3976400	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, Quito, Pichincha	http://www.pronaca.com
Lácteos			
DULAC'S	2360735	Víctor Cartagena 6-37 (panamericana norte km.1.5 vía Otavalo), Cayambe, pichincha	Ec.dulac.ecu@andinanet.net
MONDEL	2093-703/2094026	KM 2,5 Vía Sangolquí – Amaguaña. Los Chillos Ecuador	
FLORALP	3261555/3260748/	Av. Eloy Alfaro N50-194 y de las frutillas.	
PRODUCTOS LÁCTEOS GONZALES	2471177/2482-141	Calle Vicente Duque N 75-57 y Av. José Andrade. Sector Carcelén Industrial Quito - Ecuador	
QUESERAS BOLÍVAR	3227091/ 3227083	Floresta: Mallorca N24-290 - Distribución y Atención al Cliente - - La Floresta	
Abarrotes			
DANEC S.A.	2984-900	Km 1 1/2 vía Sangolquí - Tambillo	
ALIMENTOS SNOB SIPA S.A.	2455606/ 2455208	Hugo Moncayo E11- 28 y 6 de Diciembre	snobpbo@sipia.com.ec
ALIMENTOS F&F	3821612/ 3821570	Sector Amaguaña calle Eduardo Mora N 2	comercialfyfcon@yahoo.com
EMPRESA INDUSTRIAL EGÚEZ CUEVA CIA LTDA.	2905270/ 2502019	Belo horizonte 354 y 6 de Diciembre	clenncia@andinanet.net
CHOCOLATE ECUATORIANO C.A. CHOCOLATECA	2260622	San Cristóbal Y Tomas de Berlanga	chocolateca@andinanet.net
Frutas y Legumbres			
GRUPO SHAHNAZ	094492763		jconstante@gruposhahnaz.com
MERCADO MAYORISTA		Teniente Hugo Ortiz y Francisco Soto Solanda – Quito	
CHAMPIÑONES GÜIPI - INVEDELCA S.A.	3680430/3680014/ 3680482/ext. 753	Km 28 Vía Panamericana Sur	e-mail: ventas@guipe.org
KENNET PORTOBELLO	022391134	Puemblo- Ecuador	
GERMINATU	0987314705/022791215/ 022791230		Kiliko10@hotmail.com
ORGANIC LIFE	222697		info@organiclife.ec
Licores y Bebidas			
ILEPSA	2463335/ 2463337	Avenida el inca e1-44 y 10 de agosto	
COMERCIAL ZONDA	2251965	Pasaje Carlos Tamayo E10- 3 y 6 de Diciembre	http://www.mexce.com.ec
HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI	2350407	Urbanización Pusuquí	pusuqui@pi.pro.ec
THE TESALIA SPRINGS COMPANY	2655715/ 2310200	Pujilí y Teodoro Gómez de La Torre	servicioalcliente@tesaliaspring.com
CERVECERÍA ANDINA S.A.	2893104/ 2893105	Camino antiguo a Tumbaco, Barrio La Mandarina	
DESTILEC S.A.	2506512	Dirección: Reina Victoria 447 y Roca, Ed. Proinco, P.6, Of. 6C (MARISCAL)	

4.2.2.3 Intermediarios

Los intermediarios son las empresas que ayudan a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales (Lovelock & Wirtz, 2009). Para realizar la promoción y publicidad se crearán alianzas estratégicas con Radio Cocoa que es una radio online, ellos publicitarán en su espacio siempre y cuando el restaurante tenga su imagen en las cartas y en toda la publicidad. También se usará como intermediarios a las redes sociales como Facebook, Twitter, Tripadvisor y correos electrónicos. Además se usará la aplicación PickPlace, usada en los teléfonos móviles para recibir un listado de restaurantes, las promociones que ofrecen, información útil, y precios de los platos. El mayor canal de comunicación será el boca a boca.

El intermediario Financiero será la CFN, y diversos bancos de la capital.

Los facilitadores serán colectivos de arte, Escenario Alternativo como un gestor cultural, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), No Lugar taller de arte y curaduría, La karakola, entre otros.

4.2.2.4 Cliente interno

Los clientes internos son los trabajadores que están permanentemente relacionándose con otro empleado en la empresa y también con el cliente externo.

Como se mencionó anteriormente el cliente es de suma importancia, es la cara de la empresa por tal razón este debe estar satisfecho. Para atraer al personal de buena calidad debe existir un reclutamiento enfocado, se van a utilizar paquetes de compensación como capacitación intensiva y prácticas de fortalecimiento. Si trabajamos con personal satisfecho, motivado, y apasionado, se reflejará y existirá una retroalimentación. Los consumidores apreciarán el servicio por lo que serán continuos y propensos a ser leales, por

ende los márgenes de ganancia tienden a ser mayores y existirán mejores salarios gracias al trabajo conjunto de sacar a la empresa adelante como un todo. Es un trabajo en equipo.

4.2.2.5 Competencia

Para que una empresa pueda superar a su competencia y tenga éxito debe ofrecer a su cliente un valor agregado y mayor satisfacción que la competencia, por lo tanto no debe adaptarse a las necesidades del cliente sino, obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento en la mente del consumidor. En los momentos de encuentro con el cliente el personal debe estar capacitado para superar las expectativas del cliente.

4.2.2.6 Opinión pública

Según los autores Kotler y Armstrong (2013, p. 69) En el entorno de marketing la compañía incluye varios públicos, los cuales son grupos de personas que tiene un interés común. Hay 7 clases de público:

Los públicos financieros: Son los que influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos, como entidades bancarias.

Los públicos de medios de comunicación: Son los que llevan noticias, artículos, opinión editorial, estaciones de radio, televisión y boca a boca.

Públicos gubernamentales: Se debe tener en cuenta lo que hace el gobierno para poder tomar decisiones.

Públicos de acción ciudadana: Son organizaciones como grupos ecológicos, grupos minoritarios, movimientos, colectivos, etc.

Públicos locales: Incluyen a los residentes del barrio o sector donde se encuentre la empresa, estar de acuerdo con la comitiva del lugar y cumplir con la ordenanza municipal del sector donde está ubicado.

Público general: La empresa tiene que tener muy en cuenta la actitud del público en general o clientes externos hacia sus productos y servicios. Es muy importante la imagen que la empresa proyecta hacia los consumidores, esta puede influir en sus compras.

Públicos internos: Incluye al personal que trabaja en la empresa. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa su actitud se propagará al público externo. Es muy importante motivar y mantener bien informado al público interno para que rinda muy bien en la empresa.

4.3 Plaza

Es muy importante la comercialización de los servicios a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de estos servicios implica saber cómo, dónde y cuándo hacerlo. En los servicios no existen objetos o productos que se puedan trasladar, por lo que las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. (Lovelock & Wirtz, 2009)

4.3.1 Canal de Comercialización y Distribución

Son muy importantes las decisiones de dónde, cuándo, y cómo se entregará el servicio por la razón estas influyen en la experiencia que tiene el cliente. Para poder determinar estos canales es importante conocer si la naturaleza del servicio requiere que los clientes entren en contacto físico directo con el personal; si es de esta manera el cliente debe visitar las instalaciones donde es el único lugar que el proceso de servicio se pueda efectuar.

En un restaurante el servicio básico es que el cliente disfrute de la comida y esta sea entregada en su mesa lista para comer, lo que requiere un lugar físico en el que se realice el servicio.

Las estrategias de distribución que se utilizan para algunos elementos de servicio complementario pueden diferir de las que se entregan para el producto básico, donde el cliente puede recibir información, hacer reservaciones y solucionar problemas. En este caso se lo puede realizar por medios electrónicos o telecomunicaciones; sin necesidad de que el cliente vaya al lugar físico, dándole comodidad y tiempo.

Como se dijo anteriormente el local de restaurante estará ubicado en Quito en el sector de La Mariscal, Cordero y Reina Victoria.

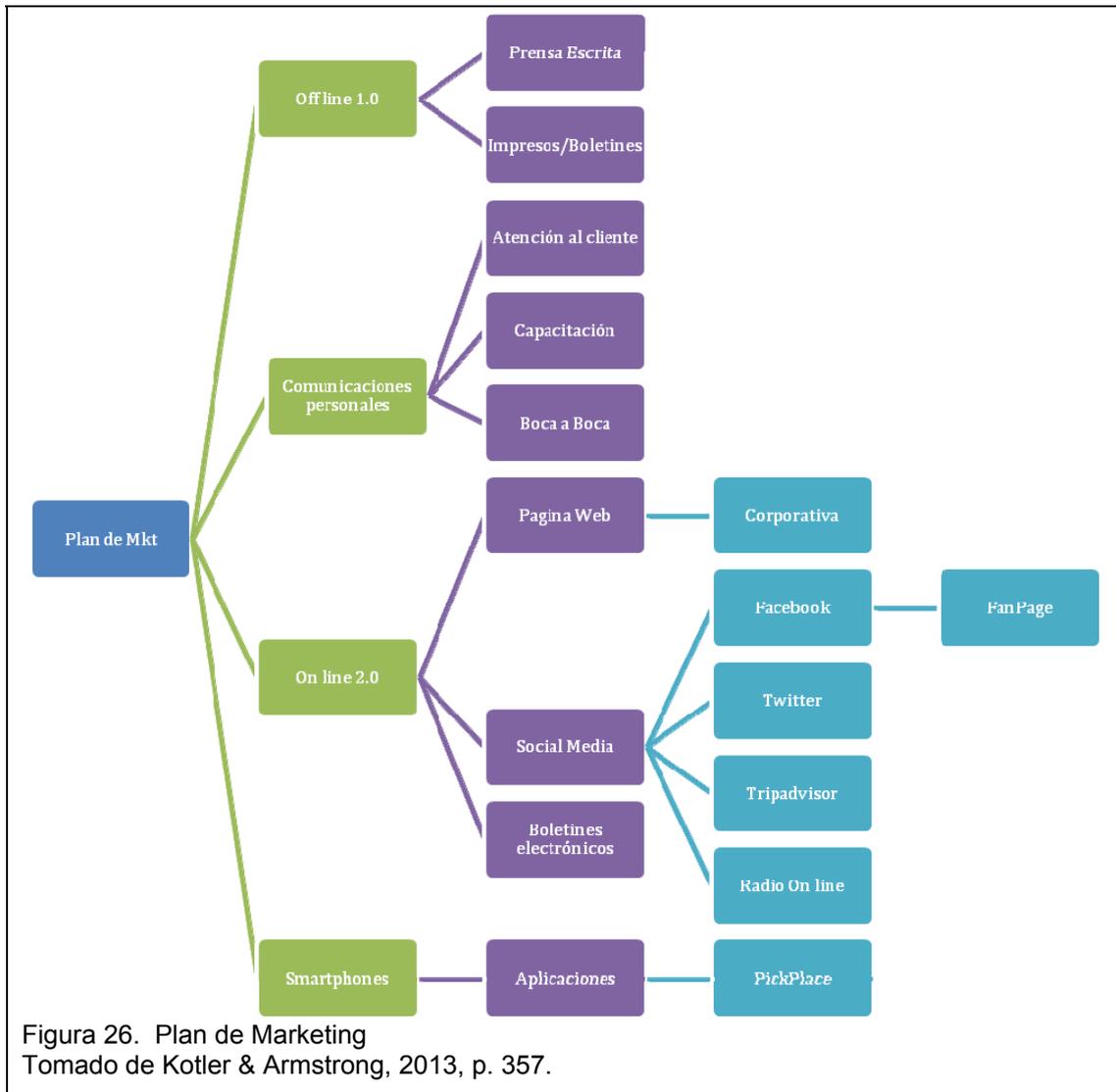
Además se contará con página web, fan page en redes sociales, perfil del lugar en páginas de sitios turísticos como Tripadvisor y aplicación para Smartphone en la cual se podrá obtener información del restaurante, horarios de atención, averiguar el menú, promociones de temporada, eventos a realizarse, hacer reservaciones, etc. Para el Restaurante - Galería es muy importante el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por la razón de que estas disminuyen costos de publicidad y son las más usadas hoy en día.

4.4 Canal de comunicación y promoción

La empresa se promocionará con:

- Publicidad vía internet en la página web <http://lachueca.jimdo.com> (ver anexo 18), redes sociales, y Tripadvisor, captando la atención de los clientes con: eventos, descuentos, promociones, concursos, entre otros. Por otro lado se habrá anuncios impresos una vez al mes en boletines. (Ver anexo 19)

- Se tendrá una base de datos de correos electrónicos a la cual se envíen boletines con programas y eventos, evaluaciones en línea sobre los servicios. Se usará la herramienta de Marketing de permiso, aquella que se usa para que los consumidores pongan atención voluntariamente y contactar únicamente a individuos interesados. (Lovelock & Wirtz, 2009). Se lo puede usar en correos electrónicos, en combinación con páginas web. Se invita a la gente a registrarse y se especifica el tipo de información que le gustaría recibir por correo electrónico. También se los invita a recomendar la página a sus conocidos y a compartir enlaces. Esto mantiene los costos bajos destinados a la publicidad y además llega a las personas que realmente están interesadas sin ser molestia o bombardear de publicidad masiva.
- La publicidad se hará con Radio Cocoa que es una radio on-line de la Universidad San Francisco de Quito, creada en el 2010, (Radio Cocoa, 2013) el convenio con ellos fue que toda publicidad y arte que se use con el restaurante en los boletines y en las páginas, se publique el nombre e imagen de la radio.
- Se realizarán promociones de ventas mediante cupones enviados a los contactos de la base de datos, regalos, reembolsos y promociones que animen a los clientes a persuadir a otros para unírseles en el uso del servicio. Ejemplo: traiga dos amigos y el tercero come gratis.
- Otra forma de promoción será por medio del diseño corporativo mediante papelería y uniformes de los empleados. Cada elemento poseerá el logo e información de contacto.
- Finalmente y más importante la promoción con el boca a boca, porque es seguro que los clientes al recibir un buen servicio estarán satisfechos, sentirán fidelización hacia el restaurante y lo recomendarán.



4.5 El Precio

Se establecerá un precio de acuerdo a los costos operativos, a la competencia y el valor agregado para el cliente. El precio que cobran los competidores de restaurantes similares son los que se determinan dentro de un rango mínimo y máximo que se puede fijar y que ha sido aceptado por el cliente.

Tabla 14. Estrategia de Precio

Estrategia de fijación de precios	
Costos	Los costos son el primer parámetro para definir un precio. Son los valores mínimos que no se pueden pasar debido a que ya se generaría una pérdida. Si bien es cierto, que se quiere tener un precio bajo, la empresa no puede darse el lujo de fijar un precio por debajo de los costos, porque no tiene una base sólida rentable en la que se pueda apoyar y pueda permitirse tener tal pérdida. El fijar un precio que no sea capaz de cubrir el costo, simplemente llevaría a la empresa a la quiebra absoluta e inmediata, por esa razón, por más que el precio sea relativamente bajo, este tiene que poder cubrir todos los costos.
Valor para el cliente	Ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale. Es fundamental tener un buen conocimiento sobre el comportamiento de los clientes potenciales, saber qué buscan en el producto y el saber cuánto están dispuestos a pagar. Al vender el producto, no se busca venderlo según sus características, sino más bien vender experiencias.
Competencia	Las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de su competencia y tratar de fijar los suyos de acuerdo con estos parámetros. Y evitar caer en la trampa de igualar los precios dólar por dólar.

Tomado de Lovelock & Wirtz, 2009.

4.6 Secuencia procesos operativos

“Manejar procesos operativos en la empresa es fundamental para disminuir errores y poder manejar tiempos de entrega del servicio al cliente final. Con la creación de procesos uno puede identificar las acciones en las que puede existir la oportunidad de errores o cuales son los momentos más críticos en el contacto con el cliente y evitar esos instantes de riesgo y problemas.” (Lovelock & Wirtz, 2009)

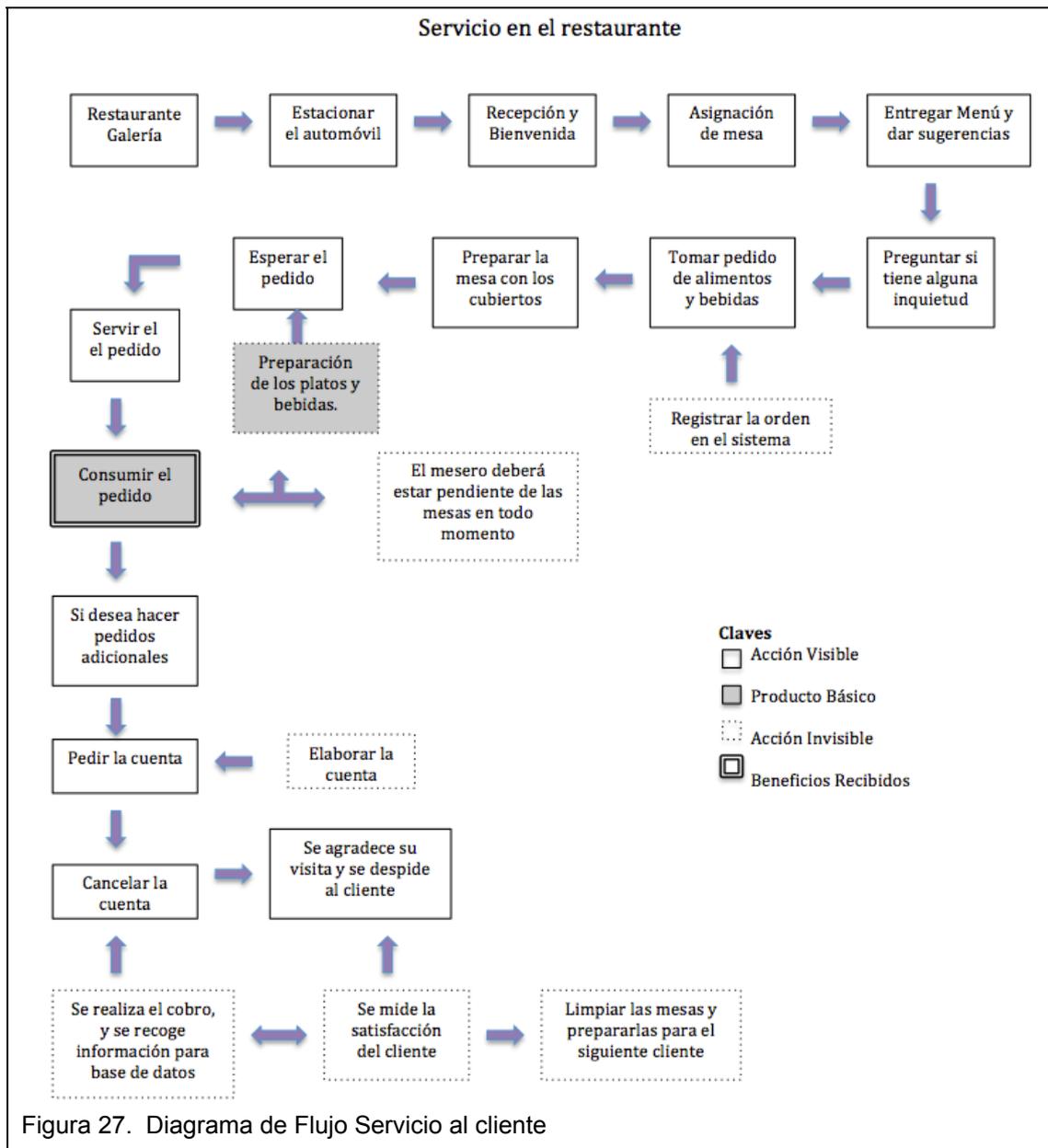
A través de la investigación y de las experiencias de trabajo los gerentes pueden conocer la naturaleza de las expectativas de los clientes en cada paso del proceso. Los proveedores de servicio deben diseñar estándares para cada paso, los cuales sean suficientemente elevados para satisfacer e incluso deleitar a los clientes. Estos parámetros deben incluir: parámetros de tiempo, libreto para un desempeño técnico correcto y recomendaciones para un estilo y un comportamiento apropiado. Existen procesos para cada área de un restaurante, ya que cada parte es un órgano importante para el funcionamiento en conjunto y poder realizar el producto básico. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Todos estos pasos se realizan para satisfacer la experiencia del cliente y superar las expectativas. Si por algún motivo alguna acción del proceso falla, el personal deberá estar totalmente capacitado para saber cómo solucionarlo. El personal en contacto con el cliente es la primera cara de la empresa.

4.6.1 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo va a ayudar a mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicio al cliente. Con este se puede diferenciar fácilmente los productos básicos del servicio complementario.

Es muy importante que una empresa tenga estándares para que pueda ofrecer y brindar un servicio de calidad y eso se aplica a los procesos para poder ofrecer el servicio. A continuación se detalla el proceso de compra de servicio del restaurante.



4.7 personal

Son aquellos que están fabricando el servicio en presencia del cliente y con el cliente. Adicionalmente constituyen la cara de la empresa frente al consumidor y su desempeño debe cumplir un requisito fundamental en la interacción con el cliente. También, debe tener una actuación muy profesional y ser capaz de dominar sus reacciones efectivas y afectivas y así poder evitar la repetición inconsciente, y la monotonía. (Lovelock & Wirtz, 2009)

El personal en contacto con el cliente tiene el poder de distorsionar al extremo el resultado final del servicio y de este depende la sonrisa final o la cara de frustración del cliente. Le interesa tener un trabajo compatible con su naturaleza y sentirse bien compensado por su trabajo.

A la empresa le interesa que el personal cumpla con las normas y procedimientos. Cuide la propiedad, activos y de los clientes. Al cliente le interesa exigir el mejor servicio al mínimo costo.

Es de suma importancia que exista conocimiento para ejecutar las operaciones, tareas y procedimientos por la razón de que estos constituyen la parte más tangible del servicio.

Se tomará en cuenta la apariencia física del personal, estado de su indumentaria o uniforme, aspectos gestuales, ademanes que deben denotar profesionalismo, cortesía reflejada en su sonrisa natural y contacto visual amistoso.

La administración de Recursos Humanos es una de las áreas más importantes en la empresa y la cual pone en marcha estrategias que puedan ayudar a la empresa a alcanzar metas establecidas y tener un liderazgo que enfoque a toda la organización en el personal de contacto para apoyarlo.

Se fomentará en el restaurante una fuerte cultura de servicio, con pasión por el mismo y por la productividad.

Las estrategias que se usarán con el recurso humano serán las siguientes:

- El esfuerzo de los empleados es determinante para satisfacer al cliente por lo que hay que saber contratar al personal correcto.
- Crear equipos de alto desempeño, con una estructura centrada en el cliente, y desarrollar habilidades de equipo que funcionen.

- Transmitir poder al personal.
- Dar amplia capacitación en: habilidades técnicas e interpersonales, conocimientos de productos y servicios.
- Motivar e impulsar al personal usando todo tipo de recompensas: bonos, retroalimentación y reconocimiento.
- Todas estas estrategias de recursos humanos son una herramienta para poder alcanzar la excelencia en el servicio y productividad.

4.8 Entorno físico

En la empresa de servicio de restaurante se debe de alguna manera hacer palpable, perceptible y medible el servicio. Se puede lograr mediante el diseño del entorno, la página web, los uniformes, la imagen corporativa, la papelería, las instalaciones que tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia y en el incremento o disminución de la satisfacción del cliente. Además el entorno determina el posicionamiento del servicio y muestra qué tipo de empresa es la que lo entrega. Adicionalmente afecta a la productividad de los empleados y de los clientes y puede servir para diferenciar la empresa del resto. (Lovelock & Wirtz, 2009)

4.8.1 Manual de imagen corporativa

“Tener un manual de imagen corporativa asegura la aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa del restaurante.

Con el correcto uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad de la institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.” (Universidad Simón Bolívar, 2013)

4.8.1.1 El nombre

La Chueca significa desafiar los prejuicios y estereotipos de la gente, tener un espíritu independiente que es sinónimo de libertad, afrontar lo convencional y ser una experiencia cultural.

4.8.1.2 Logotipo

Se creó un logotipo que capte la atención del cliente, que sea fácil de recordar y que cause impacto en el cliente. Este será usado en uniformes, suministros de oficina, páginas web, redes sociales, publicidad etc. (Ver anexo 20)

4.8.1.3 Colores

La chueca ha decidido usar al color morado, naranja y verde en su imagen tanto interna como externa por sus diversos significados, entre ellos tenemos:

- El color morado representa la creatividad, equilibra la mente, aporta paz y conecta a la gente con los impulsos musicales y artísticos.
- El color naranja simboliza calidez, alegría y comunicación.
- El color verde incorpora la frescura de los productos y los platos artesanales con tendencia vegetariana. (Ver anexo 21)

4.8.1.4 Versiones permitidas y no permitidas

“Las versiones permitidas son los formatos de logo que se aceptan para ser aplicadas en la papelería institucional y en toda la imagen de la empresa.” (Universidad Simón Bolívar, 2013)

Entre los formatos aceptados están: La imagen y colores normales, la imagen a blanco y negro que será usada en el sello, el logo como marca de agua para facturas, recibos, consumo y es aceptado el fondo negro para los uniformes.

Entre las versiones no permitidas: no se permite cambiar el color del logo, cambiar el tipo de letra, ponerle un marco o encerrar el logo con alguna figura. (Ver anexo 22)

4.8.1.5 Márgenes del Logo

Los márgenes del logo para cada lado van a ser delimitados por el tamaño de una letra regular.

El tamaño mínimo permitido para el uso del logo será 1.5 cm de largo por 0.7 cm de ancho. (Ver anexo 23)

4.8.1.6 Tipología

Serán tres tipos de letra que se usarán para conformar todo el logotipo “La Chueca Restaurante-Galería”.

- **La:** Katy Berry Regular 72 pt.
- **Chueca:** Janda Apple Cobler 85 Pt.
- **Restaurante-Galería:** Helvética Regular 24 Pt. (Ver anexo 24)

4.8.1.7 Papelería Institucional

Todos los suministros de oficina tendrán impreso el logo en artículos como: lápices, esferos, tarjetas, hojas, facturas, cartas, folders, pins, carnets, entre otros.

Existirá un formato para hojas, sobres y carpetas con el logo en la parte superior izquierda, y la información, dirección, correo, y teléfonos la parte inferior centrado.

Tarjetas de presentación, con un diseño creativo que contengan toda la información requerida. (Ver anexo 25)

4.8.1.8 Menú

El menú es un díptico en tamaño A4. Está elaborado con un diseño sobrio, usando los colores representativos del restaurante. (Ver anexo 26)

4.8.1.9 Uniformes

Se les proveerá anualmente de dos uniformes a los trabajadores y serán usados acorde a sus tareas a realizar.

Meseros: Usarán una camiseta polo color negra, con el logo bordado en la parte superior izquierda, jean azul, zapatos negros. (el restaurante solo provee la camiseta polo negra)

Personal de la cocina: Usarán una chaqueta de chef blanca con logo bordado en la parte superior izquierda, pantalón de cocina, gorro tipo hongo, malla, y zapatos anti deslizantes negros. (el restaurante provee todo el uniforme) (ver anexo 27)

4.9 Conclusiones de la estrategia comercial

En conclusión se realizarán las estrategias mencionadas anteriormente para causar un incremento en la rentabilidad del restaurante, y posicionarlo en el mercado.

Se logrará que cada cliente viva una grata experiencia en cuanto a los alimentos, el entretenimiento y el ambiente.

Para el restaurante es de mucha importancia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que estas ayudarán a reducir costos y son las que más usan los consumidores como, Facebook, Twitter, TripAdvisor PickPlace entre otras.

Los meseros serán quienes sugieran platos especiales, y promociones del día, haciendo que se puedan conseguir metas altas de ventas y realizando a su vez un *up selling*.

Existirá una cartelera a la entrada del lugar donde se pondrán afiches de próximos eventos, promociones. Sirviendo esta como publicidad dentro del lugar.

En la estrategias de marketing, se trata de no tener una publicidad masiva por la razón de que muchas veces esta causa contaminación visual, no es bien recibida por los consumidores y puede causar molestias. En este caso se usará el marketing de permiso que se mencionó anteriormente.

Se realizará una estrategia de ingreso al mercado, la cual es una inauguración el día de la apertura, en la que se invitará a personas específicas que están dentro del mundo del arte, a los colectivos con los que se trabajará, representantes de Radio Cocoa on-line, representantes de Quito Turismo, entre otras personas. Se expondrá arte y se presentarán dos grupos.

5 CAPITULO V: OPERACIONES

El presente capítulo detallará principalmente los procesos que se debe seguir para el éxito de la operación y producción.

5.1 Estrategia de operaciones

Se tendrá como estrategia de operación la optimización total de los recursos de producción. Los recursos fundamentales son el tiempo, el dinero, el capital humano y la materia prima.

El adecuado uso de los instrumentos va a determinar un trabajo de calidad para el cliente además de ofrecer seguridad tanto para estos como para los propios trabajadores. Existirán capacitaciones técnicas para enseñar el adecuado uso de la maquinaria.

Todo material que se vaya a usar debe cumplir con las siguientes características:

- Debe ser de fácil reposición, en caso de pérdida o daño.
- De fácil limpieza y conservación, para reducir tiempos.
- Su diseño debe ser cómodo y facilitar la labor del personal. (Castellano, 2012)

5.2 Requerimientos de equipos y herramientas

Es necesario conocer los instrumentos, materiales y maquinaria de trabajo para el personal de servicio, al igual que conocer las normas de limpieza y conservación de materiales y utensilios, esto permitirá un adecuado uso de los

mismos, lo que favorecerá su buen mantenimiento y evitará accidentes laborales. (Ver anexo 28)

Tabla 15. Maquinaria y equipo de cocina

Maquinaria y Equipo	Detalle de utilidad	Cantidad	Imagen referencial
Fuentes	Se utiliza para transportar el género desde el cuarto frío o desde la cocina, depositar restos de alimentos.	5	
Fregaderos	Lugar que se destina para lavar alimentos y Equipos, y Menaje.	3	
Cocina Industrial con horno, plancha y freidora	Cocina la mezcla que se encuentra en las ollas.	1	
Ollas	Contienen la mezcla mientras están expuestas al fuego.	4	
Sartenes	Sirve para saltear, freír, dorar los géneros.	4	
Estanterías	Almacenamiento y conservación de géneros no perecederos, debe estar en torno a los 15°C, Deben estar ventiladas y secas.	4	
Cámara de Refrigeración	Almacenan géneros que deben guardar una temperatura correcta para que se preserven de 0 a 5°C	1	
Cámara de congelamiento	Almacenan géneros que deben guardar una temperatura correcta para que se preserven de -1 a -20°C	1	
Mesa fría	Almacenan géneros que deben guardar una temperatura correcta para que se preserven de 0 a 5°C y además se usan como mesas auxiliares.	1	

Microondas	Permite calentar o descongelar alimentos.	1	
Mesas Auxiliares	Mueble esencial para realizar el proceso de cocina, estas deben ser de acero inoxidable, y tener una altura de 15 cm del piso para facilitar la limpieza.	4	
Batidora	sirve para batir, mezclar y amasar alimentos blandos.	1	
Menaje de cocina	Utensilios de Cocina, entre esos Cucharones, cuchillos, cernidor, rallador, embudo, el material es de acero inoxidable.	-	
Tablas para picar o pelar	Deben ser de polietileno, metacrilato o plástico duro. azul pescado, verde frutas y verduras, rojo carnes. Amarillo pollo.	5	
Bowls	Recipiente de distinto tamaño, soporte de ingredientes para la preparación de alimentos.	10	
Contenedores	Sirve para guardar alimentos, para que mantengan su frescura y exista contaminación	20	

Tomado de (Ojeda, 2013) (Herrera, 2010, pp. 65-100) (Castellano, 2012)

Tabla 16. Maquinaria y equipo Bar y Comedor

Maquinaria y Equipo	Detalle de utilidad	Cantidad	Imagen referencial
Fregadero	Lugar que se destina para lavar alimentos y Equipos	1	
Armario Cava	Es un armario refrigerador que puede mantener la temperatura correcta de los vinos. Tintos entre 16 y 18° C Blancos entre 7 y 10°C	1	
Juego de Mesas y sillas	Deben ser cómodas para que el cliente pueda disfrutar del servicio y la comida.	17	
Menaje Vajilla, Cubertería, Cristalería	utensilios que se utilizan para el servicio de la mesa, es decir, trasladar, servir y permitir ingerir la comida.	100	
Mesa fría	Alberga distintos géneros que se deben mantener a una temperatura entre 0°C-10°C como refrescos, zumos, cervezas,	1	
Dispensador de Cerveza y Refresco	Permite la obtención de bebidas gaseosas frías de un grifo	2	
Cafetera	Permite la elaboración de café expreso, capuchino, mocachino.	1	
Licuada	Obtener batidos de helados, frutas, smoothies	2	
Exprimidor	Extrae el jugo de frutas cítricas	1	
Vaso Mezclador	Es el que se utiliza para mezclar cocteles que no necesitan batirse enérgicamente.	3	

Tomado de (Ojeda, 2013) (Herrera, 2010) (Castellano, 2012)

Tabla 17. Equipo Oficina

Maquinaria y Equipo	Detalle de utilidad	Cantidad	Imagen referencial
Computadora	Recibe y procesa datos para convertirlos en información útil. Indispensable en el negocio.	3	
Mesa de Oficina	Mesa diseñada para oficina que contiene en su estructura cajones para guardar suministros de oficina.	2	
Impresora multifunción	Imprime en papel textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico,	1	
Impresora matricial	Imprime las órdenes de compra y comandas en la cocina.	1	
Silla	Debe ser cómoda y confortable, para la persona que la use, y destine varias horas en el trabajo.	3	
Sistema de Sonido	Sistema que permite reproducir sonido de buena calidad, y bien distribuido en un espacio grande.	1	
Luces	Son las que proporcionan un ambiente adecuado para el lugar y las presentaciones que se expongan.	-	
Teléfono	Permite la comunicación directa al local.	2	

Tomado de DRAE, 2013.

5.3 Localización geográfica

El Restaurante Galería La Chueca, se encuentra ubicado al centro norte de la ciudad de Quito entre las calles Cordero 1167 y Reina Victoria sector, La Mariscal.

En este sector se encuentran bares, restaurantes y hoteles lo que hace de esta zona un lugar netamente comercial y de negocios. (Ver anexo 29)

5.4 Horario de atención

Se abrirá seis días a la semana por un periodo de siete horas diarias.

Lunes a Viernes: 17:00 a 00:00

Sábados: 17:30 A 00:30

El personal trabajará una hora antes de la apertura hasta el cierre del lugar:
16:00 a 01:00

5.5 Instalaciones

Es importante conocer las distintas instalaciones donde se va a desarrollar el trabajo para poder realizarlo de un modo efectivo.

Las instalaciones siempre deben estar dispuestas de tal modo que faciliten el trabajo y maximicen su funcionalidad, estos espacios varían en función al local. Las instalaciones necesarias son las siguientes.

Cocina: En este espacio se produce la elaboración de alimentos y esta se divide en distintos espacios para evitar que se produzca cruce de alimentos con preparaciones cocinadas y residuos.

La cocina está diseñada en base a un proceso que deben seguir los alimentos hasta ser procesados y entregados al consumidor. Desde la puerta de entrada donde se ubica la bodega y recepción de alimentos, se limpian, se porcina y se almacenan los alimentos de acuerdo a las temperaturas adecuadas en los cuartos fríos. Luego se producen o elaboran en la zona de cocción, se montan los platos y se sirven al comensal.

Siguiendo con el proceso en la cocina, se encuentra el plonge, que es la zona destinada a la limpieza del material de cocina, su ubicación, por cuestiones higiénicas, debe estar lo más aislada posible de la preparación y cocción.

Sala: Este espacio está destinado a los clientes, en este lugar están ubicadas las mesas y sillas, con una distancia de 1 metro entre mesa y mesa para facilitar la circulación de las personas. Para calcular el espacio entre mesa y mesa se tiene en cuenta el espacio de actividad personal que generalmente este es de 90 a 107 cm y los elementos de servicio, las profundidades mínimas recomendadas para establecer el espacio corporal son de 61 a 76 cm. (Herrera, 2010, p. 108)

Barra: La zona de trabajo de la barra debe ser de 90 a 155cm, la altura de la barra debe de ser 1.10 a 1.30 m. Toda barra debe tener un apoyapiés de 18 a 23 cm de altura con una separación de la barra de 15 a 22cm. El taburete frente a la barra debe medir de 76 a 80 cm de altura. (Herrera, 2010, p. 111)

Baños: Existen dos baños para hombres y dos para mujeres, los baños son amplios y se usan sistemas modernos en los lavamanos con llaves de agua automáticas que duran 15 segundos para ahorrar el consumo, También cuenta con inodoros con el sistema de carga liviana y carga pesada, tratando de que el restaurante implemente sistemas sostenibles.

5.5.1 Capacidad

El área del lugar cuenta con 212.50 metros cuadrados que serán distribuidos de la siguiente manera.

Cocina, Bodega y Aseo: 36.62 metros cuadrados.

Sala: 107.2 metros cuadrados.

Baños cliente: 22 metros cuadrados.

Patio 27.9 metros cuadrados

Galería, oficina y baño oficina segundo piso: 133.22 metros cuadrados. (Perez, 2013) (Ver anexo 30)

5.6 Personal operativo estratégico a contratar y su función

Funciones Gerente General

Se encargará del área de marketing, finanzas con ayuda de un contador honorario, y recursos humanos. Realizará planeamientos estratégicos de actividades. Es el representante legal de la empresa por lo tanto prueba presupuestos e inversiones y autoriza las órdenes de compra de suministros de oficina. Se encargará de seleccionar los mejores medios publicitarios para atraer más clientes. Se encargará de la supervisión, entrenamiento, motivación y dirección de la fuerza de personal. Es el responsable por la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos.

Tabla 18. Perfil Chef Ejecutivo

<u>Cargo</u>	<u>Chef Ejecutivo</u>
Inmediato superior	Gerente
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 25 años
Nivel académico requerido	Tercer nivel Chef Administrativo.
Experiencia	Mínima de 2 años
Conocimientos previos	Administración Alimentos, producción, recursos humanos.
Actitudes	Responsable y honesto. Capacidad de respuesta a la demanda del cliente. Actitudes positivas Acostumbrado a trabajar bajo presión. Capacidad de toma de decisiones

Función Chef Ejecutivo:

- Se encargará de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos. Debe velar por el abastecimiento de materia prima al restaurante. Se encargará de buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes. Se encargara del proceso para realizar las compras.
- Será encargado de pagar los precios razonables por los productos sin bajar la calidad de los mismos
- Llevar al día el registro de proveedores y las condiciones de cada uno.
- Revisión del inventario conjuntamente con el gerente del restaurante.

Tabla 19. Perfil Segundo De Cocina

<u>Cargo</u>	<u>Segundo de Cocina</u>
Inmediato superior	Chef Ejecutivo
Sexo	Indistinto
Edad	Mínimo 23 años
Nivel académico requerido	Licenciado o Tecnólogo en Gastronomía
Experiencia	Mínima de 1 año
Conocimientos previos	Habilidades para varios tipos de cocina.
Actitudes	toma de decisiones, responsable, trabajo bajo presión, creativo

Función Segundo de Cocina

- Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas. Mantener en orden el equipo y el sitio de trabajo. Archivar en orden los pedidos del día. Vigilar el orden de la bodega, ordenando por género, tiempo y código los insumos. Procesar informes de las actividades realizadas.
- Realiza el mise en place de alimentos antes de comenzar la jornada.
- Comprobación de la materia prima trasladada de bodega central a Los congeladores y Neveras.
- Realizar la limpieza total de la cocina y utensilios al finalizar el día de servicio.

Tabla 20. Perfil Steward

<u>Cargo</u>	<u>Steward</u>
Inmediato superior	Chef Ejecutivo
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 18 años
Nivel académico requerido	Título de Segundo Nivel
Experiencia	No requiere de experiencia
Conocimientos previos	No requiere de Conocimientos previos.
Actitudes	Responsable, amistoso, honesto, puntual.

Funciones *Steward*:

- Realizar la limpieza de la bodega y Vajilla (estanterías, piso, baños e insumos).
- Cuidar porque no haya roedores u otra plaga dentro de la cocina.
- Ordenar La Vajilla y archivar los instrumentos y Utensilios.

Tabla 21. Perfil Maitre o Capitán

<u>Cargo</u>	<u>Maître o Capitán</u>
Inmediato superior	Gerente
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 24 años
Nivel académico requerido	Título en Hotelería o Gastronomía
Experiencia	Mínimo 1 año
Conocimientos previos	Hablar 2 idiomas o más, manejo de personal, atención al cliente, manejo de software de restaurante y caja.
Actitudes	Honesto, servicial, proactivo, trabajo bajo presión.

Funciones *Maître* o Capitán:

- Se encargará del manejo de personal de mesa y bar. Debe conservar en orden equipo y el área de trabajo.
- A la llegada de los clientes o comensales, deberá recibirlos con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa.
- Organizar la cantidad de personas que llegan al restaurante de forma que tenga el control de mesas, turnos de meseros y estaciones.
- Lleva el registro y control de los movimientos de caja.

Tabla 22. Perfil Mesero

<u>Cargo</u>	<u>Mesero</u>
Inmediato superior	Maître
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 18 años
Nivel académico requerido	Título de segundo nivel, título en hotelería, Carreras afines.
Experiencia	6 meses
Conocimientos previos	Hablar 2 idiomas o más, Manejo de software de restaurante, Servicio al cliente. Trabajo bajo presión
Actitudes	Comunicación fluida, capacidad de trabajar en equipo, Amable, servicial, puntual, responsable, honesto.

Función Mesero:

- Verificar que su estación este limpia.
- Atender las mesas de su estación.
- Manejo se software para restaurante.
- Atiende a las personas que solicitan información.
- Realiza pedidos.
- Chequear en la cocina y el bar la pizarra de sugerencias y faltantes.

Tabla 23. Perfil *Barman*

<u>Cargo</u>	<u>Barman</u>
Inmediato superior	Maître
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 20 años
Nivel académico requerido	Tecnólogo en hotelería, carreras afines.
Experiencia	1 años
Conocimientos previos	Hablar 2 idiomas o más, Manejo de sistemas hoteleros, conocimiento de inventarios, conocimiento de bebidas.
Actitudes	Comunicación fluida,

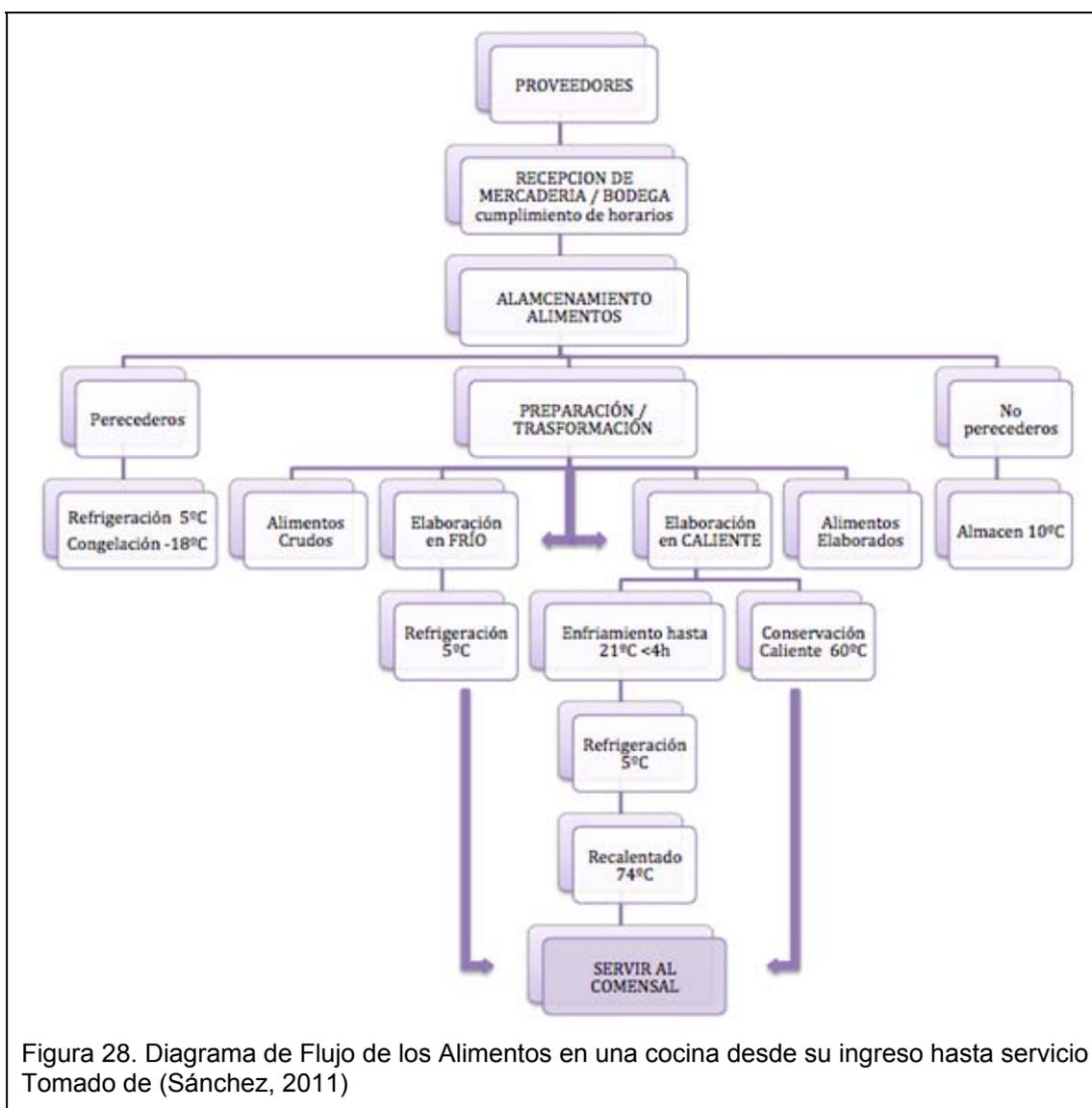
Función *Barman*:

- Verifica que el área de bar este limpia.
- Recepción de pedidos de bebidas por medio del software.
- Mantiene limpio el equipo y el sitio de trabajo.
- Controla el abastecimiento para la barra.
- Atiende a los clientes que se sienten en su área.
- Realizar el mise en place para comenzar la jornada.
- Realizar el cierre de la barra.

5.7 Receta estándar

Para establecer los precios se utilizará las recetas estándar de cada uno de los platos y se tomara en cuenta, mano de obra, porcentaje de variación de precios en el mercado, porcentaje de ganancia, IVA 12% y Servicio 10%. (Ver anexo 31)

5.8 Ciclo de operaciones



5.9 Capacidad de almacenamientos y manejo de inventarios

Para poder tener una buena distribución y almacenamiento de los alimentos, se debe llevar un inventario, registro de requisiciones diarias de alimentos, y recibo de compras y almacenamiento.

Todos los días al inicio y termino de la jornada se debe revisar las temperaturas que requieren los alimentos para que no exista desperdicio o se lleguen a

dañar, por tal razón se aplicará el método FIFO (Calvache, 2012), el cual es el primero en llegar será el primero en salir, llevando fecha de ingreso hora y temperatura a la cual debe estar el producto, cumpliendo esos parámetros se conservara la calidad y la duración de los alimentos, además de que se cumplirá con el ciclo de operación, y se llevara registro de costos. Se realizará inventario manual y electrónico. Cada 15 días se realizará un inventario general. VER ANEXO 32

A continuación se detalla el Inventario de Productos del Restaurante-Galería La Chueca.

Tabla 24. Inventario Productos

Lista de inventario Productos			
Código	Nombre	Descripción	Precio U
	<u>Cárnicos</u>		
	Atún		\$7.00
	Jamón		\$7.50
	Pechuga de Pollo		\$5.50
	Lomo de Cerdo		\$7.00
	<u>Lácteos</u>		
	Leche Vita		\$0.76
	Levadura		\$3.00
	Mantequilla Bloque		\$3.90
	Mozzarella		\$6.00
	Provoleta		\$5.00
	Queso Holandés		\$6.00
	Queso Parmesano Bloque		\$5.00
	Huevos		\$0.12
	Huevos de Codorniz		\$0.08
	<u>Abarrotes</u>		
	Aceite Girasol		\$1.32
	Aceite de Oliva		\$8.00
	Aceite de Achote		\$2.15
	Apanadura		\$0.90
	Anís estrellado		\$6.00
	Arroz		\$0.90
	Azúcar		\$0.92
	Azúcar Morena		\$0.50
	Azúcar Impalpable		\$1.00
	Café en Grano		\$15.00
	Clavo de olor		\$5.00
	Canela en Rama		\$7.00
	Chocolate negro		\$7.00
	Curry		\$4.00
	Esencia de Vainilla		\$3.00

Harina		\$1.00
Miel		\$10.00
Mostaza Grande		\$0.56
Nueces Peladas		\$5.00
Orégano en Hoja		\$8.91
Pasta de Tomate		\$2.50
Pimienta de Cayena		\$11.00
Pimienta dulce		\$6.00
Pan de Agua	La unidad	\$0.25
Polvo de Cacao		\$4.00
Sal		\$0.32
Salsa de soya		\$3.04
Semilla de Girasol		\$7.00
Sésamo Blanco		\$3.50
Té Verde		\$10.50
Vinagre Balsámico		\$6.00
Vinagre natural		\$0.53
Frutas y Legumbres		
Achotillo		\$3.00
Aguacate		\$1.43
Ají Fresco		\$0.72
Albahaca		\$3.50
Ajo		\$1.50
Brotos de alfalfa		\$9.00
Brotos de Soja		\$10.00
Cebolla Blanca		\$0.40
Champiñón Fresco		\$3.50
Cilantro		\$1.50
Cedrón		\$2.00
Espárragos		\$4.04
Frutilla		\$1.50
Banano		\$0.24
Hierba Buena		\$2.50
Hierba Luisa		\$4.00
Jengibre		\$1.49
Kiwi		\$2.00
Lechuga		\$0.80
Limón Sutil		\$0.70
Lima		\$0.25
Mandarina		\$0.12
Maíz Dulce		\$1.86
Mango		\$1.50
Maracuyá		\$0.96
Menta		\$2.00
Mora		\$1.45
Mote		
Naranjas		\$0.12
Naranjilla		\$1.31
Coco		\$0.65
Menta		\$2.00
Papa		\$0.55
Pepino		\$0.50
Perejil		\$1.50

Piña		\$0.50
Portobello		\$6.00
Rúcala		\$3.50
Taxo		\$1.05
Tomate de Árbol		\$0.41
Tomate Riñón		\$0.60
Yuca		\$0.45
Zanahoria		\$0.24
Zuquini Verde		\$0.55
Bebidas		
Agua con gas		\$0.26
Agua sin gas		\$0.21
Agua Tónica		\$0.50
Arrope de mora		\$2.00
Cerveza Budweiser		\$0.74
Cerveza Club		\$0.77
Cerveza Club Roja		\$0.96
Cerveza Club Negra		\$0.96
Cerveza Pilsener		\$0.70
Cerveza Pilsener Light		\$0.78
Cola Dietética		\$0.58
Colas Mini		\$0.27
Crema Bols Amaretto		\$9.70
Crema Bols Café		\$9.70
Crema Bayles		\$32.80
Crema Curacao Azul		\$4.80
Granadina		\$2.00
Jager Meister		\$43.05
Puntas		\$5.00
Ron Bacardi		\$10.40
Tequila		\$20.00
Triplesec		\$8.00
Vino Casillero Del Diablo		\$13.16
Vino Cocina		\$5.00
Vino Trapiche		\$9.95
Vodka Absolut		\$8.00
Whisky Old times		\$20.00

Tomado de (Investigación de campo, 2014)

5.10 Proceso de facturación y cobro

5.10.1 Software

Se usará un software Ecuatoriano llamado Barcontrol, a continuación se detallan las características del sistema.

“En el sistema Barcontrol se puede crear los platos e ítems de ventas con sus propias fotos.

Se podrá crear recetas para los platos de una manera muy fácil. Además se podrá llevar un inventario de los insumos. Los insumos se manejan por unidades de contenido y peso, así que cuando cree una receta los ingredientes los podrá ingresar tanto en unidades, kg., gramos, onzas, libras, litros, etc.

Se podrá especificar a que comanda ira el plato (cocina) o cóctel o licor (barra)

Se puede agrupar los productos en familias para organizar mejor el inventario.

Se podrá organizar y crear las mesas en varias áreas con su mapa de fondo
Control de varias cajas y terminales de pedido.

Se podrán crear facturas y notas de venta (con IVA o sin IVA) a elección,
Control de mesas (podrá abrir una cuenta para una o varias mesas, también se podrá separar cada mesa en varias cuentas. Y se podrá configurar para que los meseros tengan que ingresar su código al elegir una mesa, esto evitara que cometan errores en el ingreso de los pedidos que hacen las mesas)

Cuenta con interfaz didáctica para monitor touchscreen, los platos o artículos de venta podrán ser elegidos a través de una interfaz de botones de una manera organizada.

Se puede ingresar cortesías, promociones (por fecha, hora)

Realiza reportes de inventario, kárdex, listado de precios, existencias mínimas, recetas, etc. y enviar los reportes a distintos formatos y por email.

Control de accesos y seguridad. Todas las opciones del sistema se controlan por contraseñas y usuarios.” (Rivera, 2014) (Ver anexos 33)

5.11 Sistemas de control y normas

Para cada área existe un estándar o normas con las que se debe trabajar para evitar errores. Por tal razón es importante que se cumplan las normas.

Antes de elegir un medio específico para realizar promoción, se realizará un estudio del mercado meta para conocer si el medio va a resultar eficaz y atraerá la atención de los clientes.

El marketing de la empresa tendrá los siguientes estándares: Se utilizará realimentación directa con el cliente a través de redes sociales y encuestas de manera continua, para saber si los proyectos de promoción utilizados están siendo efectivos.

Antes de lanzar algún producto o servicio en el restaurante se deberá realizar una investigación de mercado al público objetivo para ver la aceptación que tiene.

Toda la publicidad debe cumplir con las normas establecidas por la empresa, e incluir logotipo y colores de la misma.

Evitar confrontaciones o reclamos en el portal web o redes sociales, llevar las discusiones a mensajes privados o personalizados.

En cuanto a lo financiero: El segundo día de cada mes se establecerá como fecha de pago a los proveedores, con el fin de mantener en orden las cuentas.

Toda solicitud de préstamo por parte del personal deberá ser resuelto y comunicada al solicitante antes de las 24 horas

Las facturas deben ser revisadas diariamente para comprobar montos y datos para posteriormente, ser almacenadas de manera ordenada.

Todos los documentos asociados a los procesos de proveedores, facturación o cobranzas a clientes deberán ser acompañados por su copia, y almacenados en carpetas.

Todos los pagos y cobros deberán estar debidamente archivados y membretados con copia física y digital.

Respecto a compras: Trabajar con 3 alternativas de proveedores por producto en caso de incumplimiento, retrasos, o entrega en mal estado.

Recibir semanalmente un informe de inventarios de bodega, para establecer el tiempo de rotación de inventarios.

Todos los pedidos se realizarán al momento de alcanzar el stock mínimo de bodega previamente establecido.

Cada mes verificar la fecha de caducidad de cada uno de los productos que se encuentran almacenados.

Verificar diariamente las existencias que se tienen en bodega y comparar con el documentado.

Se debe respetar los horarios para recepción de alimentos, estos deben establecerse durante horas de poco movimiento en el establecimiento y salvo casos especiales, no se recibirá a proveedores que no cumplan con dichos horarios.

Cada vez que se ingresen productos a la bodega la persona encargada de la recepción de los insumos deberá llevar un registro de ingreso de número de productos por tipo y cantidad que ingresan al área dando a conocer esa información al gerente y al chef ejecutivo.

Aplicar el método FIFO (*first in, first out*) para la utilización de alimentos, es decir, lo primero que ingresa será lo primero en salir (Calvache, 2012).

Respecto a Cocina: Cada integrante del equipo de cocina deberá estar correctamente uniformado desde que se inician las actividades hasta el cierre total del restaurante.

Los chef deben seguir la receta estándar para elaborar cada plato o bebida, con el fin de que siempre se entregue el mismo producto.

Meseros: Todos los meseros deberán estar correctamente uniformados desde que se inician las actividades hasta el cierre total del restaurante.

Al momento de terminar de tomar la orden el mesero deberá repetirla al cliente para evitar errores.

El menú debe ser entregado a los clientes 40 segundos después de que éstos se hayan acomodado en su respectiva mesa.

Todos los meseros deben tener conocimiento acerca de cada uno de los platos ofertados en el menú y la composición básica de los mismos.

Ante la demora en entrega de un plato, se deberán ofrecer alternativas de cortesía que hagan la espera más llevadera. Ejemplos: Copas de vino de la casa, nueva porción de pan y mantequilla, degustación de algún detalle. Es importante reducir el sentimiento de estar desatendidos.

Siempre debe haber al menos dos personas presentes en la sala de servicio estando atentos y prestos a entregar asistencia inmediata a la mesa que lo solicite.

En caso de fallar el sistema, todos los empleados deben saber facturar de manera manual.

En caso de un mal cobro, debe anularse la factura y realizar otra devolviendo el dinero mal cobrado o cobrando el dinero faltante.

Antes de realizar cualquier cobro siempre proporcionar una hoja para llenar datos al cliente para de esa manera agilizar el proceso de facturación, y no tener que preguntar después de que el reciba la factura.

En caso de que el pago se realice con tarjeta de crédito, contar con mínimo 3 máquinas de cobro y 4 tarjetas aceptadas en el establecimiento para facilitar el pago del cliente.

Los pagos no se permitirán con cheque, solo se aceptará efectivo o tarjetas de crédito.

Respecto a personal: Se debe cumplir con un proceso pre establecido de reclutamiento y selección para elegir personal nuevo, siendo este desarrollado y llevado a cabo por la gerencia.

Realizar una prueba de actitud y aptitud a las personas reclutadas para identificar sus habilidades y destrezas aprovechando su potencial.

Se realizará un seguimiento al personal nuevo durante sus 8 primeras semanas de trabajo para verificar su desempeño y saber si el cargo asignado fue el correcto.

Realizar cursos de capacitación interpersonal cada trimestre y técnica cada semestre, buscando mejorar las aptitudes de nuestro recurso humano en todas las áreas.

Cada año realizar un evento de confraternidad de la empresa donde se relacionen los empleados entre sí, esto bajo las normas de la empresa y en horarios de la mañana sin ningún tipo de bebida alcohólica.

5.12 Política de empleo y beneficios

Las políticas de empleo y beneficios, aparte de los que ya se establecen en el código del trabajo son los que impone cada empresa en base a su cultura organizacional.

Al momento de contratar al personal, se busca que ellos reflejen los valores corporativos que el restaurante tiene, ya que la política de empleo es el de un empleo justo, en donde se trate a los trabajadores con respeto y equidad.

En el restaurante-galería se considera que el recurso humano es el más importante, incluso por toda la responsabilidad que tienen con el cliente, la empresa tendrá responsabilidad social con todos sus trabajadores.

Por ende, una de las políticas más importantes de contratación es que se evalúa con más peso la personalidad y los valores que el trabajador tiene, más que sus conocimientos técnicos; debido a que todo el conocimiento técnico se puede aprender pero en cambio la forma de ser y de actuar de una persona es muy difícil de cambiar, por eso la meta es tener una empresa en donde el recurso humano sea de calidad.

5.13 Servicios contratados

El restaurante- galería recibirá asesoría y prestación de servicios, ya que el capital inicial no abastecería tener el servicio propio.

Los aspectos en los que se va a buscar apoyo, asesoría y prestación de servicios son:

Seguridad: Se va a contratar el servicio de guardianía privada por 12 horas seis días a la semana diarias con la empresa Agilseg, adicionalmente la empresa provee de cámaras, botones de pánico, alarmas y personal armado. (Ver anexo 34)

Asesoría Contable: Se contratará el servicio de contabilidad una vez a la semana para cuadrar caja semanalmente, hacer pagos cada 15 días y hacer la declaración de impuestos al mes.

Asesoría Legal: Este servicio siempre se va a contratar ya que demanda mucho capital económico tener un abogado o departamento legal, es un servicio de uso ocasional

Servicio de Internet: Se contratará a la empresa NetLife que provee de servicio de internet a todo el local. (Ver anexo 35)

Servicio de Transporte: Dependiendo del personal se contratará el servicio de transporte para regresar a los hogares luego del trabajo. Se trabajará con una empresa independiente y en función a los empleados.

Servicio de Diseño: Se contratará un diseñador gráfico que trabaje ocasionalmente con la empresa, se establecerá un formato de publicidad el cual se adaptará para los tipos de eventos.

6 CAPÍTULO VI: FINANCIERO

En este capítulo se analiza y evalúa la valoración del plan de negocios en términos financieros, que aunque es simulado, este puede ser apto para servir como modelo de adaptación para cualquier otro.

Se tomarán en cuenta tres escenarios: conservador, probable y optimista. Y se trabajará con un solo porcentaje de ocupación para el primer año en todos los escenarios.

Lo que se busca en este capítulo es demostrar la solvencia o capacidad que tiene la empresa de pagar las obligaciones a medida que la deuda se venza.

Además busca demostrar la rentabilidad la cual es la capacidad de alcanzar un beneficio o utilidad de la actividad económica de la empresa. (Abril, 2011). Es decir lo que se demostró en los capítulos anteriores con un profundo análisis argumentativo. El presente capítulo será respaldado con valores numéricos.

6.1 Políticas y supuestos

Se deben considerar los siguientes supuestos para estar preparados en todos los posibles escenarios que puedan resultar al ejecutar el negocio.

La siguiente tabla es la base de las políticas con las que se va a trabajar en la simulación del financiero.

Tabla 25. Políticas y Supuestos

Políticas Operativas:		Días
Número de días de Caja requeridos para operar:		3.00
Caja Operativa mínima:		801.61
Días de cobro		8.00
Días de Pago:		15.00
Días de Inventario:		10.00
Crecimiento de Ventas (g):		
		12.00%
% Margen Bruto del segmento (restaurantes con las mismas características)		
		69.14%
Gastos por Pagar (% de Gastos Admin. + Gastos de Ventas)		
		4.00%
Condiciones Prestamos:		
Plazo de PLP (años):		5.00
Tasa de Interés PLP (anual) (Kd):		10.85%
Tasa de Interés PCP (anual):		10.00%
Rendimiento requerido por accionistas (Ke):		
		18.00%
Estructura de Financiamiento establecida para este proyecto:		
% Deuda Bancaria a Largo Plazo		25.00%
% Capital propio o accionistas		75.00%
Impuestos:		
% Impuesto:		25.00%
Los impuestos de cada año se pagan en su totalidad en abril del siguiente año.		
Capacidad:		
Capacidad máxima restaurante (puestos):		120
% Ocupación		
% Ocupación promedio del segmento (Restaurante)		35%
Estructura de Precios y costos establecida		
Precio servicio de alimentación promedio por persona:		14.13
Costos de materia prima		4.36
Depreciación Activo Fijo (% anual):		
% Depreciación Edificio:		5.00%
% Depreciación Equipos Computación:		20.00%
% Depreciación Muebles y Enseres:		10.00%
% Depreciación maquinaria y equipo		10.00%

6.2 Inversión inicial

En la inversión Inicial consta todo el capital invertido en activos fijos, tangibles e intangibles, es decir, todo lo que se necesita para empezar a operar. (Larrea, 2012). La inversión inicial tiene un monto total de USD 57,594.50 tal como se ve a continuación.

Tabla 26. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Activo Corriente	\$801.61
Activo Fijo	\$53,226.66
Activo Intangible	\$3,566.23
TOTAL	\$57,594.50

Para ver mayor información de la inversión ver anexo 36

6.2.1 Activo Fijo

Constituyen la inversión inicial, se detalla a continuación.

Tabla 27. Activos Fijos

Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	26,302.76
Equipos de Computación	3,471.20
Muebles y Enseres	23,452.70
TOTAL	53,226.66

6.2.2 Activo Intangible

Los activos intangibles que se contemplan en la inversión se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 28. Activo Intangible

Activo Intangible	
Constitución de la compañía	1,151.23
Instalación Internet y Software	500.00
Inauguración	1,915.00
TOTAL	3,566.23

6.2.3 Activos Corrientes

Abarca los costos y gastos necesarios para iniciar la primera producción, (Larrea, 2012) se detalla a continuación.

Tabla 29. Activo Corriente

Activo Corriente	
Caja	801.61
TOTAL	801.61

6.3 Presupuesto de financiación

Esta idea de negocio se evaluó con una fuente de financiamiento para la inversión inicial del 75% con capital propio y el 25% con un préstamo a una entidad financiera gubernamental en donde la tasa de interés corresponde al 10.85% anual, específicamente en la Corporación Financiera Nacional.

A continuación se detalla el método de financiamiento a utilizar.

Tabla 30. Financiamiento

Financiamiento		
Recursos Propios	43,195.88	75%
Préstamo CFN	14,398.63	25%
Inversión total	57,594.50	100%

Para una mejor estructura de la amortización del préstamo ver anexo 37

6.4 Capacidad instalada del restaurante

El restaurante objeto de nuestro estudio está diseñado para servir a 120 comensales diarios (15 mesas X 4 puestos por mesa X 2 No. de usos posibles por puesto al día) que durante 288 días de servicio al año resultan 34.560 comensales al año.

6.4.1 Capacidad real o efectiva del Restaurante

El restaurante tiene prevista una asistencia de comensales del 35% de la capacidad instalada. Se ha calculado que el número diario (medio) de comensales será de 42 y que en un año será de 12,096 comensales. La siguiente tabla detalla el cálculo de la capacidad real del restaurante.

Tabla 31. Capacidad Real del Restaurante

CAPACIDAD RESTAURANTE		
No de mesas	15	Mesas
Promedio por puestos por mesa	4	puestos
Capacidad puestos en el restaurante	60	puestos disponibles
Horas de atención al día	7	horas
Promedio de estadía por persona en el restaurante	3.5	horas
No. de usos posibles por puesto (promedio al día)	2	
Capacidad máxima de servicios de alimentos completa por día	120	servicios completos al día
Porcentaje de Ocupación promedio del sector Restaurantes	35%	
Capacidad real del restaurante, por % de ocupación	42	servicios completos al día
Días de atención al mes	24	L,M,M,J,V,S
Días de atención al año	288	Días de atención por meses del año
Capacidad real máxima mensual	1008	Servicios completos al mes
Capacidad real máxima anual	12096	Servicios completos al año

6.5 Ingresos por ventas

La fuente de ingresos de La Chueca es la venta de alimentos y bebidas. El nivel de ventas es una proyección obtenida mediante un crecimiento promedio, tomando en cuenta el direccionamiento que se le da a la empresa, la publicidad que se genere, el crecimiento de restaurantes similares, y el tamaño del mercado al que se aspira llegar.

Se calculó para el escenario conservador un porcentaje de crecimiento del 6%.

Para el escenario optimista un crecimiento de ventas del 20%.

Para el escenario probable se un crecimiento de ventas del 12%.

Se estima que la media anual por comensal en el consumo alcanzará el \$14.13 (incluyendo bebidas). (Anexo 38)

Al primer año representa un ingreso de \$170,916.48

El 62% de los ingresos corresponde a alimentos. \$105,960.96

El 30% de los ingresos corresponde a bebidas. \$64,955.52

Tabla 32. Ingresos por ventas

Ingreso por ventas				
Concepto	Precio	Comensales	Porcentaje	Ingreso año 1
Alimentos	8.76	12096	62%	\$105,960.96
Bebidas	5.37	12096	38%	\$64,955.52
Total	14.13	12096	100%	\$170,916.48

El consumo medio es de \$14.13 El costo medio de producción es de \$4.36 por lo que el margen bruto es de 9.77 entre alimentos y bebidas, lo que

corresponde al 69.14 %. Este margen bruto es el que cubre los costos de operación, los gastos administrativos y permite generar cubrir las deudas.

A continuación se presenta la tabla de ventas proyectadas para el primer año.

Tabla 33. Ventas proyectadas año 1

Ventas Proyectadas Primer Año													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Alimentos	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	8830.08	105960.96
Bebidas	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	5412.96	64955.52
Total	14243.04	170916.48											

6.6 Costos totales

Los costos son el valor monetario que incide directamente con la producción (Larrea, 2012).

Estos pueden ser fijos, es decir que son independientes del nivel de ventas o variables que es decir que tienen que ver directamente con el nivel de ventas. (Larrea, 2012).

6.6.1 Costos materia prima

Se ha estimado que los costes de alimentos y bebidas corresponden al 30.85% de los ingresos por ventas. \$52,738.56. Una media de \$4.36 por comensal

El 62% corresponde a alimentos \$32,659.20

El 38% corresponde a bebidas \$20,079.36

Tabla 34. Costos Materia Prima

Costo por ventas				
Concepto	Costo	Comensales	Porcentaje	Ingreso año 1
Alimentos	2.7	12096	62%	\$32,659.20
Bebidas	1.66	12096	38%	\$20,079.36
Total	4.36	12096	100%	\$52,738.56

En el anexo 39 se detallan los costos de materia prima.

6.6.2 Costos Fijos

Son los costos que no varían ni dependen del nivel de producción se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 35. Costos Fijos

Costos Fijos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Mensual	Anual								
Sueldos personal (mensual)	\$3,945.83	\$53,279.90	\$4,241.54	\$56,828.48	\$4,241.54	\$56,828.48	\$4,241.54	\$56,828.48	\$4,241.54	\$56,828.48
Servicios Honorarios contador	\$200.00	\$2,400.00	\$200.00	\$2,400.00	\$200.00	\$2,400.00	\$200.00	\$2,400.00	\$200.00	\$2,400.00
Uso mensual de suministros de oficina	\$39.62	\$475.44	\$39.62	\$475.44	\$39.62	\$475.44	\$39.62	\$475.44	\$39.62	\$475.44
Internet Netlife 15/3	\$36.94	\$443.28	\$36.94	\$443.28	\$36.94	\$443.28	\$36.94	\$443.28	\$36.94	\$443.28
Seguridad Privada	\$600.00	\$7,200.00	\$600.00	\$7,200.00	\$600.00	\$7,200.00	\$600.00	\$7,200.00	\$600.00	\$7,200.00
Servicios Básicos (mensual)	\$300.00	\$3,600.00	\$300.00	\$3,600.00	\$300.00	\$3,600.00	\$300.00	\$3,600.00	\$300.00	\$3,600.00
Mantenimiento y limpieza (mensual)	\$53.67	\$644.08	\$53.67	\$644.08	\$53.67	\$644.08	\$53.67	\$644.08	\$53.67	\$644.08
Uniformes	\$44.67	\$536.00	\$44.67	\$536.00	\$44.67	\$536.00	\$44.67	\$536.00	\$44.67	\$536.00
Gasto Arriendo	\$1,500.00	\$18,000.00	\$1,500.00	\$18,000.00	\$1,500.00	\$18,000.00	\$1,500.00	\$18,000.00	\$1,500.00	\$18,000.00
Instalación Internet y Software	\$500.00	\$500.00	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto mensual en promoción y publicidad	\$600.00	\$7,200.00	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$6,000.00
Inauguración Restaurante	\$159.58	\$1,915.00	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto Interés	\$130.19	\$1,562.25	\$109.22	\$1,310.65	\$85.98	\$1,031.75	\$60.22	\$722.59	\$31.66	\$379.89
Gasto depreciación y amortización	\$568.42	\$6,821.01	\$472.48	\$5,669.79	\$472.48	\$5,669.79	\$472.48	\$5,669.79	\$472.48	\$5,669.79
TOTAL GASTOS	\$8,678.91	\$104,576.96	\$8,098.14	\$103,107.72	\$8,074.90	\$102,828.82	\$8,049.14	\$102,519.66	\$8,020.58	\$102,176.95

6.7 Nómina salarial

La remuneración económica es una parte fundamental para cualquier trabajador que presta sus servicios. Tanto los propietarios como los trabajadores bajo relación de dependencia tienen derecho a un salario que compense el esfuerzo y el trabajo realizado.

La compensación económica no sólo consiste en el sueldo, sino en los beneficios a los que el trabajador tiene derecho según el código del trabajo, que consta en la Procuraduría General del Estado.

Para establecer los el sueldo del personal del restaurante se tomó en cuenta los salarios mínimos sectoriales 2014. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013) (Ver anexo 40)

Tabla 36. Nómina Salarial Restaurante

Nómina Salarial Año 1									
CARGO	N° Personas	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
		Salario Básico mensual	Aporte Patronal	Fondo de reserva	horas extras	Total Mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total anual
Gerente general	1	\$ 800.00	\$ 89.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 889.20	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 11,810.40
Chef ejecutivo	1	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 666.90	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 8,942.80
Segundo de cocina	1	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 555.75	\$ 500.00	\$ 340.00	\$ 7,509.00
Steward	1	\$ 350.00	\$ 39.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 389.03	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 5,358.30
Maitre	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 511.29	\$ 460.00	\$ 340.00	\$ 6,935.48
Mesero	1	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 444.60	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 6,075.20
Barman	1	\$ 440.00	\$ 49.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 489.06	\$ 440.00	\$ 340.00	\$ 6,648.72
Totales	7	\$ 3,550.00	\$ 395.83	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,945.83	\$ 3,550.00	\$ 2,380.00	\$ 53,279.90

6.8 Utilidad bruta

La utilidad bruta se origina: Ingresos por ventas – Costo de alimentos y bebidas. (Larrea, 2012)

Tabla 37. Ingreso, Costos y Utilidad Bruta

Conceptos	Ingresos	Costos	Utilidad bruta
Alimentos	\$105,960.96	\$32,659.20	\$73,301.76
Bebidas	\$64,955.52	\$20,079.36	\$44,876.16
Total	\$170,916.48	\$52,738.56	\$118,177.92

La Utilidad bruta esperada será de \$118,177.92

El 62%, \$73,301.76 corresponde a alimentos.

El 38%, \$44,876.16 corresponde a bebidas.

En la siguiente tabla se presenta la utilidad bruta proyectada para un escenario probable con el 12% de crecimiento en ventas.

Tabla 38. Utilidad Bruta proyectada

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	0.00	170,916.48	191,426.46	214,397.63	240,125.35	268,940.39
Costo de Ventas	0.00	52,738.56	59,067.19	66,155.25	74,093.88	82,985.15
Utilidad Bruta	0.00	118,177.92	132,359.27	148,242.38	166,031.47	185,955.25

6.9 Estado de resultados

El estado de resultados presenta un análisis de la proyección de la utilidad neta en los próximos cinco años en el escenario probable al que este modelo hace referencia.

De esta manera se puede tomar en cuenta las utilidades que están proyectadas y la evolución que pueden tener las mismas comparando los tres escenarios mencionados. Para profundizar el análisis en los componentes del estado de resultados, y facilitar su análisis en todos los escenarios (ver anexo 41)

Tabla 39. Estado de resultados Escenario probable

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	0.00	170,916.48	191,426.46	214,397.63	240,125.35	268,940.39
Costo de Ventas	0.00	52,738.56	59,067.19	66,155.25	74,093.88	82,985.15
Utilidad Bruta	0.00	118,177.92	132,359.27	148,242.38	166,031.47	185,955.25
Gastos Administrativos	0.00	87,078.70	90,215.28	101,041.11	113,166.05	126,745.97
Gasto de Ventas	0.00	9,115.00	6,000.00	6,720.00	7,526.40	8,429.57
Utilidad antes de Impuestos, Intereses y Depreciación	0.00	21,984.22	36,143.99	40,481.27	45,339.02	50,779.70
G depreciación y amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (U. Operativa)	0.00	15,163.21	30,474.20	34,811.48	39,669.24	45,109.92
Gasto Intereses		1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
Utilidad Antes de participaciones	0.00	13,600.96	29,163.55	33,779.73	38,946.64	44,730.03
15% Participación a trabajadores	0.00	2,040.14	4,374.53	5,066.96	5,842.00	6,709.50
Utilidad Antes de impuestos	0.00	11,560.81	24,789.02	28,712.77	33,104.65	38,020.53
Impuesto	0.00	2,890.20	6,197.26	7,178.19	8,276.16	9,505.13
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	22,966.30	26,601.54	30,670.48	35,224.90

6.10 Porcentaje de ocupación de acuerdo al crecimiento en ventas

El porcentaje de ocupación o capacidad que maneja el restaurante en el primer año será del 35% y el crecimiento en ventas será del 12% lo que se muestra en la siguiente tabla es el porcentaje que tendrá el restaurante en los siguientes años en un escenario probable con el fin de conocer el número de personas que asistirán al quinto año y si el restaurante está en la capacidad de atender el porcentaje de ocupación.

Tabla 40. Porcentaje de ocupación proyectado escenario probable

Porcentaje de Ocupación proyectado con un crecimiento del 12% anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
170,916.48	191,426.46	214,397.63	240,125.35	268,940.39
42.00	47.04	52.68	59.01	66.09
35%	39%	44%	49%	55%

Para analizar los porcentajes de ocupación de los demás escenarios (ver anexo 42)

6.11 Balance general

A continuación se presentará el balance general en el que consta los activos, los pasivos, y el patrimonio.

Tabla 41. Balance General Actual

Balance General	
Activos	57,594.50
Pasivos	14,398.63
Patrimonio	43,195.88
Total Pasivo + Patrimonio	57,594.50

Como se puede observar, cuando el restaurante comienza su funcionamiento cuenta con \$57,594.50 en activos, que son la inversión inicial, los pasivos son

\$14,398.63 que corresponden al 25% del préstamo y con un patrimonio de \$43,195.88 que corresponde al 75% del capital propio de los socios.

Tabla 42. Balance Proyectado

Balance Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ACTIVO	57,594.50	77,038.19	103,272.84	129,456.61	159,690.80	194,462.08
TOTAL PASIVO	14,398.63	23,131.56	26,399.91	25,982.14	25,545.85	25,092.24
TOTAL PATRIMONIO	43,195.88	53,906.63	76,872.93	103,474.47	134,144.95	169,369.85
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	57,594.50	77,038.19	103,272.84	129,456.61	159,690.80	194,462.08

Como puede observarse el restaurante tiene un incremento notorio en activos por las ventas realizadas, a la vez que sus deudas se incrementan también debido a las cuentas por pagar que se tiene con los proveedores, pero la deuda largo plazo por el préstamo se va reduciendo.

Para tener una mejor referencia sobre el balance general (ver anexo 43)

6.12 Flujo de efectivo

Este suministra la base para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivos, es decir la liquidez con la que cuenta. (Larrea, 2012)

La siguiente tabla proporciona información sobre las variaciones y movimientos de efectivo en un momento determinado. El flujo de efectivo depende definitivamente de las cuentas existentes en el balance general.

Tabla 43. Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	22,966.30	26,601.54	30,670.48	35,224.90
(+) Gastos Financieros	0.00	1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
(=) Utilidad antes de Intereses y después de impuestos	0.00	12,273.00	24,276.95	27,633.29	31,393.07	35,604.79
(+) Gasto Depreciación y Amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
(-) Variación Clientes	0.00	-3,798.14	-455.78	-510.47	-571.73	-640.33
(-) Variación Inventarios	0.00	-1,831.20	-219.74	-246.11	-275.65	-308.72
(+) Variación Proveedores	0.00	2,273.74	196.55	296.43	332.01	371.85
(+) Variación Impuestos y obligaciones por Pagar	0.00	4,930.35	5,641.44	1,673.36	1,873.01	2,096.48
(+) Variación Gastos por pagar	0.00	3,847.75	0.86	461.83	517.25	579.32
(-) Compra de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Venta de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	0.00	24,516.51	35,110.07	34,978.12	38,937.75	43,373.16
Inversión Inicial	-57,594.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	-57,594.50	24,516.51	35,110.07	34,978.12	38,937.75	43,373.16
Ka (WACC)	15.53%	<i>21,220.10</i>				
VAN (Proyecto)	55,533.64	<i>113,128.14</i>				
TIR (Proyecto)	48.01%					

Para tener conocimiento del flujo de efectivo de los demás escenarios ver anexo 44

6.13 Punto de equilibrio

Una vez que se ha establecido todos los ingresos, costos y gastos se puede realizar el cálculo del punto de equilibrio. El punto de equilibrio permite conocer si los beneficios provenientes de las ventas son suficientes para cubrir todos los costes. A partir de este punto cualquier venta adicional produce beneficios para el restaurante. (Larrea, 2012)

Para realizar el cálculo es necesario hacer una separación entre los costes fijos y variables.

Se ha determinado el punto de equilibrio a partir de la siguiente fórmula.

Fórmula matemática por unidades

$$PE = \frac{Cf}{(PVu - CVu)}$$

Tomado de Larrea, 2012

Fórmula matemática por ventas

$$PE = \frac{Cf}{1 - CVu/PVu}$$

Tomado de Larrea, 2012

Dónde:

CF	Costos que incurre la empresa, sin importar el nivel de ventas
PVu	El precio de venta unitario
CVu	Costos que fluctúan o cambian, de acuerdo al nivel de producción, de ventas o número de prestaciones de servicios.

Tabla 44. Punto de equilibrio por Unidades

PE =	$\frac{CF}{(PV_u - CV_u)}$	
PE =	$\frac{\$104,576.96}{(\$14.13 - \$4.36)}$	
PE =	10703.89	Servicios de alimentación completos al mes que necesito vender para cubrir el total de mis costos fijos

Tomado de Larrea, 2012

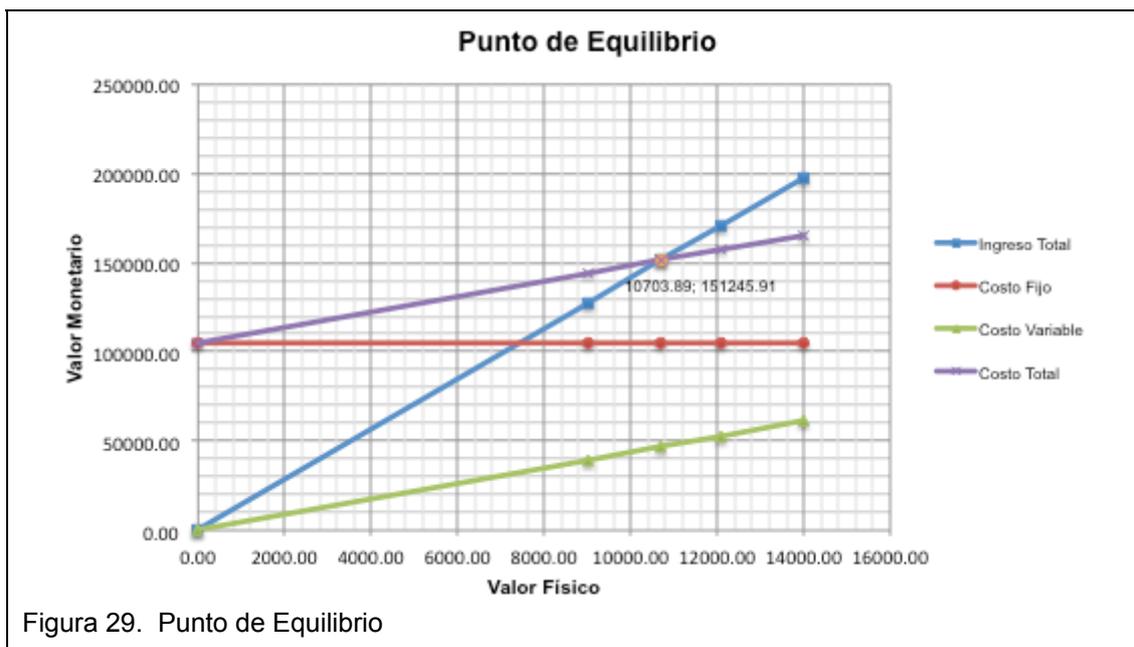
Se necesitan 10,703.89 servicios o personas para llegar al punto de equilibrio, de acuerdo a la proyección las personas esperadas son 12,096

Tabla 45. Punto de equilibrio por ventas

PE =	$\frac{Cf}{1 - Cvu/Pvu}$	
PE =	$\frac{\$104,576.96}{1 - (\$4.36/\$14.13)}$	
PE =	\$151,245.91	El ingreso en dólares que el restaurante debe tener para cubrir el total de mis costos fijos

Tomado de: Larrea, 2012

El punto de equilibrio en ventas es de USD 151,245.91 las ventas proyectadas para el primer año son de USD 170,916.48, se puede decir que la proyección para el primer año es rentable debido a que los ingresos son más altos que el costo.



La figura del punto de equilibrio ilustra el momento en que los ingresos cubren en forma exacta los costos totales, dándonos a conocer los puntos donde puede existir pérdida o utilidad.

6.14 Viabilidad financiera del proyecto

Para este modelo se toma en cuenta el escenario probable y es con el cual se va a calcular el tiempo y porcentaje de la recuperación de la inversión.

Tabla 46. Proyección de recuperación de la Inversión

Año	Ingreso	Utilidad Operacional	Inversión	Por recuperar	Utilidad Acumulada
1	170,916.48	24,516.51	57,594.50	33,077.99	24,516.51
2	191,426.46	35,110.07	33,077.99	-2,032.07	59,626.57
3	214,397.63	34,978.12	-2,032.07	-37,010.20	94,604.70
4	240,125.35	38,937.75	-37,010.20	-75,947.95	133,542.45
5	268,940.39	43,373.16	-75,947.95	-119,321.11	176,915.61

La tabla indica que a partir del segundo año se recupera toda la inversión realizada y se comienza a generar una rentabilidad para el proyecto. Con los datos que proporcionó la tabla se podrá calcular el TIR. (Abril, 2011)

Fórmula matemática del retorno de inversión

$$\text{TIR} = \frac{\text{Retorno de la Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

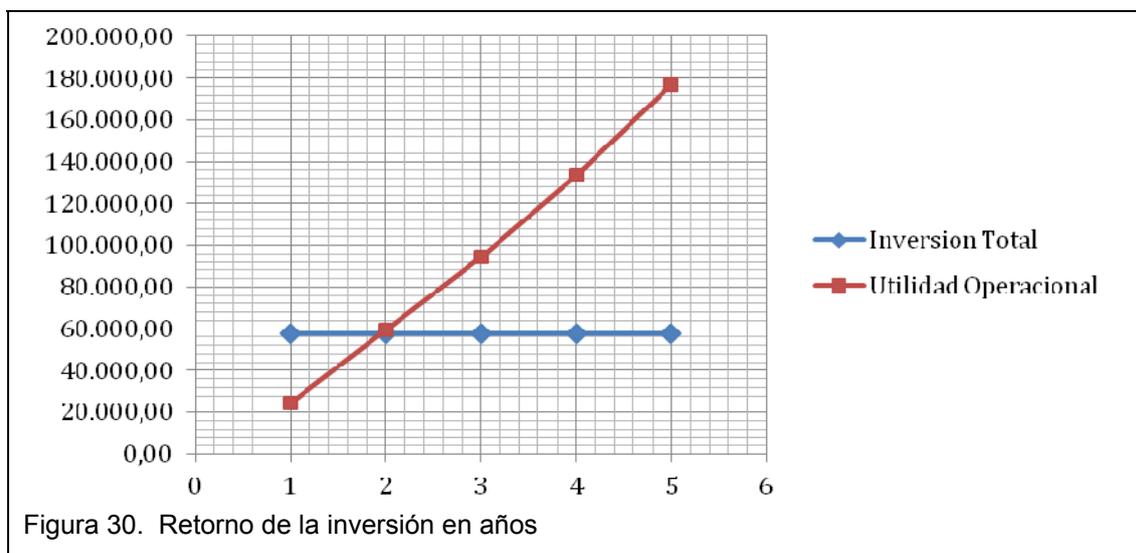
Tomado de Larrea, 2012.

Cálculo del retorno de la inversión

$$\text{TIR} = \frac{57594.50}{119321.11} \times 100$$

Tomado de Larrea, 2012.

De acuerdo al cálculo se llega a la conclusión que para el quinto año de funcionamiento se obtiene un retorno de la inversión del 48% y es aceptable ya que este valor supera a la tasa de descuento estimada 15.53%



La figura de retorno de la inversión nos ilustra los puntos en los que la inversión se recupera, y se comienza una rentabilidad en la empresa, este es a partir del segundo año donde el flujo de caja supera la inversión.

7 CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Con las investigaciones, los análisis, y las evaluaciones realizadas en el proyecto se concluye que el sector de alimentos y bebidas tiene un crecimiento constante y aporta con un 2% al producto interno bruto del país, por lo que es un rubro significativo.
- El turismo es generador de nuevas plazas de trabajo y ayuda a activar el consumo interno en el país, se demuestra que son pocos los lugares que poseen características similares al proyecto propuesto y este tiene una ventaja competitiva mayor al resto, por el tipo de comida que se brindará, la calidad, el precio accesible, y los eventos culturales y artísticos que se expondrán.
- Además se expuso que el éxito de un restaurante depende de la calidad de la comida, de una atención personalizada, un ambiente acorde al lugar, un precio accesible y un buen manejo del capital humano realizando capacitaciones técnicas e interpersonales.
- Se utilizará como estrategia principal la diferenciación, en el ámbito de servicio, comida, y entretenimiento, para captar la atención del nicho de mercado al que se enfoca el restaurante y crear un posicionamiento sólido. Los canales de comunicación y difusión serán tecnológicos, por la razón de que son los más usados por nuestro mercado objetivo y estos nos ayudarán a reducir costos de publicidad.
- El restaurante está ubicado en el sector de La Mariscal, y cuenta con un espacio amplio para poder desarrollar el negocio, adaptado a todas las necesidades que comprende llevar a cabo un restaurante.

- El organigrama funcional con el que se comenzará la empresa es de 7 personas polifuncionales, gerente, chef ejecutivo, segundo de cocina, steward, maître, mesero y barman; todos ellos seleccionados acorde al perfil que se requiere, y capacitados para cumplir con sus funciones. Como se mencionó se le dará mucha importancia al personal ya que este representa la cara del restaurante, además de que se busca crear una familia que trabaje por un bien común.
- La simulación del plan financiero se lo realiza con un escenario que se acerque a lo real o probable con una proyección de crecimiento del 12% anual, en el que se establece una ocupación promedio de 35% para el primer año, lo que genera un ingreso en ventas de \$170,916.48 y una utilidad neta de \$10,710.75
- En la propuesta de negocio también se concluye que la inversión total es de \$57,594.50 de los cuales \$43,195.88 será aportado por los dos socios y \$14,398.63 por un préstamo a la institución financiera CFN con una tasa de interés del 10.85% a un plazo de 5 años.

7.2 Recomendaciones

- En el transcurso de la elaboración del proyecto existieron algunas complicaciones a la hora de obtener información, realizar investigaciones, y procesos que se deben cumplir para poder llevar a cabo el proyecto, por lo que surgieron las siguientes recomendaciones.
- Como es un emprendimiento se recomienda iniciar con un personal limitado hasta que la empresa se establezca, de esta manera el ahorro en personal extra se destina en las operaciones que la empresa necesita para iniciar.

- Se recomienda conocer bien la competencia para poder superar la oferta y saber que estrategias manejar, ya que el mercado ecuatoriano es muy sensible al precio y se deja influenciar fácilmente.
- Se recomienda trabajar conjuntamente con Quito turismo por la razón de que esta institución cuenta con programas de capacitación, y se puede llegar a obtener certificaciones como el distintivo Q.
- Para realizar el reclutamiento del personal que trabajará en el restaurante se debe tratar en lo posible que sean personas de la rama de turismo y hotelería y definitivamente lo más importante que tengan los valores que la empresa busca en una persona, porque los conocimientos técnicos se pueden adquirir rápidamente, pero el comportamiento y la moral son contruidos desde el hogar y difíciles de cambiar.
- En la búsqueda de la maquinaria y el equipo para el restaurante se encontró que son varios los artesanos que elaboran maquinaria industrial de buena calidad, por lo que se recomienda usar el producto nacional a precios accesibles, a diferencia de las grandes empresas que tienen costos muy altos y la atención no es personalizada.
- A la hora de realizar contacto con los proveedores fueron pocos los que nos ofrecían productos orgánicos, se recomienda como restaurante impulsar a que los proveedores trabajen de una manera más sostenible y cumpliendo con la calidad de los productos ofrecidos a costos moderados.
- Se encontró falencias en el Municipio de Quito a la hora de obtener los permisos y licencias de funcionamiento para restaurantes, por la razón de que existen varias fuentes de información y cada una brinda información diferente del proceso que se debe realizar, se recomienda disminuir los pasos que existen para realizar el trámite y que este sea más directo.

- Es de suma importancia estar pendiente del macroentorno para prever cualquier situación cambiante que puede afectar el normal desarrollo del restaurante.
- Se recomienda tener accesoria de una persona especializada en arte y cultura que sirva como curador y guía de arte para las exposiciones que se realicen en el lugar.
- Cada seis meses realizar una ingeniería del menú para conocer los platos que más aportan al restaurante, lo que más generan costos y no son rentables, los más populares y poder rediseñar una nueva oferta gastronómica.
- Luego de los cinco años de funcionamiento del lugar se recomienda hacer un reevaluación del concepto propuesto para conocer si se necesita invertir en nueva maquinaria, conocer las nuevas tendencias y poder generar nuevas estrategias.

REFERENCIAS

- Abril, H. (2011). *Administración Financiera del Sector Servicios*. Universidad de Las Américas, Quito.
- Andes. (2014). *Se funda en Ecuador la primera Universidad de las Artes*. Recuperado el 02 de abril de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/funda-ecuador-primera-universidad-artes.html>
- Andrade, J. F., & Rhon, J. (2012). *Quito Bizarro*. Quito, Pichincha, Ecuador: Santillana.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Documento Estadístico*. Recuperado el 17 de junio de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *CAPTUR. Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 12 de abril de 2013, de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html
- Banco Mundial. (2013). *Ecuador: PIB*. Recuperado el 04 de enero de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Benito, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid, Vallehermoso, España: Síntesis, S.A.
- Bonilla, J. (2013). *Revista La Barra: El turismo y la cocina del Ecuador*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.revistalabarra.com.co/blog/el-turismo-y-la-cocina-de-ecuador/>
- Cartay, R. (2013). *Revista Cocina y Vino: Todo sobre la cocina de autor*. Recuperado el 4 de octubre de 2013, de <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/1803-todo-sobre-la-cocina-de-autor.html>
- Castellano, M. (2012). *Procesos de Servicio en Restaurante*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- CEPLAES. (2008). *Hotelera, Boletín de Ocupación*. Recuperado el 02 de julio de 2013, de La Oferta Turística en la Ciudad de Quito: <http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20oferta%20oturistica%20en%20Quito.pdf>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano. (2013). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de

http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

Dirección Metropolitana Financiera Tributaria. (2012). *Noticias Quito: Solo tres requisitos básicos se necesitan para la patente*. Recuperado el 02 de enero de 2014, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609

Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Servicios ciudadanos: Nuevo proceso LUAE*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luae.html?showall=1&limitstart=>

Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Servicios: Informe de Regulación Metropolitana*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de http://www.quito.gob.ec/lotaip2011/d/servicios/54_Informe_de_regulacion_Metropolitana_IRM.pdf

El Comercio. (2013). *Una vida 'sin las ataduras' con Quito como escenario*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/quito/Quito-convivencia-solteria-solteros-matrimonio_0_1022297814.html

El Telégrafo. (2013). *Gastos de consumo*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentacion.html>

Fondo Monetario Internacional. (2008). *¿Que es el Producto Interno Bruto?*. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>

Fragoso, J. (2001). *Marketing y Planificación para Restaurantes*. Magallanes, España: Paraninfo, S.A.

Fundación de la Lengua Española. (2008). *Fundación de La Lengua Española*. Obtenido de Gastronomía. Recuperado el 05 de diciembre de 2013 de <http://www.fundacionlengua.com/es/toque-etnico-cocina-fusion/art/318/>

Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. (2da. ed.). Quito, Ecuador: ProCiencia Editores.

Guzmán, I. (2012). *Un paseo bizarro y divertido por Quito*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/cultura/paseo-bizarro-divertido-Quito_0_828517282.html

Herrera, M. (2010). *Administración de Comedor y Bar*. México D.F., México: Trillas.

- IDE BUSINESS SCHOOL. (2004). *Perspectiva: Impacto de consumo en la Economía*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras: Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado el 8 de julio de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 20 de julio de 2013 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2012). *Actividades turísticas mantienen un crecimiento firme en todo el mundo*. Recuperado el 22 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info5.pdf>
- INEC. (2012). *Actualidad*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida.html>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 05 de octubre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). *ENIGHUR: Encuesta Nacional de Ingresos y gastos en los Hogares*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- INEC. (2013). *ENIGHUR: Resultados de la encuesta de ingresos y gastos*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurBoletin.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de enero del 2014 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion>
- Jiménez, F. (2014). El arte y la cultura en Quito. (J. Viteri, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed. Vol. I). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan Juárez, Mexico: Pearson Educación.
- Larrea, W. (2012). *Administración Financiera de Sector Servicios. Punto de Equilibrio*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- León, P. (2014). *Plan V*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de <http://www.planv.com.ec/historias/urbano/retos-contemporaneos-quito/pagina/0/3>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6ta. ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. (5ta. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion de México.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito, Ecuador: Gráficas Cobos.
- Michelin. (2012). *Michelin*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de Historia: <http://www.michelin.es/conoce-michelin/historia>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Salarios Mínimos Sectoriales*. Recuperado el 12 de enero de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014>
- Ministerio de Salud. (2013). *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Recuperado el 17 de junio de 2013 de <http://www.aeo.org.ec/pdf/requisitos%20establ%20nuevos>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (01 de 2014). *Campaña Viaja Primero*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Catastros de Restaurantes en Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Servicios Turismo: La experiencia turística en el Ecuador*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Impuesto de uno por mil*. Recuperado el 06 de marzo de 2014 de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=35
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Quito, el mejor destino turístico de America Latina*. Recuperado el 13 de enero de 2014 de <http://quito.com.ec/sitioins/index.php/abril-2013?start=20>
- Ojeda, J. (15 de 10 de 2013). *Equipos y Herramientas de Cocina*. (J. Viteri, Entrevistador)
- Pais, E. (2004). *Nouvelle Cuisine*. Recuperado el 09 de agosto de 2013, de http://elpais.com/diario/2004/08/20/revistaverano/1092952833_850215

- Perez, A. (2 de 10 de 2013). *Instalaciones Restaurante*. (J. Viteri, Entrevistador)
- Quito Turismo. (2012). *Distintivo Q*. Recuperado el 12 de abril de 2013, de www.quito.com.ec
- Quito Turismo. (2013). *Quito Nominado los premios World Travel Awards*. Recuperado el 18 de septiembre de 2013, de www.quito.com.ec
- Quito Turismo. (2013). *Servicios: Registro Turístico*. Recuperado el 03 de abril de 2013 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Revista Ecuador a Colores. (2013). *Ecuador tendrá un turismo certificado*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de http://www.ecuadoracolores.com/ed2013_ene/pages/nac09.html
- Rivera, R. (2014). *Barcontrol Software*. (J. Vitei, Entrevistador)
- Sánchez, G. (2011). *Conceptos Básicos de Cocina*. Gastronomía, Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda. (2013). *Formularios: Control Urbano territorial*. Recuperado el 2 de febrero de 2014 de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6:lotaip&catid=4:transparencia
- Solano, G. (2013). *El Nuevo Herald: Aumenta turismo hacia Ecuador*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.elnuevoherald.com/2013/04/11/1451486/aumenta-turismo-hacia-ecuador.html>
- SRI. (2013). *Formulario para los procesos de RUC*. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/96>
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Constitución Compañía Limitada*. Recuperado el 12 de enero de 2014, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Consulta de compañías por provincia y actividad económica*. Recuperado el 22 de junio de 2013, de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp?height=564
- UNESCO. (2007). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development>

Universidad Simón Bolívar. (2013). *Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013, de http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf

Valera, D. (2009). *Manual de Servicio de Restaurante- Bar*. Balderas, México: Innovacion y Cualificacion.

Vives, R., Llauradó, M., & Coll, L. (2013). *Operaciones básicas y servicios en restauración y en eventos especiales*. Madrid, Valleggermoso, España: Síntesis S.A..

ANEXOS

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

I5520.02	Provisión de espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.
I559	OTRAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.
I5590	OTRAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.
I5590.0	OTRAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.
I5590.01	Servicio de residencias de estudiantes, dormitorios escolares, albergues para trabajadores, casas de huéspedes e internados.
I5590.02	Servicios de coches cama ferroviarios.
I56	SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.
I561	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I5610	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I5610.1	RESTAURANTES.
I5610.11	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera.
I5610.12	Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio; hamburguesas, heladerías, fuentes de soda, etcétera.
I5610.13	Establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera.
I5610.9	OTROS SERVICIOS MÓVIL DE COMIDAS.
I5610.91	Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado.
I5610.92	Vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados.
I5610.93	Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.
I562	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.
I5621	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.
I5621.0	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.
I5621.00	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).
I5629	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.
I5629.0	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.
I5629.01	Actividades de contratistas de servicio de comidas (por ejemplo, para compañías de transporte).
I5629.02	Servicios de concesiones de servicio de comidas en instalaciones deportivas e instalaciones similares, cantinas o cafeterías (por ejemplo, para fábricas, oficinas, hospitales o escuelas) en régimen de concesión.
I563	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS.
I5630	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS.
I5630.0	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS.
I5630.01	Actividades en establecimientos de: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs.
I5630.02	Actividades en establecimientos de: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.

Tomado de (INEC, 2012)

ANEXO 2

PATENTE MUNICIPAL

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - SOCIEDADES



Fecha:

A. IDENTIFICACION DE LA SOCIEDAD			
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:			
RUC (En caso de poseerlo):			
NOMBRE COMERCIAL:			
TIPO DE SOCIEDAD:			
FECHA DE CONSTITUCIÓN:			
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:			
B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
APELLIDOS Y NOMBRES:			
NO. IDENTIFICACIÓN:			
CARGO:			
FECHA DE NOMBRAMIENTO:			
DIRECCIÓN:			
TELÉFONO:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
No. CASA:			
INTERSECCIÓN:			
No. PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:	

Firma del Representante Legal

Administración General | Dirección Metropolitana Tributaria

Formulario gratuito, descargado del Portal Administrativo Municipal: <http://pam.quito.gob.ec> Página 1/1

Tomado de (Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, 2012)

ANEXO 3

IEPI



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I		Número de trámite	
Patente de Invención PCT en fase nacional		Fecha y hora de presentación	
Modelo de utilidad		Fecha de publicación	
Diseño Industrial			

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

--	--	--

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.

Comprobante tasa N°.

N° . hojas memoria

N° . reivindicaciones

N° . dibujos

Cesión

Poder

Copia prioridad

Otros documentos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

Tomado de (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

ANEXO 4

FORMULARIO RUC 01-A

	REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec		
A.- IDENTIFICACIÓN					
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN Estado Contribuyente, aplicación al trámite que va a realizar: * Si el límite corresponde a inscripción deberá llenar con una X y línea toda en blanco. * Si el límite corresponde a actualización, deberá llenar con una T únicamente en cada sección que información requiere actualizar y línea toda en blanco en cada sección.					
<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN					
<input type="checkbox"/> B.- REGIÓN SOCIAL, URBANO DE FANTASÍA O COMERCIAL (de conformidad a lo establecido en la sección A.- IDENTIFICACIÓN.) Elija una de las de ACTUALIZACIÓN					
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (relativo a Constitución, cuando correspondiera)					
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR					
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
<input type="checkbox"/> G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
CEDULA RUC / TRANSPORTE	RFC DE VISA	Apellido y Nombre / Puesto o Representación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL (PAS O EXTRANJERO)	% PARTICIPACION
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)					
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)					
Nota: Declaramos que los datos contenidos en este formulario son verídicos y ciertos, por lo que asumimos la responsabilidad legal que de ello se deriven por el Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC. Toda falsedad será castigada con penas de prisión y multas.					
Firma del Representante Legal					

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO					

Tomado de (SRI, 2013)

ANEXO 5

FORMULARIO RUC 01-B

		REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE REGISTROS INTERNOS FORMULARIO RUC 01-B	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR FINANCIERO Y FIDUCIARIO	ORIGINAL SRI www.sri.gob.ec
A. IDENTIFICACION				
DATOR DEL ESTABLECIMIENTO: ESTABLECIMIENTO No. _____				
<input type="checkbox"/> Persona natural	Deberá describirse los centros. * No es necesario mencionar más que el total de personas			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá mencionarse con una F y la actividad a ejecutar y la forma de financiamiento			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá describirse la fecha de inicio de actividades económicas (Campo 22)			
NOMBRE COMERCIAL				
DATOR DE UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO				
MEDIO DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO				
FECHA DE INICIO: OMBE RINGO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS				
ACTIVIDADES ECONOMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)				
DATOR DEL ESTABLECIMIENTO				
ESTABLECIMIENTO No. _____				
<input type="checkbox"/> Persona natural	Deberá describirse los centros. * No es necesario mencionar más que el total de personas			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá mencionarse con una F y la actividad a ejecutar y la forma de financiamiento			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá describirse la fecha de inicio de actividades económicas (Campo 22)			
NOMBRE COMERCIAL				
DATOR DE UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO				
MEDIO DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO				
FECHA DE INICIO: OMBE RINGO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS				
ACTIVIDADES ECONOMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)				
DATOR DEL ESTABLECIMIENTO				
ESTABLECIMIENTO No. _____				
<input type="checkbox"/> Persona natural	Deberá describirse los centros. * No es necesario mencionar más que el total de personas			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá mencionarse con una F y la actividad a ejecutar y la forma de financiamiento			
<input type="checkbox"/> Persona jurídica	Deberá describirse la fecha de inicio de actividades económicas (Campo 22)			
NOMBRE COMERCIAL				
DATOR DE UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO				
MEDIO DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO				
FECHA DE INICIO: OMBE RINGO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS				
ACTIVIDADES ECONOMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)				
FORMA DE REPRESENTACION				
FOLIO DE REPRESENTACION LEGAL O APODERADO				
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son ciertos y verídicos, así como que asumo la responsabilidad legal de ellos en el momento de su otorgamiento, de acuerdo a lo establecido en el artículo 10 del Código Orgánico de la Función Pública y el Reglamento para la Ejecución de la Ley del RUC.				
Este formulario se otorga con autenticidad y validez.				

Tomado de (SRI, 2013)

ANEXO 6

INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA



FORMATO LITERAL d) ART. 7 LOTAIP		
Servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias de la dependencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito - MDMQ		
HORARIOS DE ATENCIÓN: DE LUNES A VIERNES DE 08:00 - 16:00		
NÚMEROS TELEFÓNICOS PARA OBTENER INFORMACIÓN: CALL CENTER 1800456789		
SERVICIOS QUE ESTÁN DISPONIBLES EN LA PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL: NO		
No.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	BREVE RESUMEN DEL SERVICIO
54	Informe de regulación Metropolitana (IRM)	Este formulario va destinado a obtener el informe de regulación metropolitana que sirve para obtener los datos básicos de un predio, el IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los tramites en el Municipio así como: comprar o vender una propiedad, fraccionar, edificar y conocer si el predio esta afectado o no por trazados diales de conformidad con :Código Municipal Art. II.93 (R.O. 310 98-05-05 en concordancia con Art.382 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD)
Informe de regulación Metropolitana (IRM) / TRÁMITE		
BREVE DETALLE:	Este formulario va destinado a obtener el informe de regulación metropolitana que sirve para obtener los datos básicos de un predio, el IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los tramites en el Municipio así como: comprar o vender una propiedad, fraccionar, edificar y conocer si el predio esta afectado	
(NOMBRE DEL SERVICIO / TRÁMITE) SE ACCEDE POR:	PERSONAL	
REQUISITOS	Comprar la especie valorada y proceder a llenar con los datos del predio objeto del informe de regulación metropolitana Copia de la cédula de ciudadanía Copia de la papeleta de votación 2 copias del impuesto predial últimos años cancelados copia de la escritura en caso de ser predio rustico Llenar formulario con el dibujo del croquis de ubicación del lote	
COSTO:	\$ 2,00	
LUGAR DE PRESENTACIÓN:	ADMINISTRACIÓN ZONAL RESPECTIVA	
RESPONSABLE:	ADMINISTRADOR ZONAL	
FORMULARIOS:	<input type="text"/> 54FormulariodeInformeRegulacionMetropolitana.pdf	
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	30 DE DICIEMBRE DEL 2011	
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL d):	DIRECCIÓN METROPOLITANA DE SERVICIOS CIUDADANO (DMSC)	
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL b):	ING. DENNIS PERALTA	
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	<input type="text"/> serviciosciudadanos@quito.gob.ec	
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	3988116 ext. 8361	
COMISIÓN METROPOLITANA DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN - QUITO HONESTO		

Tomado de (Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

ANEXO 7

USO DE SUELO

		Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo			Formulario 24
Fecha	100		Croquis de ubicación	200	
Nº. Predio	101				
Clave Catastral	102				
Nombre Propietario	103				
Parroquia	104				
Barrio	105				
Calle	106				
Número	107				
Intersección	108				
Área que ocupa la actividad	109				
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)					
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111				
Nombre del Solicitante	112				
Cédula/pasaporte/RUC	113		Teléfono	114	
Firma			Email (Opcional)	115	
			Observaciones		

Tomado de (Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda, 2013)

ANEXO 8

LUAE

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	Emisión LUAE Renovación LUAE Inclusión Autorización Administrativa	Cambio de Actividad Económica Cambio de Propietario Cambio de dirección del establecimiento
-------------------------------	--	---

Denominación o Nombre Comercial:	Patente actual No.:
RUC No.:	Fecha inicio actividad económica: dd/mm/aaaa
Predio No.:	Licencia Única de Funcionamiento No.:
Actividad Económica:	Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>
	Establecimiento: Sucursal <input type="checkbox"/>

PERSONA NATURAL Nombres y Apellidos: C.C. / Pasaporte: Obligada a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> PARA ARTESANOS CALIFICADOS: Acuerdo Ministerial No.: Calificación Artesanal No.: Fecha de expedición: dd/mm/aaaa	PERSONA JURÍDICA Razón Social: Nombres y Apellidos del Repr. Legal: No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): Fecha Constitución: dd/mm/aaaa Fecha Resolución: dd/mm/aaaa Capital suscrito:
--	---

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA BOMBEROS (Factores riesgo) Área del local (m²): Material que utiliza o almacena: <input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón congado. <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg No. de 30kg Total cilindros: TURISMO <input type="checkbox"/> Agencias de viaje <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas Categoría Turística:	AMBIENTE Escribir cantidades permitidas de: Consumo de agua: m³/mes Consumo de energía eléctrica: kWh/mes Consumo de combustibles líquidos: Gal/mes Almacenamiento de combustibles: Gal/mes Escribir cantidades de residuos generados: Residuos Orgánicos: Kg/año Residuos regulados usados generados en proceso de fabricación: Gal/año Material resido en tiempos de grúa: Kg/año Residuos no tóxicos de sustancias químicas: Kg/año Residuos tóxicos generados en actividad médica: Kg/año Acero, grasas, lubricantes usados: Gal/año Escombros: Kg/año Otros: Kg/año Días de funcionamiento (marcar con una X) <input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo Horas de funcionamiento (marcar con una X) Duración: <input type="checkbox"/> Diurna <input type="checkbox"/> Vespertina <input type="checkbox"/> Nocturna SALUD (Competencias A.M. 719 / R.O. 102 / 06-01-2006) <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Salones de juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Salones de billar y billares <input type="checkbox"/> Estadios o Coliseos <input type="checkbox"/> Clubes deportivos privados <input type="checkbox"/> Plazas de toros <input type="checkbox"/> Recolección de Basura
---	--

IDENTIFICACION DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN) (Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento). LEYENDA Largo: Ancho: Altura sobre el nivel de la acera: Tipo de material:	Ubicación del rótulo: Tamaño de la fachada: m² Adosado a la fachada frontal: m² Adosado a la pared medianera: m² Adosado a la pared lateral: m² Local: <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Arrendado
--	--

Parroquia:	Calle principal:	Número:	Calle secundaria:
Edificio:	Piso:	Oficina / Departamento:	Sector o Referencia para ubicación:
Teléfono 1:	Teléfono 2:	e-mail:	Horario de su preferencia para visita de inspecciones:

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN DECLARO BAJO JURAMENTO. Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (i) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito funcionamiento, y que constan determinadas en los Anexos adjuntos de la Ordenanza 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de sanidad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico). Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Grafique con los mejores referentes posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.:
--	--

Yo, portador(a) del documento de identificación No., por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento: (1) que la LUAE se entiende otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y, (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Nota. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL C.C. / PASAPORTE: FECHA: dd/mm/aaaa	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL) NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL):
---	--

Formulario gratuito * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

ANEXO 9

BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
RUC 1768097950001

SOLICITUD DE SERVICIO
JEFATURA ZONAL N°

Quito DM,

Señor
JEFE ZONAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presente.-

De mi consideración

Yo, Representante legal con RUC #

RAZON SOCIAL: TELÉFONOS:

ACTIVIDAD: DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: PARROQUIA

CALLE: INTERSECCIÓN:

EDIFICIO/PROYECTO: FISO: DEPARTAMENTO:

CONTACTARSE CON: TELÉFONO:

Por medio de la presente solicito a usted, se digna autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN:	<input type="checkbox"/>	FACTIBILIDAD DE GAS:	<input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO:	<input type="checkbox"/>	DEFINITIVO DE GAS:	<input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDACIONES:	<input type="checkbox"/>	VISTO BUENO DE PLANOS:	<input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN VEHICULO (GLP-HIDROCARBUROS-OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS):	<input type="checkbox"/>	RESELLOS DE PLANOS:	<input type="checkbox"/>
CONSTATAción DE PLAN DE AUTOPROTECCIÓN:	<input type="checkbox"/>	OCUPACIÓN:	<input type="checkbox"/>
OTROS:			

Atentamente,

Propietario:

Administrador:

Delegado del representante legal:

Firma:

Nombre:

No de Cédula:

NOTA

El CB-DMQ se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

CROQUIS

N

O E

S

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gob.ec Imprimir formulario

Tomado de (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano, 2013)

ANEXO 10

UNO POR MIL

 MINISTERIO DE TURISMO	<h2 style="margin: 0;">FORMULARIO 1X1.000</h2>	 ecuador <small>¡ESTO ES BUENO!</small>
---	--	---

FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 40 Literal " a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004
--

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN			
		AÑO	SERIE		
201	RUC:	202	RAZON SOCIAL O DENOMINACION:		
		DIRECCION:			
ESTADO DE SITUACIÓN					
340 ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369	
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS		
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.					
Nombre del Declarante:					
CI:					
Firma:					

Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

ANEXO 11

TURISMO

**SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; ALOJAMIENTO,
RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO!**



Fecha:				
Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:				
Razón Social:				
Nombre del establecimiento:				
Registro Único de Contribuyentes:			Local #:	
N° Patente Municipal:				
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO				
Adm. Zonal:		Parroquia:		
Calle Principal		N° inmueble		
Calle Transversal		Referencias		
Teléfono:		Fax:	Email:	
Página web:		Celular:		
Horario de atención:				
CROQUIS				
ACTIVIDAD TURÍSTICA				
Alojamiento		Alimentos y Bebidas		
Recreación, diversión y esparcimiento, parques de atracciones estables (discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)		Intermediación (centros de convenciones, organizadoras de eventos, congresos y convenciones)		
DECLARACIÓN JURAMENTADA				

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; ALOJAMIENTO,
RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO!



Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) _____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No. _____

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto
2. Copia Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
4. Copia a color del RUC actualizado;
5. Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
6. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal
7. Dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
8. Dos copias de la patente municipal a color.
9. Copia del trámite de ingreso para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas año vigente

Una vez ingresada la documentación se realiza el proceso de verificación del establecimiento; los técnicos de calidad informarán los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y Uno por mil** a los contribuyentes; posterior a ello presentarán los comprobantes originales y dos (2) copias de los pagos ejecutados en las ventanillas de Quito Turismo.

El pago de la Tasa de Turismo: se emite en aproximadamente 10 días laborales. (Deberá ser cancelada anualmente). Este pago se lo realizará en las agencias bancarias con las que el Municipio tiene convenio para la recaudación de estos tributos.

- Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, para la previa verificación del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.
- **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

ANEXO 12

ALIMENTOS Y BEBIDAS

SOLICITUD DE REGISTRO								
Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación diversión y esparcimiento								
Fecha:								
Yo, _____, en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:								
Propietario (Persona jurídica):								
Nombre del establecimiento:								
Registro Único de Contribuyentes (RUC):				N° Patente Municipal:				
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:								
UBICACIÓN								
Ciudad:		Parroquia:		Sector:				
Adm. Zonal:		Calle:						
No.		Transversal:						
Referencias ubicación:				Teléfono:		Fax:		
Celular:		Pág. Web:		E-mail:				
REFERENCIAS								
Contacto:				Teléfono contacto:				
ACTIVIDAD TURÍSTICA				CROQUIS				
<input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística) <input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)								
DECLARACIÓN JURAMENTADA								
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.								
f) _____								
DECLARANTE								
Céd./ Pasaporte No. _____								
Este campo debe ser llenado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico								
Tiempo de funcionamiento: Nuevo: <input type="checkbox"/> Cambio de propietario <input type="checkbox"/> En funcionamiento años anteriores: <input type="checkbox"/>								

Tomado de (Quito Turismo, 2013)

ANEXO 13

LUAF

SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS						 Quito Turismo
Fecha:						
No. Registro:				Nuevo:		Renovación:
Propietario / Persona jurídica:						
Representante legal:						
Nombre del establecimiento:						
Registro Único de Contribuyentes (RUC):					Nº Patente Municipal:	
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:						
UBICACIÓN						
Parroquia:				Sector:		
Administración zonal:				Calle:		
No.				Transversal:		
Referencias de ubicación:						
Teléfono:		Fax:		Celular:		
Pág. Web:				E-mail:		
CLASIFICACIÓN						
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje		<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego				
<input type="checkbox"/> Transporte turístico		<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento				
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/> Intermediación				
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas						
Tipo:						
Categoría:						
DECLARACIÓN JURAMENTADA						
<p>Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.</p> <p style="text-align: center;">f) _____</p> <p style="text-align: center;">DECLARANTE</p> <p style="text-align: center;">Céd./ Pasaporte No. _____</p>						

Tomado de (Quito Turismo, 2013)

ANEXO 14

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

“SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura **JOHANNA PAOLA VITERI RESTREPO, CYNTHIA PAMELA VITERI RESTREPO** los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, de estado civil solteros; domiciliados en esta ciudad.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, la compañía de responsabilidad limitada << **LA CHUECA CIA. LTDA.** >> La misma que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es LA CHUECA CIA. LTDA.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito, la provincia del Pichincha, Republica del Ecuador.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto principal de la compañía consiste en brindar servicios de Restaurante. La compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar todos los actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 20 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de **43,195.88** Dólares, dividido en 2 participaciones sociales iguales, acumulativas e indivisibles de **21,597.94** dólares de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y/o al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general la efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de 5 años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de 3 años, a cuyo término podrá ser reelecto. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;

- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 o 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios JOHANNA PAOLA VITERI RESTREPO Y CYNTHIA PAMELA VITERI RESTREPO

Capital suscrito \$ 21,597.94

Capital pagado \$ 21,597.94

Capital por pagar \$0

Número de Participaciones 2

Capital Total \$43,195.88

Numerario

Especies

TOTALES: 0

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como **presidente** (a) de la compañía a la señorita **Cynthia PAMELA VITERI RESTREPO** y como **gerente** de la misma a la señorita **JOHANNA PAOLA VITERI RESTREPO** respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo."

Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2013)

ANEXO 15

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 28 FEBRERO 2014



CRÉDITO DIRECTO¹ SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	9,7500%	10,5000%	10,8500%	11,1500%	11,6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9,5233%	10,2380%	10,5707%	10,8554%	11,3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9,4125%	10,1102%	10,4346%	10,7120%	11,1731%
NOMINAL MENSUAL	9,3396%	10,0262%	10,3451%	10,6177%	11,0706%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: EMPRESARIAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	9,0000%	9,2500%	9,4500%	9,5000%	10,0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8,5061%	9,0454%	9,2367%	9,2845%	9,7618%
NOMINAL TRIMESTRAL	8,7113%	8,9454%	9,1325%	9,1792%	9,6455%
NOMINAL MENSUAL	8,6488%	8,8796%	9,0638%	9,1098%	9,5690%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: CORPORATIVO

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	8,0000%	8,0500%	8,1000%	8,1500%	8,6500%
NOMINAL SEMESTRAL	7,8461%	7,8942%	7,9423%	7,9904%	8,4706%
NOMINAL TRIMESTRAL	7,7706%	7,8178%	7,8650%	7,9121%	8,3828%
NOMINAL MENSUAL	7,7208%	7,7674%	7,8140%	7,8605%	8,3249%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

1 PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA:

- Crédito directo para el desarrollo
- Programa de apoyo productivo y financiero
- Programa adquisición de inmuebles para diversificación de inversiones
- Programa para empresas con participación o recursos públicos
- Plantas de tratamiento de agua
- Programa emergente para el sector bananero
- Programa de apoyo financiero transporte público urbano de bases
- Programa Plan Tierras
- Programa para mercados minoristas y centros de exposición artesanal
- Programa preferente para personas con discapacidad
- Programa de financiamiento del 10% de bienes adquiridos con CPG
- Programa proyecto piloto acuicultura marina
- Programa Bienvenidos a casa
- Programa de promoción para el sector cafetalero

FORESTAL

TASAS DE INTERÉS	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	7,5000%	8,0000%	8,2500%	8,5000%
NOMINAL SEMESTRAL	7,3644%	7,8461%	8,0855%	8,3267%
NOMINAL TRIMESTRAL	7,2978%	7,7706%	8,0064%	8,2418%
NOMINAL MENSUAL	7,2539%	7,7208%	7,9536%	8,1858%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

ANEXO 16

CÁLCULO DE LA MUESTRA

menores de 1	55,536	77,850
De 1 a 4	87,602	123,887
De 5 a 9	147,023	208,227
De 10 a 14	144,887	205,583
De 15 a 19	146,299	204,836
De 20 a 24	157,641	215,025
De 25 a 29	154,807	209,664
De 30 a 34	133,572	182,348
De 35 a 39	114,284	158,315
De 40 a 44	98,116	135,712
De 45 a 49	91,774	126,708
De 50 a 54	74,727	101,678
De 55 a 59	61,851	83,719
De 60 a 64	47,277	64,123
De 65 en adelante	103,750	141,516
Total	1,619,146	2,239,191
	Total Quito Consolidado Área Urbana	Total DMQ

Rango	Total	Frecuencia <i>p</i>	<i>n</i>
Total de la muestra de H y M de 20 -39 años	765,352		
Porcentaje de H y M de 20-39	0.34		
Total Población DMQ	2,239,191		
83% de la población de clase media alta de HyM de 20-39	635242	0.28	312

ANEXO 17

ENCUESTA RESTAURANTE GALERÍA

Fecha: _____

Encuesta: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: 1. Entre 20 a 24 años () 2. Entre 25 a 29 años ()
3. Entre 30 a 34 años () 4. Entre 35 a 39 años ()

Sector donde Vive: 1. Norte () 2. Sur ()
3. Centro () 4. Centro Norte ()
5. Centro Sur () 6. Valle Chillos ()
7. Valle Cumbayá () 8. Extranjero ()

Género: 1. Masculino () 2. Femenino ()

Ingreso Mensual: 1. Menos de \$318 () 2. De \$318 a \$699 ()
3. De \$700 a \$1000 () 4. De \$1000 a \$2000 ()
5. Más de \$2000 ()

¿Acostumbra asistir a restaurantes?

1. SI _____ 2. NO _____ ☞ (Terminar encuesta gracias)

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia acude a restaurantes? MOSTRAR TARJETA

Una vez al día	1
2 – 3 veces por semana	2
1 vez por semana	3
1 vez cada 2 – 3 semanas	4
1 vez al mes	5
1 vez cada 2 - 3 meses	6
1 vez cada 6 meses	7
1 vez cada año	8

2. ¿Qué motivo lo impulsa a salir a restaurantes?

1. Falta de tiempo (preparación de alimentos, comer en casa)
2. Esparcimiento y Diversión
3. Ocasiones especiales
4. Negocios

3. ¿Cuándo va a un restaurante, prefiere asistir?

1. Con amigos 2. Con familia 3. Con Pareja 4. Solo

4. ¿A través de qué medios recibe información sobre restaurantes, eventos y promociones?

1. Tv
2. Radio
3. Periódico o Revistas
4. Redes Sociales
5. Correo Electrónico

6. Boca a Boca
7. Other:

5. De la siguiente lista marque los restaurantes que conoce, ha visitado, o sugiera otro.

1. El Pobre Diablo
2. La Naranja Mecánica
3. Este Café
4. La Liebre
5. La Clea
6. Other:

6. Según su criterio, califique la importancia de los siguientes atributos de servicio en un restaurante.

	Nada importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows en vivo y Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menú variado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente del lugar(decoración)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Elija las actividades de esparcimiento que le gustaría encontrar en un restaurante

1. Presentaciones Cinematográficas
2. Pintura y Escultura
3. Música
4. Fotografía
5. Deportes
6. Other:

8. ¿Le atrae la idea de mezclar sabores en un mismo plato?

Si es positiva su respuesta indique que tipo de sabores.

9. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante Galería ubicado en el sector de la Mariscal, que promueva la expresión cultural actual, el arte en su diversidad de géneros, y brinde un servicio gastronómico artesanal enfocado en la mezcla de sabores?

1. Si
2. No

10. ¿Cuál sería el precio promedio por persona que estaría dispuesto a pagar en un restaurante con las características antes mencionadas?

1. De \$8 a \$12
2. De \$13- \$17
3. De \$18- \$22
4. De \$23 en adelante

11. ¿Qué tan buena o mala le parece esta idea de negocio?

1. Excelente
2. Muy Buena
3. Buena
4. Regula
5. Mala

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 18

PAGINA WEB



ANEXO 19

FAN PAGE

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'La Chueca Restaurante-galeria'. The page features a cover photo of a woman in a black dress with a white skull mask, holding a yellow flower, surrounded by several red tables set for dining. The page has 2480 likes and 31 people talking about it. The navigation bar includes 'Comunidad', 'Fotos', 'Me gusta', 'Notas', and 'Eventos'. On the right, there are advertisements for 'Mundo Celular EC' and 'Compra Ya: Descuento -60%'.

facebook Busca personas, lugares y cosas

La Chueca Restaurante-galeria Inicio

Crear página

Anuncios

Mundo Celular EC

iPhone 5S promo ravidad NLEVO 15Gb - Sony Apple Samsung B9 tel: C983022922 88M 79000259

Me gusta - A Katherine Yezpez e Hidalgo Gustavo les gusta Mundo Celular EC.

Compra Ya: Descuento -60% compraYa.ec

¡Regalo perfecto para San Valentín! Dos jarras mágicas con fotografías y textos por \$16 A Wilson Solano le gusta esto.

La Chueca Restaurante - Galería

La Chueca Restaurante-galeria

A 2480 personas les gusta esta página · 31 personas están hablando de esto

Te gusta Sigues a esta persona Mensaje

Comunidad **Vive la experiencia de la diferencia en La Chueca Restaurante-galeria**

Fotos Me gusta Notas 9 Eventos

y PaRa CeRrAr cO BrOChE De OrO... LeS ReCoMIEnDo e MeNu De DeGuStA

¡Regalo perfecto para San Valentín!

ANEXO 20

LOGOTIPO



ANEXO 21

COLORES

 C: 58
M: 33
Y: 100 # 5E6FE
K: 14

 C: 55
M: 79
Y: 13 # 713D70
K: 1

 C: 16
M: 65
Y: 87 # BD5B31
K: 3

ANEXO 22

VERSIONES PERMITIDAS Y NO PERMITIDAS

Versiones Permitidas



Versiones NO Permitidas



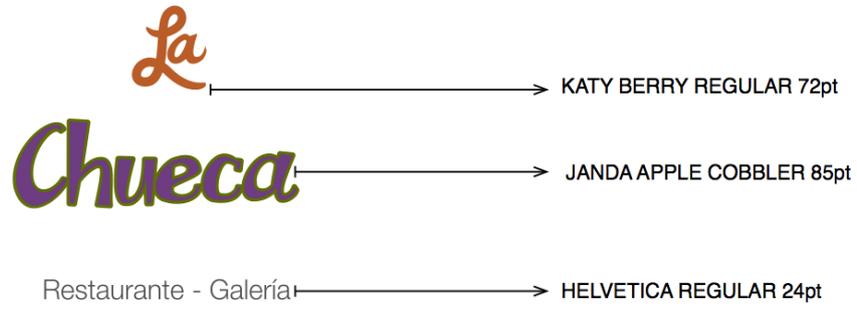
ANEXO 23

MÁRGENES DEL LOGO



ANEXO 24

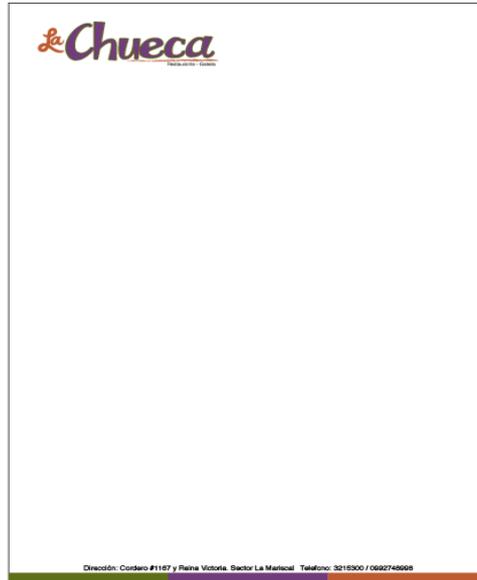
TOPOLOGÍA



ANEXO 25

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja Carta



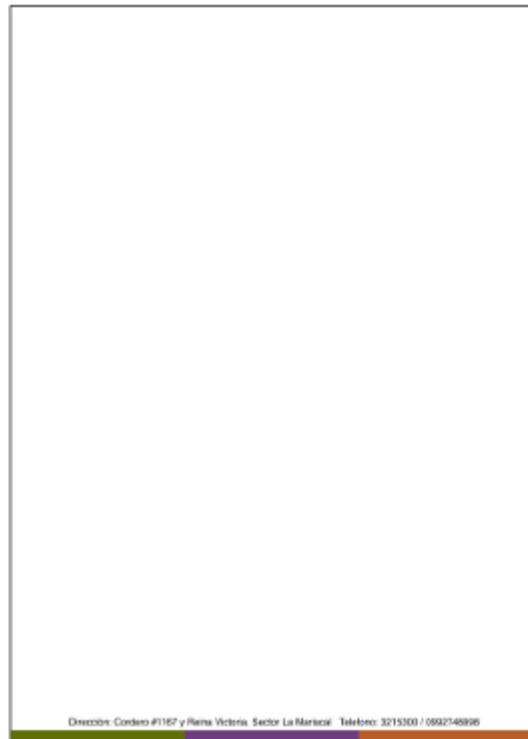
Sobre



Tarjeta de Presentación



Carpeta



ANEXO 26

MENÚ



La Chueca

Restaurante - Galería

Dirección: Costón #112 y Calle Wilson, Esq. La Merced. Teléfono: 312800 / 6027-4998

■ Entradas

- Las Chollitas \$5.00
Tortilla de papa a la plancha rellena de queso mozzarella, acompañadas con fresas de codón y espinacas salteadas.
- Tartar de Atún \$8.25
Atún en cuadrillo sobre una cama de aguacate y papón, con un toque de salsa de soja y wasabi.
- Queso Provolone \$4.50
Provolone frita al horno acompañada con rodajas de pan.
- Ensalada Chueca \$3.50
Una combinación de mandarina, queso parmesano, hazar Jacky, ricada y tomates frescos, con salsa de mostaza y luego balsámico.

■ Platos fuertes

- Portobello Gratinado \$8.50
Deliciosa fungus portobello, relleno con un sofrito de tomate y cebolla, gratinado al horno con queso holandés y papa de papa.
- Pizza Chueca \$8.25
Pizza whitened con champiñones, abollado y tomates frescos.
- Pizza Verde \$8.99
Pizza de Aguacate con pollo, maíz dulce, tomates de asado, y salsa de queso.
- Ciabatta Sandwich \$5.99
Sandwich de ricada, tomate, jamón, queso mozzarella, y pan whitened.
- Pollo al Ahollido \$10.99
Pollo ahollado con arroz en salsa de ahollido, con fresas de mango y pija acompañada de arroz con un toque de curry.
- Cerdo en salsa de naranja picante \$8.50
Lomo de cerdo a la plancha en salsa picante de cítricos y naranja acompañado con papas asadas y salsa de soja.

■ Postres

- Sorbet de té verde y jengibre \$2.50
Postre cremoso de té verde y jengibre.
- Helado frito \$4.99
El más delicioso helado cremoso que puedas probar.
- Helado de oedron \$2.50
Con la auténtica receta original.
- Volcán de Chocolata \$2.50
Con el equilibrio de amargura y dulzor.

■ Porciones

- Porción de Yuca \$3.25
- Porción de Papa \$2.00

■ Bebidas

• Bebidas Calientes

- Té \$1.50
- Opuchino \$2.50
- Chocolata \$2.80
- Mocachino \$2.50
- Café \$1.80

• Bebidas

- Agua con o sin gas \$0.80
- Gaseosa \$1.80
- Gaseosa light \$1.75
- Té frío \$1.00

• Jugos

- Gumbet
- Naranja
- Mora & Coco
- Naranja Mecánica
- Kiwi & Fritilla
- Tomate
- Naranja & Mora
- Piña & Menta
- Zanahoria & Jengibre

• Cerveza

- Budweiser \$2.50
- Club verde \$1.50
- Club negra \$2.50
- Club roja \$2.00
- Pilsener \$1.00
- Pilsener light \$2.50

• Cócteles

- Quito \$4.50
- Vino hervido
- Ron con fresas \$3.25
- Canelazo mix \$2.50
- Media Naranja \$6.00
- Tequila Sunrise \$5.50
- Canelazo maracuá \$2.25



ANEXO 27

UNIFORMES



(Choozen, S.f)



(Xeduced, S.f)



(Rayon, 2013)



ANEXO 28

EQUIPOS Y MAQUINARIA

EQUIPOS INDUSTRIALES PINTO

Equipos y accesorios para procesar alimentos, hospitales, hoteles, restaurantes e industrias alimenticias.
Ruc: 170438556001

Quito, 18 de febrero de 2014

SRTA. JOHANA VITERI

Atendiendo a su petición nos permitimos pro-formar:

UNA COCINA INDUSTRIAL DE CUATRO QUEMADORES CON HORNO

Medidas 1.000 x 950 x 850mm

Fabricada en estructura sólida para trabajo pesado, en cuadro, modelo de pared, acero inoxidable, parrillas en hierro fundido de 400 x 400mm, quemadores en hierro fundido de 20.000 BTU; controles de fuego por medio de válvulas de esfera de alta presión italianas, tubería de gas en tubo de acero negro de alta presión, horno en la base, sobre patas tubulares y regulables al piso.

VALOR USD. 1.500.00

UNA PLANCHA CON FREIDOR DE PAPAS

Medidas 1.140 x 580 x 850mm

Fabricada en estructura sólida para trabajo pesado, modelo de pared, acero inoxidable, plancha de 12mm de espesor, recipiente para recolectar aceite quemado, quemadores flauta en tubo de acero negro de alta presión, freidor de papas con dos canastillas, controles de fuego por medio de válvulas de esfera de alta presión italianas, sobre patas tubulares y regulables al piso.

VALOR USD. 800.00

UN HORNO DE TRES LATAS

Fabricada en acero inoxidable, capacidad tres latas de 42 x 42cm, aislamiento en lana de vidrio, puerta en vidrio templado.

VALOR USD. 450.00

UNA CAMPANA EXTRACTOTA DE HUMOS Y OLORES

Medidas 2.400 x 1100 x 500mm

Fabricada en acero inoxidable. Modelo de pared. Instalada.

VALOR USD. 650.00

CUATRO FILTROS ATRAPA GRASA

Fabricados en acero inoxidable, desmontables y lavables. Instalados.

VALOR DE LOS CUATRO USD. 320.00

UNA MESA DE TRABAJO

Medidas: 1.330 x 700 x 850mm

Fabricada en estructura sólida, modelo de pared, tope en acero inoxidable mate 304 fitosanitario, antiácido y antimagnético, 1 entrepaño en acero, patas en tubo de acero regulables al piso

VALOR USD. 450.00

UNA MESA DE TRABAJO

Medidas: 1.200 x 700 x 850mm

Fabricada en estructura sólida, modelo de pared, tope en acero inoxidable mate 304 fitosanitario, antiácido y antimagnético, 1 entrepaño en acero, patas en tubo de acero regulables al piso

VALOR USD. 450.00

DOS MESA DE TRABAJO

Medidas 1730 x 600 x 850mm

Fabricada el tope en acero inoxidable mate 304 fitosanitario, antiácido y antimagnético, modelo de pared, un entrepaño en acero inoxidable, patas en tubo de acero regulables al piso

VALOR DE LAS DOS 1.100.00

DOS REPIZAS DE PARED

Medidas 1730 x 300mm

Fabricada el tope en acero inoxidable, instaladas.

VALOR DE LAS DOS 500.00

UN FREGADERO DE DOS POZOS CON ESCURRIDEROS LATERALES

Medidas: 2300 x 700 x 850mm

Fabricado en acero inoxidable de 1.5mm, pozo de 600 X 600mm, modelo de pared, espaldar sanitario, patas en tubo de acero, regatones importados regulables al piso.

VALOR USD. 1.100.00

DOS FREGADEROS DE UN POZO

Medidas 400 x 400 x 850mm

Fabricado en acero inoxidable de 1.5mm, modelo de pared, espaldar sanitario, patas en tubo de acero, regatones importados regulables al piso.

VALOR DE LOS DOS U SD. 1.000.00

UNA TRAMPA DE GRASA

Fabricada en acero inoxidable de 1mm

VALOR USD. 380.00

UNA MESA DE DESPACHO REFRIGERANTE

Medidas: 2000 x 800 x 2000mm

Fabricado en acero inoxidable, puertas batientes, aislamiento en poliuretano inyectado de alta densidad, control automático de temperatura, motor importado brasilero de 3/8 HP, patas regulables.

VALOR USD. 2.500.00

UNA MESA DE DESPACHO REFRIGERANTE

Medidas: 1500 x 700 x 2000mm

Fabricado en acero inoxidable, puertas batientes, aislamiento en poliuretano inyectado de alta densidad, control automático de temperatura, motor importado brasilero de 3/8 HP, patas regulables.

VALOR U SD. 2.000.00

NOTA: NO REALIZAMOS OBRA DE ALBAÑILERIA

TIEMPO DE ENTREGA: 20 DIAS LABORABLES. Puerta a puerta.

FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO, los equipos deben estar cancelados antes de la entrega. .

GARANTIA: UN AÑO POR DESPERFECTOS DE FABRICACIÓN BAJO CONDICIONES NORMALES DE FUNCIONAMIENTO

Obsequio: Planchas para la pared en acero inoxidable, instaladas detrás de la línea caliente

POR SER ARTESANOS CALIFICADOS NO COBRAMOS IVA.

LORENA PINTO URIBE
ASESORA COMERCIAL
0987622323

FABRICA: MIRA VALLE 2321 970 ALMACEN: AMERICA Y VICENTE AGUIRRE 320 3621

C O R P O R A C I O N E L R O S A D O S . A .

P R O F O R M A No. C-044724

ALMACEN.....: 0054 FERRISARIATO QUITO
 NOMBRE DEL CLIENTE: 931898 VITERI JOHNA
 CEDULA / R.U.C.....: 1712381639
 DIRECCION.....: .
 TELEFONO.....:
 FECHA DE EMISION...: Lun 17/Febrero/2014
 DETALLE.....: 931898

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UXC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
00U2337779	COPA LISO ARAGON VINO 8.1/2OZ		54354L24	CRISTAR			24	80.00	0.88	70.40 I
00Y2047855	JARRO MUG IRISH COFFEE 8OZ		69738	ANCHOR	8OZ		1	80.00	3.12	249.60 I
00U2016075	COPA LISO MARTINI 9.1/4OZ		5442AL12	CRISTAR			12	80.00	1.15	92.00 I
00Y2059571	COPA DONDURMALIKLAR HELADO		DES55Z	ART CRAFT			1	80.00	1.15	92.00 I
00D2217469	JARRA VIDRIO C/TAPA PLAST 1.3LT		1086	SIN MARCA	1.3 LTS.		6	20.00	5.35	107.00 I
00U2016276	JARRO LISO CERVEC BRUSELAS 15.1		06254L24	CRISTAR			24	80.00	1.65	132.00 I
00U2015982	VASO CERVEC LISO KASSEL 13.1/40		0055AL	CRISTAR			48	80.00	0.80	64.00 I
00U2015795	SALERO/PIMENTERO AV LISO T/CROM		0478ALS36	CRISTAR			36	60.00	0.76	45.60 I
00U2015943	VASO LISO ALEGRO ROCKS 9.1/2OZ		2866AL	CRISTAR			72	80.00	0.49	39.20 I
00U2016961	BANDEJA AV LISA SERVITUDO 125CC		0090AL	CRISTAR			72	80.00	0.40	32.00 I
00Y2021684	TAZA MED REFRACT 1TZ CLEAR		6001074	PYREX			6	2.00	4.45	8.90 I
00Y2261411	PLATO HONDO 9" CUADRADO BLANCO		MCSMT-9"	CASAMIA			1	60.00	1.69	101.40 I
00Y2283686	PLATO 9" TENDIDO BLANCO		HIV2001-9"	CASAMIA	9"		1	100.00	1.06	106.00 I
00Y2260884	PLATO POSTRE 8" CUADRADO BLANCO		MCSMT-8"	CASAMIA			1	100.00	1.33	133.00 I
00Y2283688	TAZA 220CC CON PLATO BLANCO		HIV2001-220CC	CASAMIA			1	80.00	1.42	113.60 I
00Y2059268	CUBIERTOS JBO 24PZS A/I AURORA		66907000	TRAMONTINA			1	3.00	26.78	80.34 I
0032256771	CALDERO REDORTADO 22CM 4.5LT			INDALLUM	22 CM.		6	4.00	6.43	25.72 I
0009539572	SARTEN ANTIAD 26CM SPLENDOR		5850000654	IMUSA	26 CM.		6	1.00	10.70	10.70 I
0009058890	SARTEN ANTIAD PORCELAN 24CM PRE		5850000623	IMUSA	24 CM.		6	2.00	14.28	28.56 I
0009540157	SARTEN ANTIAD BASICO 20CM IMUSA		5850000657	IMUSA			6	1.00	4.45	4.45 I
0009538293	REPOST HERM BAJO 0.7LT IMUSA		5850001926	IMUSA	0.7LT		12	20.00	1.06	21.20 I
0032047982	BANDEJA ALUM 30X40CM C/ASAS			INDALLUM			4	5.00	15.17	75.85 I
00Y2538591	CUCHILLO D/COCINA 7" MGD/PLAST		22921107	TRAMONTINA	7"		12	3.00	2.67	8.01 I
00Y2058691	RALLADOR A/I		25106180	TRAMONTINA			1	1.00	2.76	2.76 I
00Y2194837	MAJA PAPA 9 1/2" CROMADA C/MGD		12923	CHEF CRAFT			1	1.00	3.74	3.74 I
00Y2251501	UTENSILIOS P/COCINA 5PZ NYLON N		25099004	TRAMONTINA			1	1.00	7.13	7.13 I
00Y2169421	COCKTELETRA 16OZ ACERO INOXIDABL		C-16-C	PRODYNE	16OZ		1	3.00	23.20	69.60 I
00A6143014	LICUADORA MOTOR REVERSIBLE 600W		BRLY07	OSTER			1	1.00	93.75	93.75 I
00X0326544	LICUADORA BLANCA 12 VELOCIDADES		BLC12650H	BLACK&DECK			1	1.00	47.31	47.31 I
00X0204938	MICROONDAS 0.7 TITANIUM LG		M60742XT.CSBE1G	LG			1	1.00	93.75	93.75 I
00A6093505	EXPRIMIDOR D/CITRICOS NEGRO		PSTJ04176	OSTER			1	1.00	35.62	35.62 I
00A6170031	BATIDORA DE MANO Y PEDESTAL 6VE		2610-013	OSTER			1	1.00	52.68	52.68 I
00X0737437	SISTEMAS SONIDO 30W+10W USB/SD/		B8121U-MF15	TEKNO			1	1.00	79.46	79.46 I
00X0370243	TELEFONO DE INALAMBIRICO CID		GEELA28512EE1	GENERAL EL			1	2.00	29.45	58.90 I
00X7184705	SILLA EJECUTIVA CON ELEVADOR		8204877.	X			1	3.00	89.28	267.84 I
00X7105068	TABURETE BUTLER NEGRO C/ELEVADO		82297	SIN MARCA			1	6.00	43.75	262.50 I
00Z7170285	CESTO STYLE RECIC VA VERDE		7714	RIMAX			6	1.00	8.92	8.92 I
00Z7178393	CESTO STYLE RECIC VA AZUL		7713	RIMAX			6	1.00	8.92	8.92 I
00X7351639	MESA 120X75X74CM MENDUE		FIE-ED-07	X			1	15.00	52.68	790.20 I
0094142948	SILLA MURANO TUBO NE TERRACOTA		21A	SIN MARCA			2	60.00	40.09	2,405.40 I
00X1017555	TRAPEADOR MGD ALUM CABEZA REDON		HY0121	HONECARE			1	2.00	3.56	7.12 I
0001345705	ESCOBA CERDA ANCHA VARRE MAX		1632	BETTANIN			12	2.00	4.60	9.20 I
0032058011	CEDAZO 24CM UMDO		1077	UMDO	24 CM.		9	2.00	3.80	7.60 I
0001011921	RECOGEDORHI VANYPLAS AZUL		86010	VANYPLAS			1	2.00	0.68	1.36 I

Nb. ITEMS: 44 TOTAL ITEMS: 1,209 SUBTOTAL: 5,955.29
 <A> IVA 12.00% 714.63
 TOTAL: 6,669.92

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-80 YAV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0023478

Cliente : JOHANNA VITERI

Quito, 18 de Febrero del 2014

Contacto :

Dirección : AMBATO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 0992748998

Cod. Vendedor : AC

Pag. 1 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Cocina industrial IMPERIAL IR-4 de fabricación americana, operación a gas con cuatro hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 28.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms. unidad montada sobre base con horno de 27.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 61 x 72 x 91 cms. de alto.	2.346,83	0,00	2.346,83
2	1	Freidora tipo counter ANVIL FFA2001, operación eléctrica a 2,5 KW, unidad fabricada de acero inoxidable provista de tanque del mismo material con capacidad para 5 litros de aceite. (aprox. 8,8 lbs. papa por hora) canastilla de acero inoxidable. Dimensiones 28.2 x 47 x 27.8 cms. Espec. eléctrica 110/60/1.	245,65	0,00	245,65
3	1	Plancha lisa tipo counter 24" ANVIL CBF9024, operación a gas 56000 BTU. Unidad fabricada en acero inoxidable con piloto para encendido automático. Dimensiones 60.3x67x39cm	737,10	0,00	737,10
4	2	Olla ancha UPDATE U-ALP-20T fabricada de aluminio de 20 Qt. de capacidad, provista de tapa.	60,93	0,00	121,86
5	2	Olla ancha UPDATE U-ALP-34T fabricada de aluminio de 34 Qt. de capacidad, provista de tapa.	79,76	0,00	159,52
6	2	Sarten UPDATE U-AFP-10 fabricado en aluminio de 25 cm de diametro	17,24	0,00	34,48
7	2	Sarten UPDATE U-AFP-08 fabricado en aluminio de 20 cm de diametro.	12,07	0,00	24,14
8	1	Congelador industrial TERMAL GN1410BT, 1300 litros de capacidad, compuesto de dos cuerpos, 2 puertas solidas, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire fria en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de -18 a -22 grados centigrados. Usa refrigerante R404a. Dimensiones 148x83x201 cms.	3.198,10	0,00	3.198,10
9	1	Refrigerador industrial TERMAL GN1410TN, 1300 litros de capacidad, compuesto de dos cuerpos, 2 puertas solidas, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire fria en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de -2 a +8 grados centigrados. Usa refrigerante R134a. Dimensiones 148x83x201 cm	2.860,70	0,00	2.860,70
10	1	Horno industrial de microondas AMANA RCS10TS de fabricación americana, capacidad de calentamiento 1000 watts, capacidad interior de 1.2 pies cúbicos. Menú con capacidad de almacenar hasta 10 programas. Terminado interior y exterior en acero inoxidable. Espec. eléctrica 120/60/1	902,06	0,00	902,06
11	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KSM150 artesanal, de 5 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 325w.	387,83	0,00	387,83
12	2	Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 fabricada en polietileno de 30,5 x 45,7 x 1,3 cm., color blanco.	13,01	0,00	26,02
13	2	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38,1 x 50,8 x 1,3 cm., color blanco.	18,28	0,00	36,56
14	2	Tazón HALCO S771 fabricado de acero inoxidable de 0,75 Qt. de capacidad.	1,72	0,00	3,44
15	2	Tazón HALCO S772 fabricado de acero inoxidable de 1,5 Qt. de capacidad.	2,54	0,00	5,08

TERMALIMEX CIA. LTDA.
 S. R.L. R. U. C. 1790162524001 - QUITO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/ 07/ 2004

PROFORMA: 0023478

Cliente : JOHANNA VITERI

Quito, 18 de Febrero del 2014

Contacto :

Dirección : AMBATO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 0992748265

Cod. Vendedor : AC

Pag. 3 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
16	2	Tasar -ALCO 6775 fabricado en acero inoxidable de 8 Qz de capacidad.	9,11	0,00	18,22
17	2	Tasar -ALCO 6775 fabricado en acero inoxidable de 11,8 Qz de capacidad.	9,43	0,00	18,86
18	2	Tasar -ALCO 6780 fabricado en acero inoxidable de 18 Qz de capacidad.	19,93	0,00	39,86
19	1	Máquina de café automática modelo THERMO-ESPRESSO de fabricación de acero. Unidad de presión. Tarjeta de agua con grifo. Capacidad de 2,2 gal. Unidad provista de tubo de vapor a 360°C y control de presión con 10 botones. Fabricado en 485 acero inoxidable. Precio unitario 758,00.	758,00	0,00	758,00
20	2	Maquina CAFINO MIMOSAS de fabricación americana, capacidad 48 oz, modelo 2 capacidad 8oz -A, modelo de laboratorio con 1/2 gal de acero inoxidable. Precio unitario 359,00.	359,00	0,00	718,00
21	2	Cafetera -ALCO 6577 fabricada de acero inoxidable de 30 onzas, provista de taza.	20,10	0,00	40,20
22	2	Termómetro digital COOPER OFFICIA, rango de temperatura de -40 a 300 grados Centígrados.	20,30	0,00	40,60
23	2	Cuchara de acero TRANSPARENT 34952-030 11" (28,4 cm), mango plástico.	15,09	0,00	30,18
24	1	Salador de acero JFWFB J-66-666 fabricado de acero inoxidable. Dimensiones: 13x13x22 cm.	8,24	0,00	8,24
25	1	Escalera recamara de café -47800 13000 fabricado en aluminio anodizado.	1,69	0,00	1,69
26	2	Maquina de café AMERICANA MERLUCRAFT 18705 fabricada de aluminio modelo "S"	4,90	0,00	9,80
27	2	Maquina de café AMERICANA MERLUCRAFT 18703 fabricada de aluminio de 10" de altura.	9,38	0,00	18,76
28	2	Maquina de café AMERICANA MERLUCRAFT 18704 fabricada de aluminio de 10" de altura.	7,88	0,00	15,76
29	2	Maquina de café AMERICANA MERLUCRAFT 18705 fabricada de aluminio de 15" de altura.	9,00	0,00	18,00
30	2	Maquina de café AMERICANA MERLUCRAFT 18702 fabricada de aluminio de 12" de altura.	11,90	0,00	23,80
31	50	Cuchara de BORNOLI 122201 Tapa (31,75)	3,49	0,00	174,50
32	50	Copa Cuchara BORNOLI 340301 de 7 1/2 onzas de capacidad, 100mm de altura	3,97	0,00	198,50
33	50	Copa de aluminio BORNOLI 123241 con capacidad de 17oz.	3,99	0,00	199,50
34	50	Copa de aluminio BORNOLI 123290 4 1/4" 7 1/4 oz (20,7)	3,63	0,00	181,50
35	50	Cuchara de café DOGGERS 1131 fabricada de acero inoxidable	1,80	0,00	90,00
36	50	Cuchara de café DOGGERS 1134 fabricada de acero inoxidable	1,88	0,00	94,00
37	50	Cuchara de café DOGGERS 1139 fabricada de acero inoxidable	1,90	0,00	95,00

TERMALIMEX CIA. LTDA.
 C.V. 00001 R.U.C. 1501915402-4078717-1028 AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001
 SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
 RESOLUCION SRI No. 345 07/ 07/ 2004

PROFORMA: 0023478

Cliete : JOHANNA VITERI Quito, 18 de Febrero del 2014
 Contacto :
 Dirección : AMBATO
 Ciudad : QUITO Email :
 R.U.C. : 9999999999 TELEFONO : 0992748265 Cod. Vendedor : AC Pág. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
38	50	Tarador masa DOGGERS 100% fabricada de acero inoxidable	1.80	0.00	90.00
39	50	Tarador armado DOGGERS 100% fabricada de acero inoxidable	1.50	0.00	75.00
40	50	Cuchillo masa DOGGERS 100% fabricada de acero inoxidable	1.30	0.00	65.00
41	100	Frutidera de BORNIO 14.12809 de 28 cm. de diámetro, acero inox.	3.00	0.00	300.00
42	100	Frutidera de BORNIO 14.12809 de 27 cm. de diámetro, acero inox.	3.60	0.00	360.00
43	50	Taza BORNIO 14.12809, en acero inoxidable, 200 ml. de capacidad, 8.8 cm. de diámetro.	1.80	0.00	90.00
44	50	Frutidera de BORNIO 14.12809 de 21.0 cm. de diámetro, acero inox.	1.50	0.00	75.00

MINUTUAL : 26.000.00
 DSCTO. : 0.00
 SUBTOTAL : 26.000.00
 TRANSITO : 0.00
 I.V.A. 12 % : 3.120.00
 TOTAL : 29.120.00

CONDICIONES DE COMPRAVENTA
 FORMA DE PAGO
 A CONTADO
 PLAZO DE ENTREGA
 - ENTREGA EN LA VENTA PREVIA ACEPTACION DE LOS DOS PARTES
 - ENTREGA EN LA VENTA
 - ENTREGA EN LA VENTA
 VALORES DE ENTREGA
 VALORES DE ENTREGA
 - ENTREGA EN LA VENTA

ATENTAMENTE

ANA OLIVERA
 OPTICOLIBRO
 TERMALEX



Quote

Date

2/19/2014

Project:
Johanna Viteri

From:
Equindec
Genesis Ramos Portilla
Av. Colon E4-125 y
Mariscal Foch
Quito Ecuador
+(593) 998291523 (Cell)

Project Code: JOHANNA_

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
	1 ea	ESTUFA/PLACA CALIENTE PARA ENCIMERA Vollrath Model No. 40738 Packed: ea estufa/placa caliente, (para) encimera, Gas Natural, 91.44cm x 68.58cm x 25.4cm, (6) quemadores, rejillas de hierro fundido, controles manuales, de acero inoxidable bandeja para goteo, a acero inoxidable & hecho de acero enchapado en aluminio, incluye kit con regulador para campo de trabajo conversión a Propano, 1.905cm NPT gas entrada, 156,000 BTU, NSF, modelo# HPA1006	\$1,407.46	\$1,407.46
	1 ea	PLANCHA PARA ENCIMERA Vollrath Model No. 40720 Packed: ea Cayenne® 60.96cm gas superficie plana Plancha, se envía armado para Gas Natural-Incluye kit para conversión a Propano, 1.905cm NPT gas entrada, 56,000 BTU, incluye regulador y/e válvula de gas, acero inoxidable & acero enchapado en aluminio, totalmente soldado(a), pulido(a) superficie 1.905cm de grosor placa superior, 2 controles manuales, 30.48cm (die) ancho calentador zona por control, acceso por la parte de adelante a berturas para iluminación luces del piloto, 6.985cm peto posterior, 5.715cm Lateral Salpicadura, para ajuste estufa 10.16cm-13.97cm, 68.58cmLX60.96cmWx40.64cmH, superficie de cocción 48.26cmLX60.1663cmW, modelo #FTG9024, AGA, NSF, Importado	\$982.92	\$982.92

Johanna Viteri [en español]

Initial: _____

Page 1 of 7

Equindecia

Date

2/19/2014

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
3	1 ea	CONGELADOR Custom Model No. SB7 Packed: ea Marca: Desmon control electrónico. Ventilado. descongelado automático. Construido EN a acero inoxidable. 1 puerta. 3 repisas. Temperatura: -10 -25 C. 115V/60HZ/1PH. Dimensiones exteriores: 72x80x212. CODIGO: 8052501	\$2,925.25	\$2,925.25
4	1 ea	 REFRIGERADOR VERTICAL, 2 SECCIONES True Food Service Equipment Model No. TS-49 Packed: ea refrigerador, vertical, dos secciones, (2) puertas de acero inoxidable, de acero inoxidable parte de adelante/lados, de acero inoxidable interior, (6) blanco repisas, iluminación interior, 10.16cm ruedas, 1/2 HP, 115V/60/1, 9.1 Amperios, 2.7432m cordón, NEMA 5-15P, cUL, NSF, CE, Energy Star®, Hecho en USA	\$5,628.90	\$5,628.90
5	1 ea	 HORNO MICROONDAS MenuMaster Model No. MCS10TS Packed: ea MenuMaster® Comercial Horno Microondas, 1000 vatios, bajo volumen, de acero inoxidable exterior Wrap & interior, 10 opciones de menú con capacidad de programar 20 menús, 5 niveles de potencia, 3-estados, opciones de teclado braille, sellado en(dentro) de cerámica repisa, puerta con bisagras al costado con vidrio ventana, limitado(a) 3-años de garantía, 120V/60/1-PH, 9.6 Amperios, 15 MCA, 1.524m cordón & NEMA 5-15P, UL, ETL	\$914.17	\$914.17
6	1 ea	LICUADORA Custom Model No. EZ BLENDER. Packed: ea Marca: Blendtec Alto rendimiento. Capacidad: Incluye 2 jarras DE 32 onzas C/U. 120V. 13 Amperios. Dimensiones: 17.78x20.32x39.37CM. 351611	\$641.80	\$641.80
7	1 ea	 BOL PARA MEZCLAR Vollrath Model No. 47930 Packed: 12 ea bol para mezclar, 3/4 cuartos de galón., acero inoxidable, 6 1.27cm (de) diámetro., 5.08cm de profundidad/profundo, medidas aproximadas, Importado	\$2.09	\$2.09

Initial: _____

Johanna Viteri [en español]

Page 2 of 7

Equideca

Date

2/19/2014

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
8	3675 ea 8	CARRO DE INGREDIENTES  Cambro Model No. IB520148 Packed: ea Carro de ingredientes, móvil, 21 galón(es) de capacidad, 7.62cm ruedas, polietileno moldeado tapa/cubierta, Gancho tipo "S" en la parte delantera (Pala no incluido), (4) 7.62cm ruedas muy resistentes (2 parte de adelante giratorio(a)(s), 2 fijo(a)(s)), con recipiente de forma segura conectado(s) a base, blanco, NSF	\$367.58	\$13,511,505.64
9	1 ea	EXPRIMIDOR DE CÍTRICOS, ELÉCTRICO(A)(S)  Waring Model No. JC4000 Packed: ea Exprimidor/Extractor de Jugos, eléctrico(a)(s), Cítrico exprimidor, universal exprimidor, muy resistente(s) acoplamiento directo motor con policarbonato cubierta, de acero inoxidable Jugo recolector con caño largo, Desmontable Cúpula, 1800 revoluciones por minuto, 120V, 60HZ, UL	\$1,063.05	\$1,063.05
10	1 ea	TERMOMETRO DIGITAL Custom Model No. DT302 Packed: ea -50 a +392 F/-45 a +200 C. Cortes delgados DE carne, pollo Y pescado. Guía DE temperatura. Tallo 5 /12,7 CM DE Largo. Tallo DE acero inoxidable. CODIGO: 333004	\$8.53	\$8.53
11	1 ea	COLADOR CHINO  Vollrath Model No. 47166 Packed: 6 ea colador chino, malla fina, 20.32cm x 20.32cm de profundidad x 45.72cm en total, .1588cm perforaciones, calibre grueso 18-8 de acero inoxidable, permanentemente soldada manija/mango, conveniente bol gancho, Importado	\$35.26	\$35.26
12	1 ea	HACHA DE COCINERO  Custom Model No. 24014/006 Packed: ea Marca: Tramontina HACHA DE COCINERO Modelo: 24014/006. Dimensión: 15.24 CM. CODIGO: 213108	\$27.82	\$27.82
13	1 ea	RALLADOR, ELÉCTRICO(A)(S)  Omcan Model No. FGM111 Packed: ea (11401) Rallador de Quesos, eléctrico(a)(s), hierro fundido Rallador tambor/barril, de acero inoxidable cavidad & tolva, 1/2 HP, 110V/60/1	\$560.33	\$560.33

Initial: _____

Johanna Viteri [en español]

Page 3 of 7

Equideca

Date

2/19/2014

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
14	80 ea	COPA PRINCESA 9 CL  Custom Model No. 25436 Packed: ea Copa Princesa 9 CL. 3 onzas. H= 13.9 CM. = 5.2 CM.	\$1.60	\$128.00
15	1 ea	COPA BALLON 19 CL  Arcobaleno / EZFill Model No. 11052 Packed: ea Copa Ballon 19 CL. 6 1/4 Marca arco. onzas. H= 12.9 CM. = 7.6 CM.	\$1.92	\$1.92
16	80 dz	CÓCTEL VASO DE MARTINI  Cardinal Model No. 58001 Packed: 2 dz Cóctel (de) vidrio, 7-1/2 onzas., (de) vidrio, Kwarx®, Chef & Sommelier, Cabernet, transparente (H 17.145cm; T 11.43cm; B 7.62cm; M 11.43cm)	\$6.04	\$483.20
17	2 dz	SUNDAE PLATO PARA POSTRE  Cardinal Model No. 50998 Packed: 2 dz Plato para postre, 7 onzas., 7.9375cmH, remolino diseño, con pie, (de) vidrio, Arcoroc, óptico	\$1.82	\$3.64
18	20 ea	JARRA ARCO Custom Model No. 53061 Packed: ea 1.6 L. 54 onzas. H= 24.2 CM. = 14.2 CM. CODIGO: 2342927	\$5.54	\$110.80
19	100 dz	VASO CERVECERO  Cardinal Model No. 25275 Packed: 2 dz Vaso Cervezero, 23 onzas., (de) vidrio, Arcoroc, Linz (H 21.59cm; T 8.4138cm; B 8.255cm; M 8.4138cm)	\$3.26	\$326.00
20	80 dz	(DE) VIDRIO  Cardinal Model No. 42440 Packed: 4 dz Vaso Hi Ball, 10 onzas., totalmente templado, (de) vidrio, Arcoroc, Princesa (H 12.5413cm; T 6.5088cm; B 5.8738cm; M 6.5088cm)	\$1.31	\$104.80

Equindecia

Date

2/19/2014

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
21	1 ea	SAL PIMIENTA JUEGO Alegacy Foodservice Products Grp Model No. TW907W Packed: ea salero & Molinillo de Pimienta juego, 20.32cm altura, acabado de nogal	\$23.93	\$23.93
				
22	80 dz	CUCHARITA Oneida Model No. T673S5SF Packed: 1 dz cucharita, 15.875cm, 18/10 de acero inoxidable, Sant' ANDREA, Quantum (inventario abierto artículo, mínimo = cantidades por caja)	\$4.31	\$344.80
				
23	80 dz	CUCHARITA PARA TÉ HELADO Oneida Model No. T673SITF Packed: 1 dz Cucharita para té helado, 17.78cm, 18/10 de acero inoxidable, Sant' ANDREA, Quantum (inventario abierto artículo, mínimo = cantidades por caja)	\$3.55	\$284.00
				
24	80 dz	DEMITASSE (TAZA PEQUEÑA) CUCHARITA PARA CAFÉ Oneida Model No. T673SADF Packed: 1 dz A.D. cucharita para café, 12.7cm, 18/10 de acero inoxidable, Sant' ANDREA, Quantum (inventario abierto artículo, mínimo = cantidades por caja)	\$2.83	\$226.40
				
25	80 dz	TENEDOR PARA POSTRE Oneida Model No. T673FDEF Packed: 1 dz Tenedor, 19.05cm, 18/10 de acero inoxidable, Sant' ANDREA, Quantum (inventario abierto artículo, mínimo = cantidades por caja)	\$3.42	\$273.60
				
26	80 dz	TENEDOR DE MESA EUROPEO Oneida Model No. T673FDIF Packed: 1 dz Tenedor de mesa europeo, 21.59cm, 18/10 de acero inoxidable, Sant' ANDREA, Quantum (inventario abierto artículo, mínimo = cantidades por caja)	\$6.28	\$502.40
				
27	60 ea	CANASTA Thunder Group Model No. PLBN1313T Packed: 36 ea canasta, 33.02cm x 33.02cm x 11.43cm, cuadrado, Tejido a mano, irrompible, apilable, polipropileno, NATURAL color bronceado	\$8.28	\$496.80
				

Equideca

Date

2/19/2024

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
28	60 ea	ENSALADERA APILABLE Custom Model No. 10011 Packed: ea Marca: arco Modelo: 10011 Ensaladera Apilable 6 CM. Codigo: 234257	\$0.82	\$49.20
29	100 dz	PLÁSTICO PLATO  Thunder Group Model No. CR109W Packed: 4 dz plato, 22.86cm (de) diámetro., borde angosto, irrompible, puede lavarse en el lavavajillas, melamine, blanco, NSF	\$5.18	\$518.00
30	100 dz	PLÁSTICO PLATO  Thunder Group Model No. CR107W Packed: 6 dz plato, 18.415cm (de) diámetro., borde angosto, irrompible, puede lavarse en el lavavajillas, melamine, blanco, NSF	\$3.77	\$377.00
31	80 dz	PLÁSTICO PLATO  Thunder Group Model No. CR106W Packed: 8 dz plato, 16.51cm (de) diámetro., borde angosto, irrompible, puede lavarse en el lavavajillas, melamine, blanco, NSF	\$3.31	\$264.80
32	80 ea	CEVICHERO EVOLUCIÓN Custom Model No. 63355 Packed: ea Marca: arco Modelo: 63355 Cevichero apilable DE 12 CM	\$2.55	\$204.00
33	80 dz	LOZA TAZA/VASO  Cardinal Model No. G3745 Packed: 2 dz taza/vaso, 7-1/4 onzas., 6.6675cmH, apilable, extra fuerte porcelana, Arcoroc, Daring	\$3.98	\$318.40

Merchandise \$13,530,744.91

Tax (1.2%) \$1,623,689.39

Total \$15,154,434.30

CONDICIONES

- Precios en dólares.
- Validez de la oferta 10 días.
- Forma de Pago:
- Oferta NO incluye costos de transporte: hasta sus instalaciones.

Initial: _____

Johanna Viteri [en español]

Page 6 of 7

Equindecá

Date

2/19/2014

- Oferta no incluye albañilería y plomería.
- Oferta incluye la instalación y capacitación.
- Materiales de instalación corren a cargo del cliente.
- Garantía de los equipos de un año contra defectos de fábrica.
- Item 2,4,10,12,13 no hay en stock
- Fecha de Entrega: INMEDIATA DE ACUERDO A STOCK, PARA IMPORTACION 60 DIAS LABORABLES

Atentamente:

GENESIS RAMOS
EQUINDECA - QUITO
TELEF. 22505013 - 0998291523
ventasquito@equindecá.com

Acceptance: _____

Date: _____

Printed Name: _____



MUEBLES - MODULARES - SERVICIOS

Diseño - Arquitectura - Planificación
Muebles - Hogar - Oficina - Sistemas Modulares
Sillonería - Persianas - Cortinas - Alfombras
Mantenimiento e Instalación

Av. América N26-158 y Diego Méndez Telf.: 255-2210 Cel.: 099 582 9361
Quito - Ecuador

RUC: 1708350895001

PROFORMA

002363

Fecha: 17-02-2014 RUC/CI:

Señor (es): Johana Viteri

Dirección: Teléfono: 3215300

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
10	Sillas para bar altas	75,00	750
SON:		Subtotal \$	750
		Tarifa 0% \$	
		I.V.A. 12 % \$	90
		TOTAL \$	840

ACACIA

CLIENTE



R.UC. 1707660609001

ALMACEN: Av. América N26-158 y Diego Méndez
Telefax: 2556 074 - Cel.: 0997765966
FABRICA: De Los Guarumos E10-42 y Av. 6 de Diciembre
Telefax: 2257 287 Quito - Ecuador

PROFORMA

CLIENTE: Site Johanna Viteri

DIRECCION: _____ TELF.: _____

FECHA: Quito, 17-02-2014 R.U.C./C.I.: _____

CANT.	ARTICULO	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estacion de trabajo		220,00
	1.50 x 1.50		
1	Mesa de Reuniones		160,00
	180 x 100		
1	Silla Presidenta		120,00
2	Sillas doble sistema	95,00	190,00
	C.N		
1	Espero personal		160,00

PLAZO DE ENTREGA:	TOTAL	
FORMA DE PAGO:		
VALIDEZ DE LA OFERTA:		



GAMM@ COMPUTER

GAMM@ COMPUTER
LA NUEVA GENERACION EN TECNOLOGIA



DIRECCION: Quito Sur: Av. Alonso de angulo Oe2566 y Jipijapa Calle Ue2H
TELF: 6039962 / 0984794960
RUC: 1718084138001

PROFORMA N.-1522

RUC: 1792446511001

FECHA: 17/02/2014
NOMBRE: JOHANNA VITERI
DIRECCION : MIRAFLORES
TELEFONO: 3215300/0992748998

ASESORA COMERCIAL:
KATZA ENRIQUEZ
979022571

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	PROCESADOR CORE I3	650	1302
	DISCO DURO 1000 GB		
	RAM 4 GB		
	KIT(TECLADO/MOUSE/PARLANTE)		
	AUDIFONO CON MICROFONO INCOR.		
	COBERTORES Y PAD MOUSE		
	CAMARA CON MICROFONO INCORP.		
	MONITOR LG DE 20"		
1	EPSON	265	265
1	EPSON MATRICIL	135	135
	SUBTOTAL		1519,64
	IVA		182,36
	VALOR TOTAL		1702,00

PRECIOS YA INCLUYEN IVA

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS LABORABLES

GAMM@ COMPUTER

El Uniforme

EL BOSQUE

PROFORMA

002-001-0001291

Linea completa para todo trabajo

CODIGO CLIENTE : 19051
EMPRESA : VITERI JOHANA
DIRECCION MIRAFLORES
ATENCION:
E-MAIL: N/D

FECHA : lunes, febrero 17 de 2014
R.U.C. / CEDULA : 1712381639
TELEFONO: P593A02T2567033
FAX: PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
08.13.03.3	CHAQUETA CHEF GABARD T/L	6	16.70 \$	100.18
14.1.05.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	3	16.38 \$	49.15
08.1.03.2	DELANTAL CHEF GABARDINA GRANDE	3	8.57 \$	25.71
10.6.23.1	GORRO ELASTICO RED	1	2.67 \$	2.67
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	2	4.46 \$	8.91
10.5.02.1	GORRO DE TRABAJO	1	2.90 \$	2.90
11.12.02.1	LITOS	3	2.67 \$	8.01
11.9.25.2	LIMPIÓN GRANDE 50X70	3	3.35 \$	10.04
08.2.07.2	DELANTAL PANADERO PLÁSTICO GRANDE	1	8.57 \$	8.57
08.1.03.0	DELANTAL CHEF CON BOLSILLOS	4	7.86 \$	31.43
19.6.11.1	ZAPATO CLOGS	4	25.67 \$	102.68
			SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$ 350.26
			DESCUENTO	\$ 0.00
			SUBTOTAL CON IVA	\$ 350.26
			SUBTOTAL SIN IVA	\$ 0.00
			I. V. A	\$ 42.03
			TOTAL A PAGAR	\$ 392.29

PLAZO DE ENTREGA : STOCK ENTREGA INMEDIATA / o 15 DIAS LABORABLES
FORMA DE PAGO: DE CONTADO / 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA
VALIDEZ DE LA PROFORMA:
CHEQUE A NOMBRE DE ~~EL UNIFORME~~ Hevil Ca. Ltda.
PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: PACIFICO CUENTA CORRIENTE No. 168203-2
A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA
Observaciones:


SUSANA BURGOS

*MATRIZ Juan Severino E8-58(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telef: 223-9616 / 254-6500
*QUICENTRO SHOPPING Telef: 246-1917 *C.C.VILLA CUMBAYA telef: 289-2922
*C.C. EL BOSQUE Telef: 226-0451 *SAN LUIS SHOPPING Telef: 209-0116
www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@punto.net.ec



COTIZACION

Av. Del Parque S/N • C.C. El Bosque Planta Alta
Ingreso puerta 7. • telf.: 2252 950 / 094 962 926
www.azonbordados.com
e-mail:karigranda@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fecha: 17-02-2014

Nombre: Johanna Viteri

R.U.C.:

Telefono: 2567033

Dirección: Miraflores

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
12	Camisetas polo hombre o mujer talla de S hasta XL con bordado en el pecho	12,00	144
1	Digitación del Logo	10	10

TIEMPO DE ENTREGA: 3 días

FORMA DE PAGO: 50% al inicio y 50% a la entrega

SUBTOTAL

DESCUENTO

I.V.A.

TOTAL

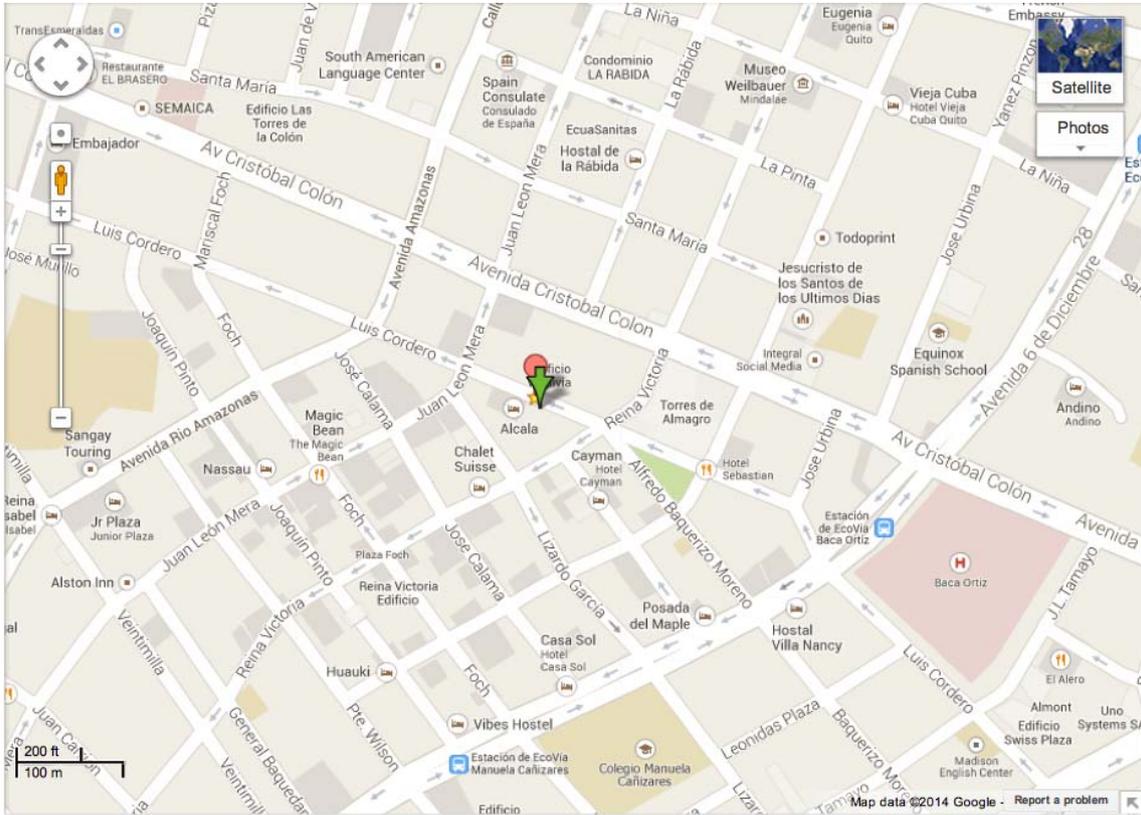
154

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

ANEXO 29

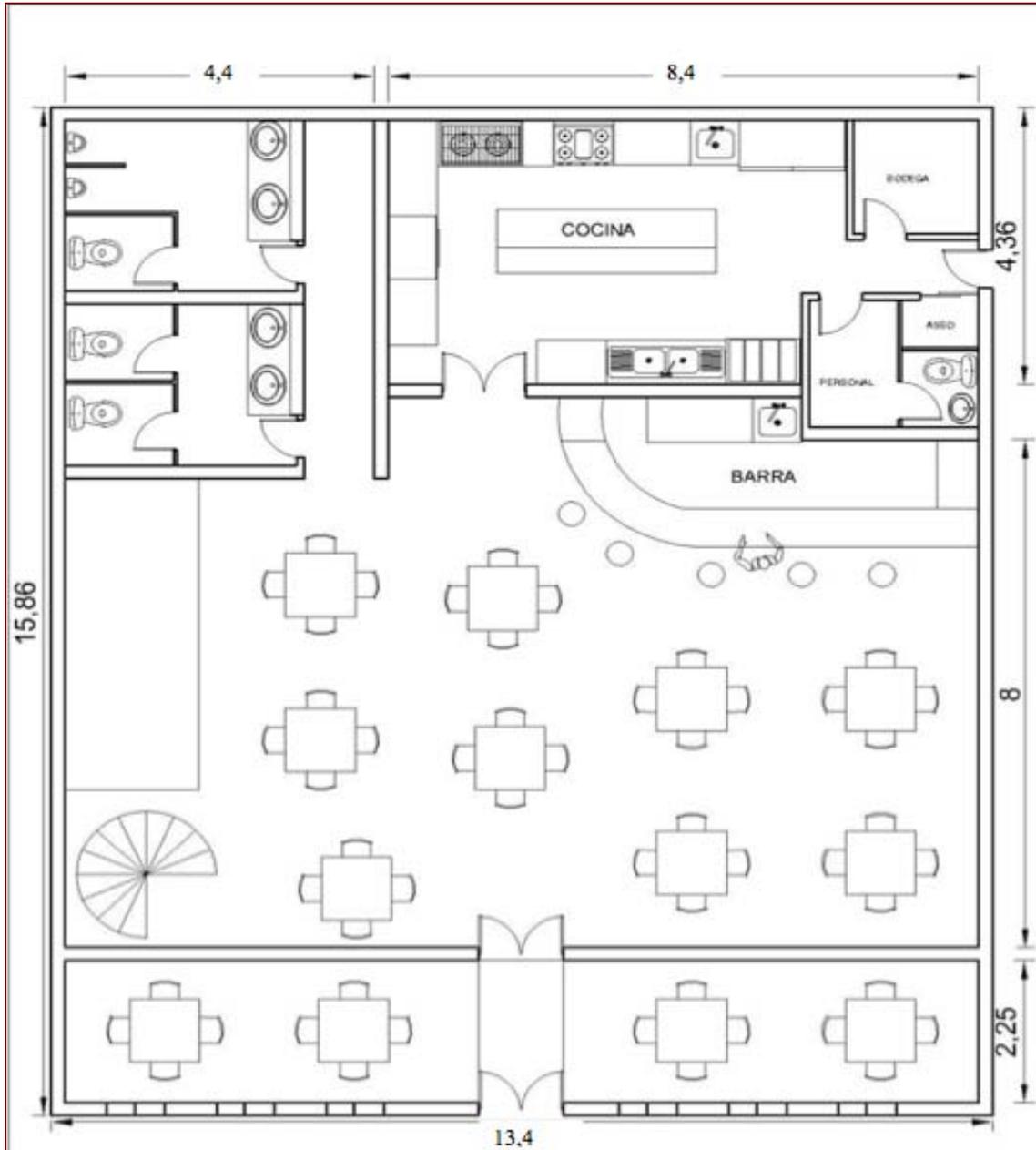
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



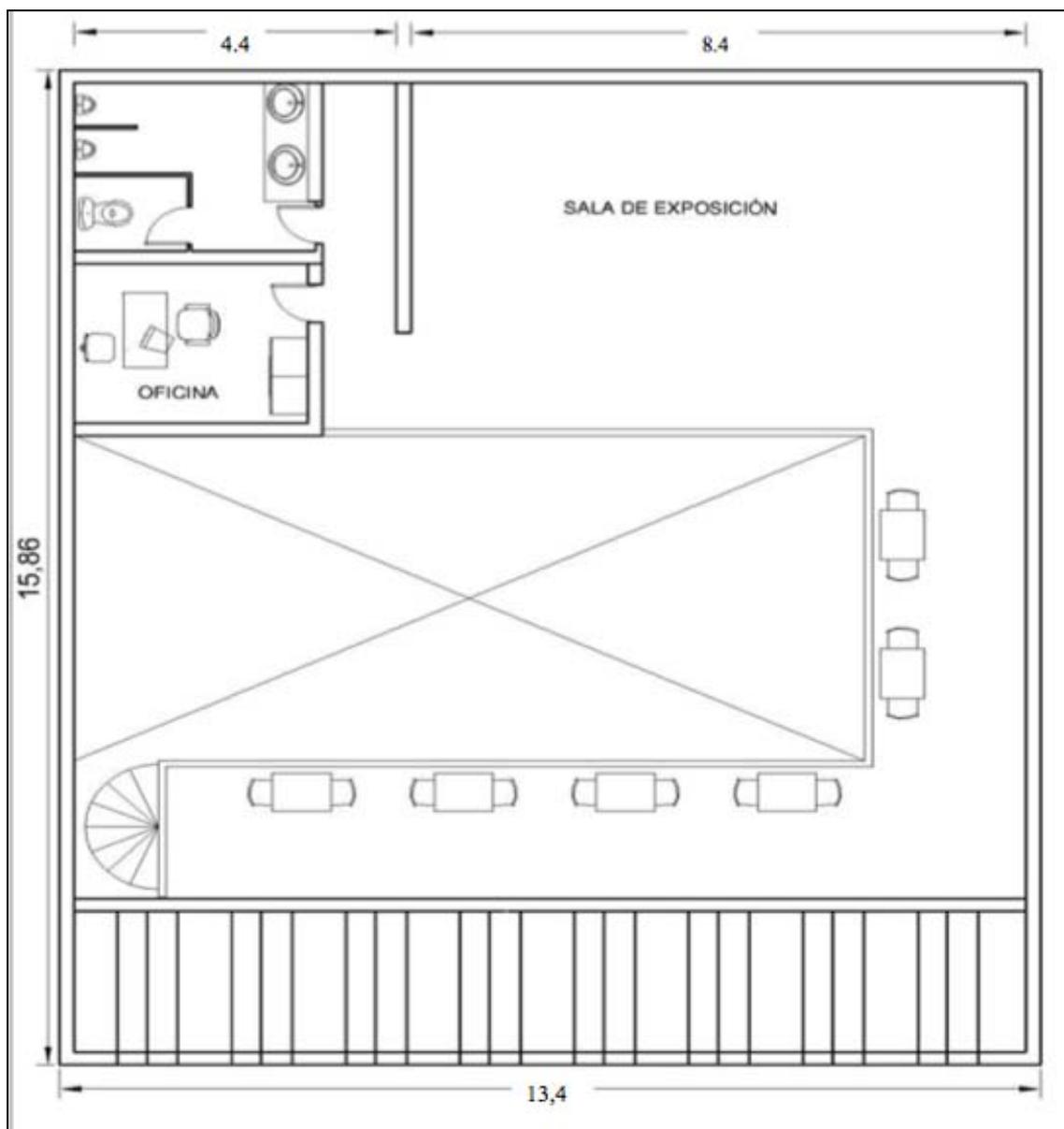
ANEXO 30

INSTALACIONES

Planos Instalaciones Restaurante Primer Piso



Planos Instalaciones Restaurante Segundo Piso



ANEXO 31

RECETAS ESTÁNDAR

Receta Estándar		Nº Pax	1	
		Nº Receta	1	
Nombre Receta	Las Cholitas			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papa	0.2	kg	\$0.55	\$0.11
Cebolla	0.5	kg	\$0.40	\$0.20
Aceite de Achiote	0.015	lt	\$2.15	\$0.03
Huevo	1	unidad	\$0.12	\$0.12
Queso Holandés	0.03	kg	\$6.00	\$0.18
Huevo Codorniz	2	unidad	\$0.08	\$0.16
Espárragos	0.1	kg	\$4.04	\$0.40
Sal				\$0.00
Pimienta				\$0.00
Aceite de oliva	0.01	lt	\$8.00	\$0.08
Costo Total Materia prima				\$1.29
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.13
Costo total de Preparación				\$1.41
Costo Gerencial 30%				\$4.72
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$5.75
Precio al Público				\$5.80
PREPARACIÓN				
<p>Pelar las papas y cocerlas en agua con sal.</p> <p>Elaborar con estas un puré, agregando el huevo crudo, achiote, sazonar con sal y pimienta.</p> <p>Formar las tortillas con la mano, rellenarlas de queso y reservarlas.</p> <p>Dorarlas en un sartén o plancha con poco aceite. A parte saltear los espárragos con aceite de olvida. Y servir las tortillas con Huevo de codorniz frito.</p>				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	2
Nombre Receta	Tarta de Atún			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Atún Rojo	0.1	Kg	\$7.00	\$0.70
Pepino	0.04	Kg	\$0.50	\$0.02
Aguacate	0.05	Kg	\$1.43	\$0.07
Cebollín	0.02	Kg	\$0.47	\$0.01
Sésamo blanco	0.005	Kg	\$3.50	\$0.02
Lima	1	unidades	\$0.25	\$0.25
Salsa de Soja	0.005	lt	\$3.04	\$0.02
Mostaza	0.005	lt	\$0.56	\$0.003
Vinagre Balsámico	0.01	lt	\$6.00	\$0.06
Aceite de oliva	0.03	lt	\$8.00	\$0.24
Costo Total Materia prima				\$1.39
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.14
Costo total de Preparación				\$1.53
Costo Gerencial 30%				\$5.08
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$6.20
Precio al Público				\$6.25
PREPARACIÓN				
Cortamos el atún a dados de entre 1/2 cm a 1cm y la cebolleta finita. Echamos el atún y la cebolleta en el bowl, removemos bien para impregnar y dejamos reposar una media hora. En otro bowl, cortamos el aguacate en dados del mismo tamaño y le añadimos zumo de media lima o parte de la otra y un poco de sal. Preparar una vinagreta con las cuatro cucharadas de aceite de oliva, una cucharada de salsa de soja, el vinagre balsámico y la mostaza.				

Receta Estándar		N° Pax			1
		N° Receta			3
Nombre Receta		Provolone a la plancha			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Provolone	0.12	Kg	\$5.00	\$0.60	
Orégano	0.001	Kg	\$8.91	\$0.01	
Aceite Oliva	0.01	lt	\$8.00	\$0.08	
Pan de agua	1	Unidad	\$0.25	\$0.25	
Costo Total Materia prima				\$0.94	
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.09	
Costo total de Preparación				\$1.03	
Costo Gerencial 30%				\$3.44	
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$4.20	
Precio al Público				\$4.50	
PREPARACIÓN					
Calentamos bien la plancha o una sartén. Ponemos una rodaja en una plancha, y las dejamos 2 minutos que se dore y forme costra y se haga por dentro.					
Damos vuelta y dejamos otros 2 minutos.					
Servimos recién hecho con pan, y orégano.					

Receta Estándar		N° Pax		1
		N° Receta		4
Nombre Receta		Ensalada		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Rúcula	0.04	kg	\$3.50	\$0.14
Lechuga	0.06	kg	\$0.80	\$0.05
Mandarina	1	unidad	\$0.12	\$0.12
Queso Parmesano	0.02	kg	\$5.00	\$0.10
Nuez	0.025	kg	\$5.00	\$0.13
Aceite de Oliva	0.015	lt	\$8.00	\$0.12
Miel	0.005	lt	\$10.00	\$0.05
Mostaza	0.002	lt	\$0.56	\$0.00
Vinagre Balsámico	0.01	lt	\$6.00	\$0.06
Costo Total Materia prima				\$0.76
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.08
Costo total de Preparación				\$0.84
Costo Gerencial 30%				\$2.80
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$3.42
Precio al público				\$3.50
PREPARACIÓN				
Mezclamos todos los ingredientes en un bowl con pedazos de Mandarina, picamos trozos de Nuez. Para la Vinagreta mezclamos el aceite la miel, la mostaza y el vinagre balsámico hasta emulsionar.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	5
Nombre Receta	Portobello Gratinado			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Portobello Grande	0.15	kg	\$6.00	\$0.90
Ajo	0.01	kg	\$1.50	\$0.02
Cebolla	0.1	kg	\$0.40	\$0.04
Queso Holandés	0.06	kg	\$6.00	\$0.36
Brotos de Alfalfa	0.03	kg	\$9.00	\$0.27
Mantequilla	0.015	kg	\$3.90	\$0.06
Papa	0.1	kg	\$0.55	\$0.06
Aceite Girasol	0.01	lt	\$1.32	\$0.01
Sal y pimienta				
Tomate	0.1	kg	\$0.60	\$0.06
semilla de girasol	0.015	kg	\$7.00	\$0.11
Costo Total Materia prima				\$1.88
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.19
Costo total de Preparación				\$2.06
Costo Gerencial 30%				\$6.88
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$8.40
Precio al Público				\$8.50
PREPARACIÓN				
<p>Picar los tomates y cebollas en cuadritos pequeños, Picar el ajo. Saltear el ajo y la cebolla con mantequilla, en un sartén a fuego lento por unos minutos, retirar del fuego y añadir el tomate y orégano. Lavar el portobello y cortar el tronco, colocarlos en una bandeja para horno y untar el aceite de oliva, una pizca de sal y pimienta. En la cavidad del tronco agregar la mezcla de salteado, Meter al horno a 300°C por diez minutos, sacarlos y agregar el queso, volver a meter la bandeja por otros 10 minutos hasta que el queso se haya derretido. Hervir papas con cascara, cortarlas en cuatro y freír con mantequilla ajo y hierbas. Servir caliente con semillas de girasol.</p>				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	6
Nombre Receta	Pizza			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Champiñón	0.05	kg	\$3.50	\$0.18
Harina	0.15	kg	\$1.00	\$0.15
Sal			-	
Levadura	0.01	kg	\$3.00	\$0.03
Aceite girasol	0.01	lt	\$1.32	\$0.01
Pasta de Tomate	0.06	kg	\$2.50	\$0.15
Orégano	0.002	kg	\$8.91	\$0.02
Queso Mozzarella	0.1	kg	\$6.00	\$0.60
Albahaca	0.01	kg	\$3.50	\$0.04
tomate	0.1	kg	\$0.60	\$0.06
Jamón	0.08	kg	\$7.50	\$0.60
Ajo	0.005	kg	\$1.50	\$0.01
Costo Total Materia prima				\$1.84
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.18
Costo total de Preparación				\$2.02
Costo Gerencial 30%				\$6.74
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$8.22
Precio al Público				\$8.25
PREPARACIÓN				
<p>Para preparar la masa de la pizza, pon la harina, la levadura, el agua, un chorrillo de aceite y una pizca de sal. Mezcla bien y cuando coja un poco de consistencia, colócala sobre una superficie limpia y amasa hasta conseguir una pasta suave y flexible. Colócala en un bol, tapa con papel de plástico y deja la masa durante 30 minutos para que fermente. Una vez fermentada la masa de la pizza, unta la bandeja del horno con un poco de aceite y extiende la masa dándole forma redonda. Distribuye uniformemente el tomate sobre la masa. Agrega unas rodajas de mozzarella, los champiñones y el ajo bien picado. Condimenta con un poco de orégano, sal, pimienta y un chorrillo de aceite. Hornea a 220°C, durante 12 minutos (horno previamente caliente). Corta las porciones en caliente.</p> <p>Pon la albahaca en un bol y mezcla con un poco de vinagreta.</p> <p>Sirve la pizza de champiñones con un poco de rúcula por encima.</p>				

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	7
Nombre Receta		Pizza Aguacate		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
aguacate	0.09	kg	\$1.43	\$0.13
maíz dulce	0.04	kg	\$1.86	\$0.07
brotos de soja	0.03	kg	\$10.00	\$0.30
Pasta de tomate	0.06	kg	\$2.50	\$0.15
Pollo	0.07	kg	\$5.50	\$0.39
mozzarella rallada	0.1	kg	\$6.00	\$0.60
semillas de girasol	0.01	kg	\$7.00	\$0.07
harina	0.15	kg	\$1.00	\$0.15
levadura prensada	0.01	kg	\$3.00	\$0.03
aceite de girasol	0.01	lt	\$1.32	\$0.01
sal				
Costo Total Materia prima				\$1.90
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.19
Costo total de Preparación				\$2.09
Costo Gerencial 30%				\$6.97
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$8.51
Precio al Público				\$8.99
PREPARACIÓN				
<p>Para preparar la masa de la pizza, pon la harina, la levadura, el agua, un chorrito de aceite y una pizca de sal. Mezcla bien y cuando coja un poco de consistencia, colócala sobre una superficie limpia y amasa hasta conseguir una pasta suave y flexible. Colócala en un bol, tapa con papel de plástico y deja la masa durante 30 minutos para que fermente. Una vez fermentada la masa de la pizza, unta la bandeja del horno con un poco de aceite y extiende la masa dándole forma redonda. Distribuye uniformemente el tomate sobre la masa. Esparce por encima, la soja, el maíz y el pollo previamente cocido. Pela y corta el aguacate en medias lunas y colócalo por encima.</p> <p>Por último añade la mozzarella y mete la pizza en el horno a 205°C durante unos 15 minutos. Pon las pipas en una sartén y tuéstalas.</p> <p>Para finalizar, saca la pizza del horno y de forma decorativa, pon las pipas por encima y sirve enseguida.</p>				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	8
Nombre Receta		Ciabatta Sandwich		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0.1	kg	\$1.00	\$0.10
sal	0.006	kg	\$0.32	\$0.00
Harina	0.05	kg	\$1.00	\$0.05
levadura	0.012	kg	\$3.00	\$0.04
Rúcula	0.04	kg	\$3.50	\$0.14
Tomate	0.1	kg	\$0.60	\$0.06
jamón	0.07	kg	\$7.50	\$0.53
Queso Holandés	0.06	kg	\$6.00	\$0.36
Costo Total Materia prima				\$1.27
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.13
Costo total de Preparación				\$1.40
Costo Gerencial 30%				\$4.67
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$5.69
Precio al Público				\$5.99
PREPARACIÓN				
Mezclar el harina con la levadura y formar la masa madre, dejar reposar, en otro bowl mezclar el harina con sal y agua, dejar reposar, luego de 1 hora unir la maza y llevar al horno para hacer el pan. Para el sandwich cortar la rúcula, el tomate, el jamón y el queso, poner todo sobre el pan				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	9
Nombre Receta		Pollo al Achotillo		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
pechugas	0.15	kg	\$5.50	\$0.83
Ajo	0.003	kg	\$1.50	\$0.00
Mango	0.1	kg	\$1.50	\$0.15
Achotillo	0.2	kg	\$3.00	\$0.60
piña	0.1	kg	\$0.50	\$0.05
azúcar Morena	0.05	kg	\$0.95	\$0.05
vinagre	0.02	lt	\$0.53	\$0.01
Sal				\$0.00
Apanadura	0.04	kg	\$0.90	\$0.04
Aceite Girasol	0.5	lt	\$1.32	\$0.66
Coco	0.02	kg	\$0.65	\$0.01
arroz	0.03	kg	\$0.90	\$0.03
curry	0.002	kg	\$4.00	\$0.01
Costo Total Materia prima				\$2.43
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.24
Costo total de Preparación				\$2.67
Costo Gerencial 30%				\$8.92
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$10.88
Precio al Público				\$10.99
PREPARACIÓN				
<p>Colocamos en una sartén caliente el azúcar más dos cucharas de agua, cocinamos hasta que se forme un caramelo y tome un color dorado. Después, agregamos la zanahoria en rodajas, la cebolla picada en cuadritos, el pimentón en julianas, el ajo triturado y sofreímos.</p> <p>Aparte, Cortamos las pechugas de pollo en pedazos de tamaño mediano y agregamos un poco de sal, la salsa de soya y luego apanamos y con coco.</p> <p>Freímos los pedazos de pollo bañados en la mezcla anterior en aceite.</p> <p>Cuando estén dorados, los pasamos a la sartén donde estamos cocinando las verduras.</p> <p>Preparación de la salsa agridulce:</p> <p>En un recipiente unimos la salsa de soya, vinagre y jugo de piña; revolvemos y agregamos ésta salsa a la preparación anterior, añadiendo también la piña el mango y el achotillo en trozos. Cocinar por 10 minutos a fuego medio.</p>				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	10
Nombre Receta	Lomo de Cerdo en salsa de naranja picante			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
jugo de naranjas	2	unidad	\$0.12	\$0.24
Lomo de cerdo	0.2	kg	\$7.00	\$1.40
aceite de Girasol	0.015	lt	\$1.32	\$0.02
sal				
Piña	0.1	kg	\$0.50	\$0.05
azúcar	0.03	kg	\$0.92	\$0.03
ají rocoto	0.01	kg	\$0.72	\$0.01
Zuchini	0.1	kg	\$0.55	\$0.06
Pimienta de Cayena	0.002	kg	\$11.00	\$0.02
papa	0.03	kg	\$0.55	\$0.02
Mantequilla	0.01	kg	\$3.90	\$0.04
leche	0.007	lt	\$0.76	\$0.01
Costo Total Materia prima				\$1.88
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.19
Costo total de Preparación				\$2.07
Costo Gerencial 30%				\$6.90
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$8.42
Precio al Público				\$8.50
PREPARACIÓN				
Cortar dos naranjas y exprimir el zumo. Cortar el lomo de cerdo en filetes y aplastarlos un poco. Calentar el aceite en la sartén. Sellar los filetes aprox. 1 minuto y salarlos. Retirar los filetes y distribuirlos en una fuente para horno. Añadir a la sartén los gajos de naranja, el zumo, la salsa picante dulce y el resto de la sal. Dejar cocinar la salsa aprox. 2 minutos a un fuego medio y remover ocasionalmente. Verter la salsa sobre la carne. Acompañar con puré de papa.				

Receta Estándar			Nº Pax	4
			Nº Receta	11
Nombre Receta		Volcán de Chocolate y Helado de Vainilla		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
harina	0.05	kg	\$1.00	\$0.05
mantequilla	0.095	kg	\$3.90	\$0.37
azúcar	0.1	kg	\$0.92	\$0.09
huevos	3	Unidad	\$0.12	\$0.36
chocolate	0.09	kg	\$7.00	\$0.63
Helado de Vainilla	4	Porciones	0.16	\$0.64
Costo Total Materia prima				\$2.14
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.21
Costo total de Preparación				\$2.36
Costo por Porción				\$0.59
Costo Gerencial 30%				\$1.96
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.40
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Mezclar la harina, azúcar y los huevos. Derretir el chocolate con la mantequilla a baño María, e incorporar a la mezcla. Meter al horno a 200° C por 20 minutos. Servir con helado de Vainilla.				

Receta Estándar		N° Pax		1
		N° Receta		12
Nombre Receta		Helado de vainilla Frito		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0.04	kg	\$1.00	\$0.04
Huevo	1	unidad	\$0.12	\$0.12
Aceite de Girasol	0.5	lt	1.32	\$0.66
Brandy para flambear	15	ml (750)	\$0.01	\$0.12
Leche	0.017	lt	\$0.76	\$0.01
Vainilla	0.001	lt	\$3.00	\$0.00
Azúcar	0.04	kg	\$0.92	\$0.04
Huevo	1	unidad	\$0.12	\$0.12
Costo Total Materia prima				\$1.11
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.11
Costo total de Preparación				\$1.22
Costo Gerencial 30%				\$4.08
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$4.98
Precio al Público				\$4.99
PREPARACIÓN				
<p>Un cuenco con el huevo batido, otro con harina y el helado. Hacemos una bola de helado y pasamos por la harina, después por el huevo batido y después otra vez por harina, y congelamos por media hora.</p> <p>Cuanto más repitamos el proceso más grueso nos quedará el rebozado y menos riesgo de que el helado se salga durante la fritura.</p> <p>Para freírlo, calentar abundante aceite para que cubra toda la bola y freímos a fuego fuerte hasta que dore un poco, dejamos escurrir sobre papel absorbente y servimos. Ya en la mesa, echamos un chorrito de brandy por encima de la bola frita y flambeamos.</p>				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	13
Nombre Receta		Sorbet de Té Verde y Jengibre		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Té verde	0.04	kg	\$10.50	\$0.42
Azúcar	0.15	kg	\$0.92	\$0.14
Jengibre	0.015	kg	\$1.49	\$0.02
Limón	0.03	kg	\$0.70	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.60
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.06
Costo total de Preparación				\$0.66
Costo Gerencial 30%				\$2.20
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.69
Precio al Público				\$2.80
PREPARACIÓN				
<p>Ponemos a hervir agua con Azúcar luego agregamos el té verde, jengibre y zumo de limón, colamos la mezcla, y llevamos al refrigerador, cuando la mezcla esta fría la vertemos en la máquina de helado.</p>				

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	14
Nombre Receta	Helado de cedrón			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Cedrón	0.035	kg	\$2.00	\$0.07
Azúcar	0.15	kg	\$0.92	\$0.14
Jugo de Limón	0.03	kg	\$0.70	\$0.02
Clara de huevo	1	Unidad	\$0.12	\$0.12
Tejas de Naranja	2	Unidad	0.07	\$0.14
Costo Total Materia prima				\$0.49
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.05
Costo total de Preparación				\$0.54
Costo Gerencial 30%				\$1.79
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.19
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Ponemos a hervir agua con azúcar, incorporamos las hojas de cedrón el zumo de limón y dejamos enfriar, añadimos la clara de huevo y llevamos a la máquina de helado.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	15
Nombre Receta	Papa Frita			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papa	0.1	kg	\$0.55	\$0.06
Mantequilla	0.03	kg	\$3.90	\$0.12
Ajo	0.01	kg	\$1.50	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.17
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.02
Costo total de Preparación				\$0.19
Costo Gerencial 30%				\$0.63
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$0.77
Precio al Público				\$2.00
PREPARACIÓN				
Lavar las papas con cáscara, hervir por un momento, retirar y cortar en cuatro, saltear con ajo y mantequilla.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	16
Nombre Receta	Yuca Frita			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Yuca	0.1	kg	\$0.45	0.045
Aceite	0.5	lt	1.32	0.66
Costo Total Materia prima				\$0.71
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.07
Costo total de Preparación				\$0.78
Costo Gerencial 30%				\$2.59
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$3.15
Precio al Público				\$3.15
PREPARACIÓN				
Hervir la Yuca, luego freír en aceite.				

Receta Estándar			Nº Pax	2
			Nº Receta	14
Nombre Receta		Tejas de Naranja		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
azúcar impalpable	0.015	kg	\$1.00	\$0.02
Mantequilla	0.015	kg	\$3.90	\$0.06
Jugo de naranja	0.01	kg	\$0.01	\$0.00
Costo Total Materia prima				\$0.07
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.01
Costo total de Preparación				\$0.08
Costo por porción				\$0.04
Costo Gerencial 30%				\$0.13
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$0.16
PREPARACIÓN				
Mezclar el azúcar con la mantequilla, e ir incorporando el zumo de naranja, llevar a la nevera, luego aplanar en una bandeja y llevar al horno por 15 minutos a 180 °C.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	1
Nombre Receta	Jugo Sunset			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranjas	2	unidad	\$0.12	\$0.24
Frutilla	0.15	kg	\$1.50	\$0.23
Azúcar	0.02	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.48
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.05
Costo total de Preparación				\$0.53
Costo Gerencial 30%				\$1.77
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.16
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Extraer el jugo de las naranjas, picar las frutillas y licuar junto con el jugo, colocar el azúcar al gusto. Servir en un vaso y decorar con frutillas y una taja de limón en el filo.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	2
Nombre Receta	Jugo de Naranjutax			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranjas	2	unidad	\$0.12	\$0.24
Taxo	0.1	kg	\$1.05	\$0.11
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.37
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.04
Costo total de Preparación				\$0.40
Costo Gerencial 30%				\$1.35
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.65
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Extraer el Jugo de las naranjas, pelar el taxo y licuar junto con el jugo colocar el azúcar al gusto. Servir en un vaso y decorar.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	3
Nombre Receta		Batido de Mora con Coco		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Mora	0.1	kg	\$1.45	\$0.15
Coco	0.05	kg	\$0.65	\$0.03
Leche	0.15	lt	\$0.76	\$0.11
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.31
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.03
Costo total de Preparación				\$0.35
Costo Gerencial 30%				\$1.15
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.41
Precio al Público				\$3.00
PREPARACIÓN				
Poner en la licuadora la mora el coco la leche, licuar a velocidad media y agregar el azúcar. Servir en la copa y decorar con hoja de mora, una mora y la copa con escarchado de pulpa de mora con azúcar.				

Receta Estándar		N° Pax		1
		N° Receta		4
Nombre Receta		Jugo la Naranja Mecánica		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranja	2	unidad	\$0.12	\$0.24
Plátano	1	unidad	\$0.24	\$0.24
Azúcar	0.015	kg	\$0.92	\$0.01
Costo Total Materia prima				\$0.49
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.05
Costo total de Preparación				\$0.54
Costo Gerencial 30%				\$1.81
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.21
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Extraer el zumo de las naranjas poner en la licuadora junto con el plátano y el azúcar.				

Receta Estándar		Nº Pax			1
		Nº Receta			5
Nombre Receta		Kiwi con Frutilla			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Kiwi	0.1	kg	\$2.00	\$0.20	
Frutilla	0.15	kg	\$1.50	\$0.23	
Azúcar	0.02	kg	\$0.92	\$0.02	
Costo Total Materia prima				\$0.44	
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.04	
Costo total de Preparación				\$0.49	
Costo Gerencial 30%				\$1.63	
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.98	
Precio al Público				\$2.50	
PREPARACIÓN					
Poner en la licuadora el kiwi con la frutilla y licuar hasta obtener una consistencia adecuada, poner azúcar al gusto.					

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	7
Nombre Receta	Jugo Tomate de Árbol			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tomate de árbol	0.2	kg	\$0.41	0.082
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	0.023
Costo Total Materia prima				\$0.11
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.01
Costo total de Preparación				\$0.12
Costo Gerencial 30%				\$0.39
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$0.47
Precio al Público				\$1.50
PREPARACIÓN				
Pelar los tomates, licuar y cernir, azúcar al gusto.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	8
Nombre Receta		Jugo de Mora con Naranja		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranjas	2	unidad	\$0.12	\$0.24
Mora	0.2	kg	\$1.45	\$0.29
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.55
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.06
Costo total de Preparación				\$0.61
Costo Gerencial 30%				\$2.03
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.47
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Primero Sacar el Zumo de las naranjas, licuar con las moras y pasar con un cernidor, unir los ingredientes con la leche y el azúcar.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	9
Nombre Receta	Jugo de zanahoria con jengibre			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Zanahoria	0.3	Kg	\$0.24	\$0.07
Naranja	2	Unidad	\$0.12	\$0.24
Jengibre	0.01	Kg	\$1.49	\$0.01
Costo Total Materia prima				\$0.33
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.03
Costo total de Preparación				\$0.36
Costo Gerencial 30%				\$1.20
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.46
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Sacar el zumo de las naranjas y poner en la licuadora con la zanahoria y el jengibre.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	10
Nombre Receta	Jugo de Piña con Menta			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Piña	0.25	kg	\$0.50	\$0.13
Menta	0.05	kg	\$2.00	\$0.10
Azúcar	0.02	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.24
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.02
Costo total de Preparación				\$0.27
Costo Gerencial 30%				\$0.89
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.09
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
Poner todos los ingredientes en la Licuadora hasta obtener la consistencia adecuada.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	1
Nombre Receta	Ama la Vida			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Arrope de Mora	0.015	kg	\$2.00	\$0.03
Maracuyá	0.1	kg	\$0.96	\$0.10
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	\$0.02
Blue Curacao	29.57	ml (750)	\$4.80	\$0.19
Puntas	14.78	ml (750)	\$5.00	\$0.10
Costo Total Materia prima				\$0.44
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.04
Costo total de Preparación				\$0.48
Costo Gerencial 30%				\$1.60
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.95
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				
<p>Primero sacar el extracto del maracuyá con el azúcar, agregar las puntas cuando se enfríe, para sí preparación en el vaso, colocar con cuidado primero granadina o el arrope de mora, luego colocar despacio el blue curacao, por último el zumo de maracuyá con las puntas.</p>				

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	2
Nombre Receta	Canelazo Maracuyá			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	100	ml	-	
Pulpa Maracuyá	0.15	kg	\$0.96	\$0.14
Rama Canela	0.015	kg	\$7.00	\$0.11
Puntas	29.57	ml (750)	\$5.00	\$0.20
Azúcar	0.025	kg	\$0.92	\$0.02
Costo Total Materia prima				\$0.47
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.05
Costo total de Preparación				\$0.52
Costo Gerencial 30%				\$1.72
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$2.10
Precio al Público				\$2.25
PREPARACIÓN				
Cocinar el maracuyá con la canela, hasta que hierva, cernir, poner puntas en un vaso y proceder a servir caliente.				

Receta Estándar				Nº Pax	1
				Nº Receta	3
Nombre Receta		Canelazo Mix			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Agua	100	ml	-		
Pulpa de Mora	0.05	kg	\$1.45		\$0.07
Rama Canela	0.015	kg	\$7.00		\$0.11
Puntas	29.57	ml (750)	\$5.00		\$0.20
Azúcar	0.025	kg	\$0.92		\$0.02
Pulpa Naranjilla	0.05	kg	\$1.31		\$0.07
Pulpa Maracuyá	0.05	kg	\$0.96		\$0.05
Costo Total Materia prima					\$0.51
Margen de Error o variación de precio 10%					\$0.05
Costo total de Preparación					\$0.56
Costo Gerencial 30%					\$1.87
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio					\$2.29
Precio al Público					\$2.50
PREPARACIÓN					
Cocinar la mora con la canela, hasta que hierva, cernir, poner puntas en un vaso y proceder a servir caliente.					

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	6
Nombre Receta	Quito			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Curacao Azul	29.57	ml(750)	\$4.80	\$0.19
Granadina	29.57	ml (750)	\$2.00	\$0.08
Ron Blanco	29.5	ml (750)	\$10.40	\$0.41
Agua tónica	250	ml (500)	\$0.50	\$0.25
Hielo	c/n			
Costo Total Materia prima				\$0.93
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.09
Costo total de Preparación				\$1.02
Costo Gerencial 30%				\$3.40
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$4.15
Precio al Público				\$4.50
PREPARACIÓN				
Incorporamos la granadina en el vaso suavemente incorporamos los demás ingredientes.				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	7
Nombre Receta		Khuskan willapi (Media Naranja)		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Vodka	29.57	ml (750)	\$8.00	\$0.32
Zumo de naranja	1	Unidad	\$0.12	\$0.12
Zumo de limón	0.05	kg	\$0.70	\$0.04
Azúcar	0.03	kg	\$0.92	\$0.03
Hielo	c/n			
Whisky	29.57	ml (750)	\$20.00	\$0.79
Costo Total Materia prima				\$1.29
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.13
Costo total de Preparación				\$1.42
Costo Gerencial 30%				\$4.72
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$5.76
Precio al Público				\$6.00
PREPARACIÓN				
Mezclar los ingredientes y colocar en media naranja vacía la mezcla.				

Receta Estándar				Nº Pax	1
				Nº Receta	8
Nombre Receta		Tequila Sunrise			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Tequila	29.57	ml (750)	\$20.00	\$0.79	
Triple sec	14.57	ml (750)	\$8.00	\$0.16	
Zumo de Limón	0.05	kg	\$0.70	\$0.04	
Granadina	29.57	ml (750)	\$2.00	\$0.08	
Jugo de Naranja	1	Unidad	\$0.12	\$0.12	
Costo Total Materia prima				\$1.18	
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.12	
Costo total de Preparación				\$1.30	
Costo Gerencial 30%				\$4.32	
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$5.27	
Precio al Público				\$5.50	
PREPARACIÓN					
Prepare directamente en vaso largo previamente frío, y mezclar todos los ingredientes.					

Receta Estándar			N° Pax	1
			N° Receta	10
Nombre Receta	Capuchino			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café	0.01	Kg	\$15.00	\$0.15
Azúcar	0.013	Kg	\$0.92	\$0.01
Leche	0.2	Lt	\$0.76	\$0.15
Costo Total Materia prima				\$0.31
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.03
Costo total de Preparación				\$0.35
Costo Gerencial 30%				\$1.15
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.40
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	11
Nombre Receta		Mocacchino		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Café	0.01	kg	\$15.00	\$0.15
Chocolate en polvo	0.01	kg	\$4.00	\$0.04
Azúcar	0.01	kg	\$0.92	\$0.01
Leche	0.2	lt	\$0.76	\$0.15
Costo Total Materia prima				\$0.35
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.04
Costo total de Preparación				\$0.39
Costo Gerencial 30%				\$1.29
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.57
Precio al Público				\$2.50
PREPARACIÓN				

Receta Estándar			Nº Pax	1
			Nº Receta	12
Nombre Receta	Chocolate Ambateño			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Chocolate	0.09	kg	\$1.00	\$0.09
Canela	0.01	kg	\$14.68	\$0.15
Azúcar	0.013	kg	\$0.92	\$0.01
Leche	0.1	lt	\$0.76	\$0.08
Agua	0.2	lt	-	
Costo Total Materia prima				\$0.32
Margen de Error o variación de precio 10%				\$0.03
Costo total de Preparación				\$0.36
Costo Gerencial 30%				\$1.19
Precio de Venta incluido 12% de IVA Y 10% Servicio				\$1.45
Precio al Público				\$2.80
PREPARACIÓN				

Comprobante Recibo de Mercancias

No. _____

COMPROBANTE RECIBO MERCANCIAS

Fecha

OIC UAF
 No. _____

DESTINO MERCANCIA
 ALMACEN A/B
 ALMACEN GENERAL
 CONSUMO DIRECTO

NOTA REMISION _____

UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	DESCRIPCION	IMP. UNIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL	GRUPO INVENTARIO	DOCUMENTO

GRUPO INVENTARIOS

COMESTIBLES \$ _____

BEBIDAS \$ _____

LACTEOS \$ _____

VIVERES \$ _____

LENCERIA \$ _____

UNIFORMES \$ _____

SERVICIOS \$ _____

SUMINISTRO LIMPIEZA \$ _____

SUM. LOZA Y CRIST. \$ _____

PAPELERIA \$ _____

SUM. HUESPED \$ _____

UTILES OFICINA \$ _____

MUEBLES Y ENSERES \$ _____

MAQUINAS Y EQUIPOS \$ _____

OTROS \$ _____

TOTAL MERCANCIA RECIBIDA \$ _____

RECIBIDOR: _____ COMPRAS: _____ COSTOS: _____

Observaciones:

ANEXO 33

SOFTWARE

RRHSystem S.A.
Soluciones Informáticas
Rubén Rivera Hernández
0999342459 04-2475873

Guayaquil, 19 de Febrero del 2014

PROFORMA

Estimado Sr(a).

A continuación le hacemos la proforma del software Barcontrol, requerido para su establecimiento.

Equipos mínimo requerido (Los equipos nosotros no vendemos)

- Computador Pentium 4 de 512 Mb Ram
- Windows Xp, Vista, Seven, 8
- Impresoras de rollo ticket (las mas comunes son las Epson tmu) o Matricial para las comandas, Facturas, Notas de ventas, cuentas
- Cajón de dinero (no es obligatorio)

Opciones generales del sistema

- Inventario
- Compras (pedidos, facturas, proveedores)
- Ventas
- Cobros
- Comandas a barra, cocina
- Elaboración de recetas
- Impresión de facturas, notas de venta y precuentas
- Arqueos de caja
- Servicio a Domicilio
- Puede funcionar el software en modo bar o discoteca también
- Informes estadísticos varios
- Informes de ventas, compras, inventario, cobros
- Envío de reportes a pantalla, impresora, Excel, Word, pdf, email
- Funciona en RED
- Etc.

Descripción

- Software Barcontrol para restaurantes

Incluye:

- Instalador del Software con licencia y garantía en el funcionamiento del Software
- Instalación y Configuración presencial del software
- Adiestramiento al personal sobre el funcionamiento del software.
- Soporte y ayuda indefinida vía teléfono, email, Skype y conexión remota (nosotros no cobramos ningún valor anual ni mensual, el pago es uno solo).

Precio

\$200 Por licencia (cada licencia sirve para un computador

Para 2 computadores en red (2 licencia) el precio total seria de

Forma de pago:

Contado

Si esta fuera de Guayaquil el pago es por medio de un deposito o transferencia bancaria
Pacífico Ahorro No 1027073068 Ruben Rivera CI 0914936182

Atte.

Ing. Rubén Rivera Hernández
RRHsystem S.A.
Guayaquil Ecuador
0999342459 04-2475873



ANEXO 34

SEGURIDAD



SEGURIDAD Y PROTECCION
CON TECNOLOGIA AVANZADA

COTIZACIÓN DV-361-02

Quito DM, 17 de febrero de 2014

Srta.

JOHANNA VITERI

Presente.-

De nuestra consideración:

Reciba el más cordial saludo de quienes formamos AGILSEG, una empresa de seguridad privada legalmente constituida, con veinte años de experiencia ofreciendo un excelente servicio, nuestra diferencia competitiva son los valores agregados, que apoyados en los últimos avances tecnológicos, ofrecemos a nuestros clientes sin ningún costo adicional. Además pertenecemos a la CASEPEC y cumplimos con el mandato 8, el horario de trabajo aprobado por el ministerio de relaciones laborales y todas las normativas de ley del país.

Nos es grato hacerle llegar nuestra oferta de servicios:

Propuesta económica y alcance de la misma:

1	Puesto seguridad	12 h	2 hombres (1F – 1R)	Lunes a Sábado incluido días festivos	Mensual	536+ IVA
SUBTOTAL						\$ 536,00
IVA 12%						\$ 64,32
TOTAL						\$600.32

Por la contratación del Servicio de Seguridad se les ofrece **4 CÁMARAS DE VIGILANCIA sin ningún costo adicional** para la vigilancia de los puestos solicitados.



SEGURIDAD Y PROTECCION
CON TECNOLOGIA AVANZADA

- ✍ **Las características y la modalidad del servicio se detallan en el Anexo 1 y 2.**
- ✍ **Cada puesto de seguridad tiene cámaras de seguridad.**

Esperamos que la presente cotización haya cubierto sus expectativas. Para cualquier consulta adicional puede contactarse con nosotros al mail ventas_agilseg@seiprac.com o directamente al teléfono(s) **6008373 – 6008374**

Le saluda afectuosamente,

Mayor. Franklin Acosta E.
GERENTE GENERAL
AGILSEG CIA. LTDA.

ANEXO 35

INTERNET

Optimiza tu negocio
con los planes PROFESIONALES
Internet por fibra óptica directo hasta tu negocio.

PROFESIONALES	PLAN 15/3	PLAN 30/6	PLAN 45/9	PLAN 75/15	PLAN 90/18					
	15/15 Mbps local destino	3/3 Mbps Internacional destino	30/30 Mbps local destino	6/6 Mbps Internacional destino	45/45 Mbps local destino	9/9 Mbps Internacional destino	75/75 Mbps local destino	15/15 Mbps Internacional destino	90/90 Mbps local destino	18/18 Mbps Internacional destino
	\$31⁹⁹ + IVA	\$52 + IVA	\$67 + IVA	\$110 + IVA	\$135 + IVA					

COSTO DE INSTALACIÓN \$100,00 + IVA

CORREOS ADICIONALES:

- Correo electrónico adicional \$3,00 + IVA (Dominios Propios)
- Correo Netlife adicional \$1,50 + IVA (Dominio netlife.ec)
- Se puede acceder a una IP Fija por un costo adicional mensual de \$10,00 + IVA

PRECIOS INCLUIDO IMPUESTOS:

- Profesional 15/3 = \$ 36,94
- Profesional 30/6 = \$ 59,35
- Profesional 45/9 = \$ 76,15
- Profesional 75/15 = \$124,31
- Profesional 90/18 = \$152,31

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

- 1 Cuenta de Correo
- IP Dinámica
- IP fija x \$10 al mes
- Equipo Protegido
- Disponibilidad 98%
- Compartición 2:1
- Puerto 25 Protegido
- Soporte Presencial 5x8
- Soporte telefónico 7x24
- Firewall en Router
- Switch de 4 Puertos
- Máximo 5 equipos

ANEXO 36

INVERSIONES

Maquinaria y Equipo			26,302.76
1	Fregadero dos pozos	1,100.00	1,100.00
2	Fregaderos de un pozo	500.00	1,000.00
5	Fuentes	15.17	75.85
1	Salamandra	700.00	700.00
1	Cocina Industrial	1,500.00	1,500.00
1	Plancha freidora	800.00	800.00
1	Horno tres latas	450.00	450.00
1	Campana Extractora	650.00	650.00
1	Filtros atrapa grasa	320.00	320.00
1	Repisas de pared	500.00	500.00
1	Trampa de grasa	380.00	380.00
4	Ollas	20.00	80.00
4	Sartenes	10.70	42.80
4	Estanterías	110.00	440.00
1	Congelador	3,198.10	3,198.10
1	Refrigerador	2,860.70	2,860.70
1	Mesa fría	2,500.00	2,500.00
1	Mesa Fría	2,000.00	2,000.00
1	Microondas	93.75	93.75
2	Mesas Auxiliares	450.00	900.00
1	Mesa Auxiliar	1,100.00	1,100.00
1	Batidora	387.83	387.83
1	Menaje de Cocina	100.00	100.00
5	Tablas para picar	15.00	75.00
10	Bowls	15.00	150.00
20	Contenedores	2.00	40.00
1	Aparador Bar	600.00	600.00
1	Armario Cava	500.00	500.00
2	Dispensador Cerveza de Barril	500.00	1,000.00
1	Máquina de Café	988.21	988.21
2	Licadoras	267.00	534.00
1	Exprimidor	35.62	35.62
3	Vasos Mezcladores	8.12	24.36
80	Copa	0.88	70.40
80	Copa Martini	1.15	92.00
80	Copa Helado	1.15	92.00
20	Jarra Vidrio	5.35	107.00
80	Jarra cervecera	1.65	132.00
80	Vaso	0.80	64.00
60	Salero Pimentero	0.76	45.60
80	Vaso corto	0.49	39.20
60	Plato ensaladera	1.69	101.40
100	Plato tendido blanco	1.06	106.00
100	Plato postre	1.33	133.00
80	Taza con plato	1.42	113.60
3	Cubiertos 24 pzs	26.78	80.34

Equipos de Computación			3,471.20
2	Computadores personales de escritorio	650.00	1,300.00
1	Impresora multifunción	265.00	265.00
2	Impresora Matricial	135.00	270.00
2	Mesas oficina	160.00	320.00
3	Sillas	89.28	267.84
1	Equipo de Sonido	79.46	79.46
1	Parlante semi profesional	200.00	200.00
2	Micrófonos	30.00	60.00
1	Consola de sonido	250.00	250.00
1	Juego de Luces	400.00	400.00
2	Teléfonos	29.45	58.90

Muebles y enseres			23,452.70
15	mesas	52.68	790.20
60	sillas	40.00	2,400.00
6	sillas bar	43.75	262.50
	Remodelación		20,000.00

Gastos de constitución			1,151.23
	Abogado	800.00	800.00
	Patente	88.00	88.00
	Registro Actividad Turística	210.00	210.00
	Impuesto 1x1000 de los AF	53.23	53.23

Instalación internet y software			500.00
	Netlife instalación plan	100.00	100.00
2	Software Licencia única	200.00	400.00

Inauguración Restaurante			1,915.00
	Presupuesto destinado a Comida	135.00	135.00
100	Invitaciones	40.00	40.00
	Decoración	50.00	50.00
	Presupuesto destinado a Bebidas	190.00	190.00
	Banda en Vivo	1,000.00	1,000.00
	Publicidad apertura	500.00	500.00

ANEXO 37

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Amortización de préstamo Largo Plazo				
Valor del Préstamo	14,398.63			
Tasa de Interés	10.85%			
No. De Pagos (periodos)	5.00			
Cuota por periodo	\$ 3,881.15			
Monto Total Pagos	\$ 19,405.76			
Tabla de amortización de Préstamo				
Pago No.	Cuota (Pago)	Pago Interés	Pago Capital	Saldo Capital
1	\$ 3,881.15	1,562.25	2,318.90	12,079.73
2	\$ 3,881.15	1,310.65	2,570.50	9,509.22
3	\$ 3,881.15	1,031.75	2,849.40	6,659.82
4	\$ 3,881.15	722.59	3,158.56	3,501.26
5	\$ 3,881.15	379.89	3,501.26	0.00

ANEXO 38

PRECIO PROMEDIO

Productos	# de platos	Precio	precio promedio	costo materia prima	costo promedio materia prima	% de costo
Entradas	4	\$16.04	\$4.01	\$4.38	\$1.09	13.6%
Platos Fuertes	6	\$41.08	\$6.85	\$11.20	\$1.87	34.8%
Postres	4	\$10.04	\$2.51	\$4.35	\$1.09	13.5%
Jugos	9	\$12.22	\$1.36	\$3.33	\$0.37	10.4%
Cocteles	8	\$22.36	\$2.80	\$6.10	\$0.76	19.0%
Cafés y otras Bebidas	4	\$10.00	\$2.50	\$2.80	\$0.70	8.7%
total	35	\$111.75	\$14.13	\$32.15	\$4.36	100%

	Precio Promedio	costo promedio M.P	Margen promedio de contribución	%Costo M.P
Alimentos	\$8.76	\$2.70	\$6.06	62%
Bebidas	\$5.37	\$1.66	\$3.71	38%
Total	\$14.13	\$4.36	\$9.77	100%

ANEXO 39

COSTOS MATERIA PRIMA

	Menú	Precio antes de IVA Y 10%	Costo M.P	Margen de contribución	Precio con IVA y 10%	Precio Final	% Costo M.P
Entradas	Las cholitas	\$4.72	\$1.29	\$3.43	\$5.75	\$5.80	4%
	Tartar de Atún	\$5.08	\$1.39	\$3.70	\$6.20	\$6.25	4%
	Queso Provolone	\$3.44	\$0.94	\$2.50	\$4.20	\$4.50	3%
	Ensalada Chueca	\$2.80	\$0.76	\$2.04	\$3.42	\$3.50	2%
	Total entradas	\$16.04	\$4.38	\$11.67	\$19.57	\$20.05	13.6%
Platos Fuertes	Portobello Gratinado	\$6.88	\$1.88	\$5.00	\$8.40	\$8.50	6%
	Pizza Chueca	\$6.74	\$1.84	\$4.90	\$8.22	\$8.25	6%
	Pizza Verde	\$6.97	\$1.90	\$5.07	\$8.51	\$8.99	6%
	Ciabatta Sandwich	\$4.67	\$1.27	\$3.39	\$5.69	\$5.99	4%
	Pollo al achotillo	\$8.92	\$2.43	\$6.48	\$10.88	\$10.99	8%
	Cerdo en salsa picante	\$6.90	\$1.88	\$5.02	\$8.42	\$8.50	6%
	Total platos fuertes	\$41.08	\$11.20	\$29.88	\$50.12	\$51.22	34.8%
Postres	Volcán de chocolate	\$1.96	\$2.14	\$0.18	\$2.40	\$2.50	7%
	Helado frito	\$4.08	\$1.11	\$2.97	\$4.98	\$4.99	3%
	Sorbet té verde	\$2.20	\$0.60	\$1.60	\$2.69	\$2.60	2%
	Helado de cedrón	\$1.79	\$0.49	\$1.30	\$2.19	\$2.50	2%
	Total postres	\$10.04	\$4.35	\$5.70	\$12.25	\$12.59	13.5%
ALIMENTOS		\$67.17	\$19.92	\$47.24	\$81.94	\$83.86	62%
Jugos	Jugo Sunset	\$1.77	\$0.48	\$1.29	\$2.16	\$2.50	2%
	Jugo Naranjutax	\$1.35	\$0.37	\$0.98	\$1.65	\$2.50	1%
	Batido de Mora	\$1.15	\$0.31	\$0.84	\$1.41	\$2.50	1%
	Jugo la naranja mecánica	\$1.81	\$0.49	\$1.32	\$2.21	\$2.50	2%
	Kiwi con Frutilla	\$1.63	\$0.44	\$1.18	\$1.98	\$2.50	1%
	Jugo tomate de árbol	\$0.39	\$0.11	\$0.28	\$0.47	\$2.50	0%
	Jugo Naranja con mora	\$2.03	\$0.55	\$1.47	\$2.47	\$2.50	2%
	Jugo Zanahoria con jengibre	\$1.20	\$0.33	\$0.87	\$1.46	\$2.50	1%
	Piña con menta	\$0.89	\$0.24	\$0.65	\$1.09	\$2.50	1%
	Total jugos	\$12.22	\$3.33	\$8.88	\$14.90	\$22.50	10.4%

Cocteles	Ama la vida	\$1.60	\$0.44	\$1.16	\$1.95	\$2.50	1%
	Canelazo Maracuyá	\$1.72	\$0.47	\$1.25	\$2.10	\$2.25	1%
	Canelazo Mix	\$1.87	\$0.51	\$1.36	\$2.29	\$2.50	2%
	Vino hervido	\$2.49	\$0.68	\$1.81	\$3.04	\$3.25	2%
	Ron con fresas	\$2.23	\$0.61	\$1.62	\$2.72	\$3.00	2%
	Quito	\$3.40	\$0.93	\$2.47	\$4.15	\$4.50	3%
	Media Naranja	\$4.72	\$1.29	\$3.43	\$5.76	\$6.00	4%
	Tequila Sunrise	\$4.32	\$1.18	\$3.14	\$5.27	\$5.50	4%
	Total cocteles	\$22.36	\$6.10	\$16.26	\$27.28	\$29.50	19%
Cafés y Otras Bebidas	Café americano	\$0.59	\$0.16	\$0.43	\$0.72	\$1.80	1%
	Capuchino	\$1.15	\$0.31	\$0.84	\$1.40	\$2.50	1%
	Mocachino	\$1.29	\$0.35	\$0.94	\$1.57	\$2.50	1%
	Chocolate Ambateño	\$1.19	\$0.32	\$0.87	\$1.45	\$2.80	1%
	Agua sin gas	\$0.74	\$0.21	\$0.53	\$0.90	\$1.00	1%
	Agua con gas	\$0.95	\$0.27	\$0.68	\$1.15	\$1.25	1%
	Gaseosa	\$1.40	\$0.40	\$1.00	\$1.71	\$1.50	1%
	Cervezas	\$2.70	\$0.77	\$1.93	\$3.29	\$3.50	2%
	Total cafés y otras bebidas	\$10.00	\$2.80	\$7.20	\$12.20	\$16.85	8.7%
BEBIDAS	\$44.57	\$12.23	\$32.34	\$54.38	\$68.85	38%	
TOTAL	\$111.74	\$32.16	\$79.58	\$136.32	\$152.71	100%	

ANEXO 40

NOMINA SALARIA AÑO 2

CARGO	N° Personas	GASTOS MENSUALES					GASTOS ANUALES		
		Salario Básico mensual	Aporte Patronal	Fondo de reserva	horas extras	Total Mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 800.00	\$ 89.20	\$ 66.64	\$ 0.00	\$ 955.84	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 12,610.08
CHEF EJECUTIVO	1	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 49.98	\$ 0.00	\$ 716.88	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 9,542.56
SEGUNDO DE COCINA	1	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 41.65	\$ 0.00	\$ 597.40	\$ 500.00	\$ 340.00	\$ 8,008.80
STEWARD	1	\$ 350.00	\$ 39.03	\$ 29.16	\$ 0.00	\$ 418.18	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 5,708.16
MAITRE	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 38.32	\$ 0.00	\$ 549.61	\$ 460.00	\$ 340.00	\$ 7,395.30
MESERO A	1	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 33.32	\$ 0.00	\$ 477.92	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 6,475.04
BARMAN	1	\$ 440.00	\$ 49.06	\$ 36.65	\$ 0.00	\$ 525.71	\$ 440.00	\$ 340.00	\$ 7,088.54
TOTALES	7	\$ 3,550.00	\$ 395.83	\$ 295.72	\$ 0.00	\$ 4,241.54	\$ 3,550.00	\$ 2,380.00	\$ 56,828.48

ANEXO 41

ESTADO DE RESULTADOS

Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	0.00	170,916.48	205,099.78	246,119.73	295,343.68	354,412.41
Costo de Ventas	0.00	52,738.56	63,286.27	75,943.53	91,132.23	109,358.68
Utilidad Bruta	0.00	118,177.92	141,813.50	170,176.20	204,211.45	245,053.73
Gastos Administrativos	0.00	87,078.70	90,215.28	108,258.34	129,910.00	155,892.00
Gasto de Ventas	0.00	9,115.00	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00
Utilidad antes de Impuestos, Intereses y Depreciación	0.00	21,984.22	45,598.22	54,717.87	65,661.44	78,793.73
G depreciación y amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (U. Operativa)	0.00	15,163.21	39,928.44	49,048.08	59,991.66	73,123.95
Gasto Intereses		1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
Utilidad Antes de participaciones	0.00	13,600.96	38,617.79	48,016.33	59,269.07	72,744.06
15% Participación a trabajadores	0.00	2,040.14	5,792.67	7,202.45	8,890.36	10,911.61
Utilidad Antes de impuestos	0.00	11,560.81	32,825.12	40,813.88	50,378.71	61,832.45
Impuesto	0.00	2,890.20	8,206.28	10,203.47	12,594.68	15,458.11
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	30,411.51	37,812.86	46,674.39	57,285.95

Escenario Conservador

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	0.00	170,916.48	181,171.47	192,041.76	203,564.26	215,778.12
Costo de Ventas	0.00	52,738.56	55,902.87	59,257.05	62,812.47	66,581.22
Utilidad Bruta	0.00	118,177.92	125,268.60	132,784.71	140,751.79	149,196.90
Gastos Administrativos	0.00	87,078.70	90,215.28	95,628.20	101,365.89	107,447.84
Gasto de Ventas	0.00	9,115.00	6,000.00	6,360.00	6,741.60	7,146.10
Utilidad antes de Impuestos, Intereses y Depreciación	0.00	21,984.22	29,053.32	30,796.51	32,644.30	34,602.96
G depreciación y amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (U. Operativa)	0.00	15,163.21	23,383.53	25,126.73	26,974.52	28,933.18
Gasto Intereses		1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
Utilidad Antes de participaciones	0.00	13,600.96	22,072.88	24,094.98	26,251.93	28,553.29
15% Participación a trabajadores	0.00	2,040.14	3,310.93	3,614.25	3,937.79	4,282.99
Utilidad Antes de impuestos	0.00	11,560.81	18,761.95	20,480.73	22,314.14	24,270.30
Impuesto	0.00	2,890.20	4,690.49	5,120.18	5,578.53	6,067.57
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	17,382.39	18,974.79	20,673.39	22,485.72

ANEXO 42

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN PROYECTADO

Escenario Optimista

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
170,916.48	205,099.78	246,119.73	295,343.68	354,412.41
42.00	50.40	60.48	72.58	87.09
35%	42%	50%	60%	73%

Escenario Conservador

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
170,916.48	181,171.47	192,041.76	203,564.26	215,778.12
42.00	44.52	47.19	50.02	53.02
35%	37%	39%	42%	44%

ANEXO 44

FLUJO DE EFECTIVO

Escenario Optimista

Free Cash Flow y Equity Cash Flow Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	30,411.51	37,812.86	46,674.39	57,285.95
(+) Gastos Financieros	0.00	1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
(=) Utilidad antes de Intereses y después de impuestos	0.00	12,273.00	31,722.16	38,844.61	47,396.98	57,665.83
(+) Gasto Depreciación y Amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
(-) Variación Clientes	0.00	-3,798.14	-759.63	-911.55	-1,093.87	-1,312.64
(-) Variación Inventarios	0.00	-1,831.20	-366.24	-439.49	-527.39	-632.86
(+) Variación Proveedores	0.00	2,273.74	378.45	530.44	636.53	763.83
(+) Variación Impuestos y obligaciones por Pagar	0.00	4,930.35	9,068.60	3,406.97	4,079.12	4,884.68
(+) Variación Gastos por pagar	0.00	3,847.75	0.86	769.72	923.67	1,108.40
(-) Compra de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Venta de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	0.00	24,516.51	45,713.99	47,870.49	57,084.82	68,147.03
Inversión Inicial	-57,594.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	-57,594.50	24,516.51	45,713.99	47,870.49	57,084.82	68,147.03
Ka (WACC)	15.53%	21,220.10				
VAN (Proyecto)	94,057.37	151,651.87				
TIR (Proyecto)	62.68%					

Escenario Conservador

Free Cash Flow y Equity Cash Flow Escenario Conservador

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	0.00	10,710.75	17,382.39	18,974.79	20,673.39	22,485.72
(+) Gastos Financieros	0.00	1,562.25	1,310.65	1,031.75	722.59	379.89
(=) Utilidad antes de Intereses y después de impuestos	0.00	12,273.00	18,693.04	20,006.55	21,395.98	22,865.60
(+) Gasto Depreciación y Amortización	0.00	6,821.01	5,669.79	5,669.79	5,669.79	5,669.79
(-) Variación Clientes	0.00	-3,798.14	-227.89	-241.56	-256.06	-271.42
(-) Variación Inventarios	0.00	-1,831.20	-109.87	-116.46	-123.45	-130.86
(+) Variación Proveedores	0.00	2,273.74	60.12	140.03	148.43	157.34
(+) Variación Impuestos y obligaciones por Pagar	0.00	4,930.35	3,071.07	733.01	781.89	834.24
(+) Variación Gastos por pagar	0.00	3,847.75	0.86	230.92	244.77	259.46
(-) Compra de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Venta de AF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	0.00	24,516.51	27,157.13	26,422.26	27,861.36	29,384.15

Inversión Inicial	-57,594.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
--------------------------	-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

(=) Flujo de Caja de los Activos (Free Cash Flow)	-57,594.50	24,516.51	27,157.13	26,422.26	27,861.36	29,384.15
--	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Ka (WACC)	15.53%	21,220.10
VAN (Proyecto)	31,015.41	88,609.91
TIR (Proyecto)	36.08%	