



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA GOURMET A DOMICILIO EN EL SECTOR CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

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

Profesor Guía
Ing. Verónica Román

Autor
Miguel Ángel Torres Heredia

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Verónica Román
Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
C.I:170748029-7

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.”

Miguel Ángel Torres Heredia
C.I: 1718236878

AGRADECIMIENTOS

Especialmente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de cada día poder aprender nuevas cosas.

A mi mamá Alicia que siempre está apoyándome en los buenos y malos momentos, a mi papá Patricio que me ha dado una buena educación durante mi vida estudiantil, a mis hermanos Juan y Priscila que son y fueron un respaldo constante en el desarrollo del proyecto.

A mi tutora Verónica Román que siempre estuvo pendiente durante varias tutorías, aportando con sus conocimientos y experiencia para la elaboración. Gracias por aportar con su tiempo y respaldo para la realización del proyecto.

Miguel

DEDICATORIA

Principalmente dedico este proyecto a Dios, por darme la fuerza y la capacidad para desarrollarlo. A mi familia que siempre estuvo presente durante todo el trabajo.

Miguel

RESUMEN

El presente plan de negocios, se trata de la creación de una empresa de comida gourmet a domicilio en el sector centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, mismo que se despliega en siete capítulos de investigación de alto valor académico.

La idea del proyecto, se enfoca en ofrecer un servicio a domicilio, presentando una carta original *gourmet* de varios platos y a la vez conservando lo tradicional, ésta consta de entradas, *coffee breaks*, platos principales, ensaladas, postres y bebidas.

La empresa se denomina “Oliva Gourmet” y está dirigida a un nicho de mercado corporativo, siendo este el segmento estrella que la empresa desea abastecer. Sin embargo, por tratarse de una empresa de servicio, no se descartará la atención a pedidos particulares. En consecuencia, se ha diseñado estrategias de marketing basadas en las 8ps, con el objetivo de penetrar el mercado deseado.

Se propone un organigrama funcional inicial, conformado por tres áreas de trabajo y con un total de 6 empleados, mismo que variará con el pasar del tiempo según la futura demanda.

Se pretende en un periodo a corto-mediano plazo, llegar a ser reconocidos como una empresa seria que elabora productos de especialidad, originales y de calidad. Por ende, se aplican distintos métodos de calidad y control como recetas estándar, manejo de software de control de alimentos, entre otros.

La empresa se registrará en la Superintendencia de Compañías, como una compañía limitada, del cual constan un gerente y un presidente, mismos que serán socios que aportarán en partes iguales, con el 60% del capital inicial y se

financiará el 40% en la CFN a 5 años plazo. El estudio financiero, refleja que se necesita un total de 76.947,15 USD.

Consecutivamente a través de indicadores financieros como, tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y periodo de recuperación de capital (PRC), se demuestra la viabilidad del proyecto, cualquier especificación de detalla en el capítulo de estudio financiero.

El proyecto, se ve favorecido por varios temas de investigación que a continuación abordan temas de plan de negocio, marco legal, investigación de mercado, plan de marketing, estudio técnico y financiero.

ABSTRACT

This business plan is the creation of a gourmet food company based in the center-north of Metropolitan District of Quito, one that unfolds into 6 chapters research of high academic value sector.

The home business offer, an original letter from several dishes while retaining traditional, is composed of entries, coffee breaks, main dishes, salads, desserts and drinks.

The company is called "Oliva Gourmet" and is aimed at a niche corporate market segment being the star that the company wishes to supply. But because it is a service organization, attention to individual orders will not be discarded. Is designed accordingly marketing strategies based on 8ps, in order to penetrate the desired market.

An initial functional organization, comprised of three work areas and a total of six employees, it will vary with the passage of time as future demand is proposed.

It is intended in a period short-medium term, become recognized as a serious company that produces specialty products, original and quality. Therefore different methods of quality and control as standard recipes, handling food control software, among others apply.

The company is registered with the Superintendency of Companies, as a limited company, which comprise a manager and president, same as partners will contribute equally, with 60% of the initial capital and 40% was financed in CFN 5-year term. The financial study shows that a total of 76,947.15 is needed.

Consecutively through financial indicators as minimum acceptable rate of return (TMAR), net present value (VAN), internal rate of return (TIR) and capital

recovery period (PRC), project feasibility is demonstrated, any specification of detail in the chapter on financial study.

The project is promoted by several research chapters then address issues of business plan, legal framework, market research, marketing plan, technical and financial study.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Historia del catering.....	4
1.3 Definición y función de la industria del catering.....	5
1.4 Tipos de establecimientos de catering.....	5
1.4.1 Catering comercial.....	6
1.4.1.1 Servicios de catering en hoteles y restaurantes.....	6
1.4.1.2 Bar, comida rápida, para llevar.....	7
1.4.1.3 Clubs, establecimientos nocturnos de diversión.....	7
1.4.1.4 Pubs (catering en tabernas) con licencia.....	7
1.4.1.5 Sociedades de cadenas de catering.....	7
1.5 Catering social.....	9
1.5.1 Catering de hospital.....	9
1.5.2 Servicio de alimentos escolares.....	9
1.5.3 Establecimientos residenciales.....	9
1.6 Catering industrial.....	10
1.6.1 Clubs para almuerzos.....	10
1.7 Catering de transporte.....	10
1.7.1 Catering para Aerolíneas.....	11
1.7.2 Catering para Ferrocarril.....	12
1.7.3 Catering para la Marina.....	12
1.8 Otros aspectos del catering.....	13
1.8.1 Catering por contrato.....	13
1.8.2 Catering externo.....	13
1.8.3 Catering <i>gourmet</i>	13
1.9 Gastronomía <i>gourmet</i>	14
1.9.1 Características de una persona <i>gourmet</i>	16

1.10 Gastronomía gourmet en Ecuador.....	16
1.11 La industria del catering en el Ecuador.....	17
1.11.1 Empresas de catering en Ecuador.....	18
1.11.2 Empresas de catering en Quito.....	19
1.12 Servicio a domicilio (delivery).....	20
1.12.1 Definición de servicio a domicilio.....	21
1.12.2 Función del servicio a domicilio.....	21
1.12.3 Función del servicio a domicilio en la industria de alimentos y bebidas.....	21
1.12.4 Logística del servicio a domicilio de alimentos y bebidas.....	21
1.13 Diferencias y semejanzas entre un catering y una Empresa de comida a domicilio.....	22
2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO.....	24
2.1 Concepto del negocio.....	24
2.1.1 Resumen ejecutivo.....	24
2.2 Marco legal.....	26
2.2.1 Superintendencia de compañías.....	26
2.2.2 Patente municipal en el municipio del Distrito Metropolitano de Quito.....	27
2.2.3 Informe de reglamento metropolitano.....	27
2.2.4 RUC.....	28
2.2.5 Certificado del medio ambiente y salud.....	28
2.2.6 Uso del territorio.....	29
2.2.7 LUAF Turismo.....	29
2.2.8 Licencia LUAE Metropolitana.....	30
2.3 Ideología corporativa.....	30
2.3.1 Misión.....	30
2.3.2 Visión.....	30
2.3.3 Valores corporativos.....	30
2.4 Objetivos.....	31

2.5 Estructura organizacional.....	32
2.6 Análisis FODA.....	35
2.7 Estrategias.....	36
2.8 Ventaja competitiva.....	37
3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO.....	39
3.1 Identificación del servicio.....	39
3.2 Investigación de mercado.....	40
3.2.1 Segmentación del mercado.....	40
3.2.1.1 Características del segmento del mercado.....	41
3.3 Macro segmentación.....	42
3.4 Micro segmentación.....	43
3.5 Metodología.....	44
3.5.1 Tipo de estudio.....	44
3.6 Métodos.....	45
3.6.1 Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	46
3.6.1.1 Fuentes primarias.....	47
3.6.1.2 Fuentes secundarias.....	48
3.7 Instrumentos para el análisis de información.....	48
3.8 Determinación del tamaño de la muestra.....	48
3.9 Diseño del formulario.....	52
3.9.1 Encuesta para empresas.....	52
3.9.2 Resultados de investigación cuantitativa.....	54
3.9.3 Análisis de resultados de encuestas.....	62
3.10 Diseño de entrevista a profesionales de empresas de catering.....	62
3.10.1 Análisis de resultados de entrevistas.....	65
3.11 Análisis de la demanda.....	66
3.11.1 Determinación de la demanda del mercado objetivo.....	66
3.11.1.1 Demanda actual.....	66

3.11.1.2 Demanda proyectada.....	67
3.12 Análisis de la oferta.....	68
3.12.1 Oferta proyectada del servicio.....	68
3.13 Demanda insatisfecha.....	69
3.14 Posible competencia indirecta.....	70
4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	71
4.1 Marca.....	71
4.2 Producto.....	71
4.2.1 Diseño del concepto del servicio y el producto.....	72
4.2.2 Mapa de productos.....	73
4.2.3 Servicio.....	74
4.3 Macro entorno del marketing.....	74
4.3.1 Factor demográfico.....	74
4.3.2 Factor económico.....	75
4.3.3 Factores naturales.....	77
4.3.4 Factores legales y políticos.....	78
4.3.5 Factores tecnológicos.....	78
4.3.6 Factores culturales.....	79
4.4 Micro entorno del marketing.....	79
4.4.1 La compañía.....	79
4.4.2 Intermediarios.....	80
4.4.3 Proveedores.....	81
4.4.4 Cliente interno.....	83
4.4.5 El público (opinión).....	84
4.4.6 Competencia.....	85
4.5 Plaza.....	86
4.5.1 Comercialización y distribución.....	86
4.6 Precio.....	87
4.6.1 Estrategias de fijación de precios.....	88
4.7 Promoción y comunicación.....	89

4.8	Procesos de servicio.....	91
4.8.1	Diagrama de flujo.....	92
4.9	El personal.....	94
4.9.1	Estrategias del personal.....	94
4.10	Entorno físico.....	95
4.11	Imagen de identidad corporativa.....	95
4.11.1	Beneficios por la creación de la identidad corporativa.....	96
4.11.2	Nombre.....	96
4.11.3	Logotipo.....	97
4.11.4	Colores.....	98
4.12	Papelería corporativa.....	99
4.12.1	Flyer.....	99
4.12.2	Caja.....	99
4.12.3	Factura.....	100
4.12.4	Nota de venta.....	101
4.12.5	Carta.....	102
4.12.6	Carpeta.....	103
4.12.7	Sobre.....	104
4.13	Uniformes.....	105
4.13.1	Chaqueta.....	105
4.13.2	Champiñón.....	106
4.13.3	Main o delantal francés.....	106
4.13.4	Camisa hombre-mujer.....	107
5	CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES.....	108
5.1	Estrategias operativas.....	108
5.2	Maquinaria, equipos de oficina y cocina.....	109
5.3	Medios de transporte, distribución y empaques.....	116
5.4	Localización geográfica.....	120
5.5	Horario de atención.....	120
5.6	Instalaciones y equipamiento de las áreas.....	121

5.6.1 Capacidad.....	125
5.7 Personal operativo, perfil y función.....	128
5.8 Recetas Estándar.....	135
5.9 Ciclo operativo empresarial de alimentos y bebidas.....	135
5.10 Control de inventario y acaparamiento.....	136
5.10.1 Inventario de productos de la empresa.....	136
5.11 Sistema de facturación y cobranza.....	140
5.11.1 Software.....	140
5.12 Normas de empleo/beneficios.....	143
5.13 Régimen de control y normas.....	143
5.14 Servicios complementarios o eventuales.....	149
6 CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....	151
6.1 Estudio económico y financiero.....	151
6.1.1 Objetivo.....	151
6.2 Presupuesto de inversión.....	151
6.3 Activos fijos tangibles.....	151
6.4 Adecuaciones.....	151
6.5 Vehículo.....	152
6.6 Muebles, equipos de oficina y equipos de computación.....	153
6.7 Equipos de cocina y menaje.....	154
6.8 Depreciación.....	155
6.9 Capital de trabajo.....	158
6.10 Mano de obra.....	158
6.11 Gastos administrativos.....	162
6.12 Costos de servicio.....	163
6.13 Resumen capital de trabajo.....	163

6.14 Inversión total.....	165
6.15 Financiamiento.....	166
6.16 Egresos.....	169
6.17 Ingresos.....	171
6.18 Punto de equilibrio.....	172
6.19 Estados financieros.....	173
6.20 Balance general.....	174
6.21 Estado de resultados.....	175
6.22 Flujo neto de caja.....	177
6.23 Evaluación financiero.....	179
6.23.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	179
6.23.2 Valor actual neto (VAN).....	179
6.23.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	182
6.24 Periodo de recuperación de capital.....	183
6.25 Viabilidad del proyecto.....	184
7 CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	186
7.1 Conclusiones.....	186
7.2 Recomendaciones.....	187
REFERENCIAS.....	190
ANEXOS.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Último ranking (2013) de empresas de servicios de catering en Ecuador.....	19
Tabla 2. Último ranking (2013) de empresas de servicios de catering.....	20
Tabla 3. Constitución de la compañía.....	27
Tabla 4. Objetivo de la compañía.....	32
Tabla 5. FODA.....	35
Tabla 6. Segmentación geográfica.....	42
Tabla 7. Establecimientos por administración zonal.....	50
Tabla 8. Representación de zona centro y norte.....	50
Tabla 9. Profesionales para entrevistas de estudio.....	63
Tabla 10. Total por administraciones zonales.....	67
Tabla 11. Proyección de la demanda.....	68
Tabla 12. Total por administraciones zonales y su participación.....	69
Tabla 13. Proyección de la oferta.....	69
Tabla 14. Demanda insatisfecha.....	70
Tabla 15. Posible competencia indirecta.....	71
Tabla 16. Gasto de consumo.....	77
Tabla 17. Gasto de consumo mensual.....	78
Tabla 18. Proveedores.....	83
Tabla 19. Clases de Público.....	85
Tabla 20. Plan de Marketing.....	90
Tabla 21. Estrategias para el cliente interno.....	94
Tabla 22. Beneficios de creación de imagen.....	96
Tabla 23. Equipos de bar, cocina y maquinaria.....	109
Tabla 24. Equipos de oficina.....	114
Tabla 25. Medios de transporte y empaque.....	116
Tabla 26. Días de atención y horarios.....	120
Tabla 27. Metros cuadrados de la empresa.....	124
Tabla 28. Estimado de capacidad de producción.....	126

Tabla 29. Perfil y función de Chef de Especialidad.....	127
Tabla 30. Perfil y función de Administrador-Contador-Marketólogo.....	128
Tabla 31. Perfil y función de Vendedor.....	130
Tabla 32. Perfil y función de Ayudante de cocina- Empacador.....	131
Tabla 33. Perfil y función de Transportista.....	133
Tabla 34. Inventario de productos.....	136
Tabla 35. Características de Software Practisis y funciones a emplearb dentro de la empresa.....	140
Tabla 36. Adecuaciones.....	150
Tabla 37. Vehículo.....	151
Tabla 38. Muebles de oficina.....	151
Tabla 39. Equipos de oficina.....	152
Tabla 40. Página Web.....	152
Tabla 41. Equipos de computación.....	152
Tabla 42. Equipos de cocina y menaje.....	153
Tabla 43. Depreciaciones en USD Americanos.....	155
Tabla 44. Capital de trabajo.....	155
Tabla 45. Nómina primer año.....	158
Tabla 46. Nómina segundo año.....	160
Tabla 47. Gastos de administración.....	162
Tabla 48. Costos de servicio.....	162
Tabla 49. Resumen capital de trabajo.....	163
Tabla 50. Resumen de inversiones.....	164
Tabla 51. Detalle de inversión.....	164
Tabla 52. Tabla de amortización.....	166
Tabla 53. Promedio de inflación de enero a diciembre del 2014.....	169
Tabla 54. Egresos.....	170
Tabla 55. Escenario de ingresos esperado.....	171
Tabla 56. Rubros punto de equilibrio.....	172
Tabla 57. Punto de equilibrio.....	173
Tabla 58. Estado de situación inicial.....	174
Tabla 59. Estado de resultados.....	176

Tabla 60. Flujo de efectivo.....	178
Tabla 61. Flujo de efectivo indicadores.....	179
Tabla 62. Costo de oportunidad.....	181
Tabla 63. VAN.....	182
Tabla 64. TIR.....	183
Tabla 65. PCR.....	185
Tabla 66. Criterios de evaluación.....	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diversos tipos de establecimientos de catering.....	6
Figura 2. Instalaciones de servicios de alimentos y bebidas de establecimiento hotelero de la Ciudad de Quito-Ecuador.....	8
Figura 3. Instalaciones de servicios de alimentos y bebidas de establecimiento hotelero de la Ciudad de Quito-Ecuador.....	8
Figura 4. Pasillo o corredor de aerolínea, azafata sirviendo la comida durante el vuelo.....	11
Figura 5. Pasillo de ferrocarril de cadena Renfe al momento de proporcionar el servicio de alimentación.....	12
Figura 6. Chef y auxiliar de cocina de Catering Gourmet <i>Food Service</i> al Momento de preparar alimentos.....	14
Figura 7. Organigrama funcional macro.....	34
Figura 8. Organigrama funcional micro.....	34
Figura 9. Actividad de la empresa.....	55
Figura 10. Número de empleados en la empresa.....	56
Figura 11. Contrata regularmente servicios de catering o similares.....	57
Figura 12. Inversión promedio en alimentación.....	58
Figura 13. Oferta de catering o similar en medios de comunicación.....	59
Figura 14. Ha contratado algún tipo de catering en el último año.....	60
Figura 15. Contraría nuevamente a su empresa proveedora de alimentos.....	61
Figura 16. Contrataría a una empresa que le provea de alimentos gourmet.....	62
Figura 17. Carta de Oliva Gourmet.....	74
Figura 18. Trípode de la fijación de precios.....	89
Figura 19. Diagrama de Flujo Servicio al cliente.....	93
Figura 20. Logotipo Oliva Gourmet.....	97
Figura 21. Colores de logotipo Oliva Gourmet.....	98
Figura 22. <i>Flyer</i> Oliva Gourmet.....	99
Figura 23. Caja Oliva Gourmet.....	99
Figura 24. Factura Oliva Gourmet.....	100

Figura 25. Nota de venta Oliva Gourmet.....	101
Figura 26. Carta Oliva Gourmet, vista interna y externa.....	102
Figura 27. Carpeta Oliva Gourmet, vista interna y externa.....	103
Figura 28. Sobre Oliva Gourmet, vista interna y externa.....	104
Figura 29. Chaqueta hombre Oliva Gourmet.....	105
Figura 30. Chaqueta mujer Oliva Gourmet.....	105
Figura 31. Champiñón Oliva Gourmet.....	106
Figura 32. Delantal Oliva Gourmet.....	106
Figura 33. Camisa hombre Oliva Gourmet.....	107
Figura 34. Camisa mujer Oliva Gourmet.....	107
Figura 35. Diagrama de flujo de procesos de alimentos, desde el ingreso hasta la hora del servicio.....	134

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	51
Ecuación 2. Tasa periódica.....	165
Ecuación 3. Cálculo de la cuota.....	166
Ecuación 4. VAN.....	180
Ecuación 5. TIR.....	183
Ecuación 6. PRC.....	184

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del proyecto se emplearon todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Administración Hotelera y Turística de la facultad de Hotelería y Turismo.

Es de gran importancia recalcar, que este proyecto es de alto valor académico, dado a que se han realizado estudios basados en la realidad actual del mercado, además de implementar sistemas de estandarización, con el fin de dar un buen servicio y perdurar con el pasar del tiempo.

El plan de negocios, se rige totalmente al formato y normativas APA establecidos por la Universidad, además de la rúbrica elaborada por la Facultad de Hotelería y Turismo.

El proyecto presenta siete capítulos divididos en, Capítulo I: Marco Teórico, Capítulo II: Plan de Negocio, Capítulo III: Análisis de Mercado, Capítulo IV: Plan de Marketing, Capítulo V: Plan Operativo, Capítulo VI: Estudio Financiero y Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.

El desarrollo del proyecto, presenta en el primer capítulo el sustento teórico del plan, es decir toda la historia, definiciones, funciones y tablas de ramas como, catering, comida gourmet y servicio a domicilio, las mismas que dan soporte a la idea de negocio. Al final se presentan las diferencias y semejanzas entre un catering(masivo) y una empresa de entrega de comida a domicilio.

En lo que concierne al segundo capítulo, se elabora toda la parte de la constitución de la compañía, se presentan requerimientos de funcionamiento, ideología corporativa, análisis FODA, estrategias basadas en el mencionado análisis, además de la ventaja competitiva que generará la empresa.

En cuanto al tercer capítulo, se realiza una investigación de mercado y en consecuencia se obtendrá la información del segmento previamente

seleccionado. Luego se realizará la tabulación y análisis de resultados, con el fin de generar estrategias en el capítulo de marketing. Al final se analiza a la competencia y la demanda.

En el cuarto capítulo, se desarrolla un plan de marketing, del cual dependerá la penetración en el mercado objetivo. Se usan herramientas como las 8 "Ps", también se desarrolla el mapa de productos o carta. Al mismo tiempo se dan a conocer los posibles canales de promoción y se crea la imagen corporativa. Finalmente se definen los métodos de servicios.

En lo que respecta al capítulo cinco, se detallan los procesos operativos que la empresa ejecutará, además de detallar todos los perfiles y funciones de los empleados. También se da a conocer la implementación de sistemas de control, recetas estándar y los costos de inversión inicial, en cuanto a equipos, muebles, enseres, vehículo, entre otros.

En el capítulo seis, se realiza el estudio financiero en base a los costos, requerimientos y necesidades que tendrá la compañía. Se reflejará, presupuestos de inversión, flujo de caja, tabla de amortización de préstamos, estados de situación inicial y financiero, además de indicadores como en VAN y TIR.

Finalmente, en el capítulo siete, se redactan todas las conclusiones y recomendaciones, basadas en la totalidad del plan, como; fuentes de estudio, estadísticas, estrategias planteadas, investigaciones de campo, y factibilidad del proyecto.

1 **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

1.1 Introducción

El presente marco teórico se ve favorecido por la investigación de información valiosa de alto valor académico, contando con diversos temas que fortalecerán el sustento de la idea de negocio. Los temas de contenido principales que engloban la idea del plan de titulación son: *Catering*, *Gourmet* y *Servicio a Domicilio (Delivery)*. La información de los temas esta segmentada por historia, definiciones, funciones, clasificaciones de tipos y subtipos.

En cuanto al *Catering*, es una parte vital del soporte dentro del contenido, que si bien es cierto, no es la idea del negocio puntualmente, pero se basa en gran parte en sus principios como tal. Dentro de las similitudes con un negocio de servicio de comida a domicilio, se puede resaltar la infraestructura de producción, logística, distribución de alimentos y bebidas a un lugar determinado previamente fijado entre las dos partes, selección de menú, formas de pago y transporte de alimentos. Por esta razón, se detalla claramente lo que es el “mundo del catering”.

Además se puntualiza el tema de la Gastronomía Gourmet, en esta parte del contenido, se especificará todo lo que abarca esta innovadora rama de la cocina, ya que esta es la esencia del negocio, en la cual se especializará la empresa.

Al final del marco teórico, se explica la idea y el fin en concreto del servicio a domicilio, con este tema se complementará y se definirá las diferencias y semejanzas con el catering, ya que uno de los puntos claves y naturaleza de la empresa, será transportar al domicilio los alimentos y bebidas a un lugar determinado por el cliente.

1.2 Historia del catering

Según Sesmero (2010, p.7) el *catering* es una acción hostelera que tiene el fin de producir, realizar y ejecutar el servicio de alimentos y bebidas realizado en un lugar determinado para la entrega a cualquier lugar pactado con el consumidor. Este servicio cubre necesidades del cliente tales como: alimentos, bebidas, mobiliario, música, decoración, personal de servicio. Este concepto siempre ha sido tomado en cuenta desde épocas remotas, como en la antigua Roma y Grecia; para las civilizaciones, era muy común la peculiaridad de suministrar posada, alimentos y bebidas (Taylor, 2007, p.1).

Durante la Edad Media, existió un incremento del número de viajeros de forma considerable, originados por peregrinaciones de carácter religioso o estrictamente por negocios. A causa de los movimientos de viajeros, surge la decisión por parte de las personas nativas del lugar, de proporcionar posada en monasterios y viviendas particulares. Por consiguiente, se da la oferta de comida simple a los viajeros y esta era servida en sus propias habitaciones (Taylor, 2007, p.1).

Posteriormente bajo este concepto, se trató de innovar y en consecuencia aparecen las famosas tabernas y cervecerías, donde se reunían la comunidad local. En cambio del siglo XVI al XVII, se optimiza las instalaciones de las reconocidas fondas comerciales, esto se da por efecto del aumento de la capacidad económica que tenían en ese momento sus consumidores, todo esto a consecuencia de la Revolución Industrial (Taylor, 2007, p.1).

Mientras tanto a finales del siglo XIX, aparecían los clubes, hoteles y reconocidos restaurantes de tipo independiente que ofertaban comida. Los mencionados establecimientos solían estar dirigidos a gente de alto poder adquisitivo, por lo que se hicieron muy famosos. Esta revolución del servicio de comida fuera del hogar, fue un avance muy trascendental para la industria del *catering* (Taylor, 2007, p.2).

Fue entonces cuando en el siglo XX, que se da la introducción de las vacaciones costeadas y a consecuencia incrementa considerablemente la necesidad de alojamiento fuera de casa y de esta necesidad surgen los establecimientos de hospedaje para vacaciones. Estos establecimientos proveían de *catering* para un considerable número de demanda, fue entonces cuando aparece el sistema de viaje que se lo denominó “todo incluido” (Taylor, 2007, p.3). Grandes cambios empezaron a originarse en la industria hotelera, pero más a finales de la Segunda Guerra Mundial, el mundo del *catering* ha vivido representativos avances, como el servicio de *catering* a nivel masivo, la reconocida y famosa comida rápida y las especialidades. Hay que resaltar que la industria esta compuesta de diversos tipos de operaciones (Taylor, 2007, p.3).

1.3 Definición y función de la industria del catering

La industria del *catering* o también conocida como industria de hospitalidad, se basa en suministrar alimentos y bebidas a clientes de toda edad, religión, raza y de toda naturaleza. Estos servicios son enviados a lugares como: escuelas, centros de trabajo, hospitales, eventos, días festivos entre otros (Kinton, 2010, p.3).

1.4 Tipos de establecimientos de Catering

Según Kinton (2010, p.4) el mundo del *catering*, tiene bien reconocidas sus ramas dentro de la misma, éstas se dividen en cinco categorías que son el *Catering* comercial, *Catering* social, *Catering* para la industria, *Catering* para transporte y otros aspectos del *catering*, dentro de las mencionadas se desglosan empresas o establecimientos.

<i>HOTELES Y RESTAURANTES</i>	<i>SOCIAL E INDUSTRIAL</i>	<i>TRANSPORTE</i>	<i>OTROS ASPECTOS</i>
hoteles/moteles restaurantes café clubs posadas bares restaurantes de especialidades comida rápida comida para llevar almacenes cadenas de cafeterías étnicos	hospitales orfanatos establecimientos residenciales, por ej., escuelas y colegios residencias universitarias albergues residencias de ancianos trabajadores en la industria y comercio	ferrocarril autopistas líneas aéreas ferris, cruceros barcos, etc	contratos externo Servicios Armada Ejército Fuerza Aérea policía prisiones

Figura 1. Diversos tipos de establecimientos de catering.
Tomado de Kinton, 2010.

1.4.1 Catering comercial

El catering comercial se caracteriza por conseguir un reconocimiento o beneficio y proveer un servicio. Por lo general, se caracterizan por ser negocios individuales y su infraestructura comunmente cuenta con un salon múltiple y una cocina única para la preparación de la comida (GuiaCatering.com, 2011).

En lo que concierne a este grupo de catering, Kinton (2010, p.4) enumera los establecimientos que mas resaltan como:

1.4.1.1 Servicio de catering en hoteles y restaurantes

Existe una gran diversidad de restaurantes y hoteles, en el caso de los hoteles, existen desde la primera clase hasta un pequeño hotel administrado por una familia. En cuanto a los restaurantes, existe desde el establecimiento de nivel superior hasta un pequeño comedor que limitadamente suministra unos pocos almuerzos. Los dos tipos de negocio tienen un objetivo en común, el de servir alimentos y bebidas con la variación desde un almuerzo hasta un banquete o bufét sueco. Algunos restaurantes exponen sus cartas con especialidades (Kinton, 2010, pp.4-5).

1.4.1.2 Bar, comida rápida, para llevar

En esta clase de establecimientos normalmente se provee de una selección de alimentos y bebidas que por lo general son populares en el mercado y se cobra a un precio moderado, los mismos son entregados en un tiempo mínimo, para servirse en el mismo lugar o para llevar (Kinton, 2010, pp.4-5).

1.4.1.3 Clubs, establecimientos nocturnos de diversión

Según Ronald Kinton (2010, p.5), por lo general este tipos de negocios son administrados por un gerente o administrador que es definido en la junta de socios del Club. En la gran mayoría de clubs se ofrecen alimentos y bebidas de manera informal al usual estilo inglés. En cuanto a casinos y lugares nocturnos, habitualmente disponen de un tipo de asistencia asociada con la compañía restauradora.

1.4.1.4 Pubs (catering en tabernas) con licencia

En la mayoría de países del mundo, existen tabernas con licencia para la comercialización de bebidas de contenido alcohólico y regularmente son complementadas con comida. Por esta razón, muchos consumidores se sienten atraídos por estos establecimientos, por lo que encuentran con facilidad comida, bebida y un ambiente agradable para su distracción. Un ejemplo claro de este tipo de locales, se los puede encontrar en Gales e Inglaterra, ya que cuentan con un aproximado de 70.000 tabernas (Kinton, 2010, p.5).

1.4.1.5 Sociedades de cadenas de catering

Como dice Ronald Kinton (2010, p.5), existen varias empresas distribuidas a nivel regional, local y en algunos casos en el exterior. Estos tipos de establecimientos suelen competir entre sí, a través de promociones. De manera más precisa se refiere a las famosas empresas hoteleras y cadenas de

restaurantes, estos habitualmente sirven desayunos, servicios de *coffee breaks*, almuerzos, cenas y por lo general cuentan con bares, cafeterías, salones entre otros.



Figura 2. Instalaciones de servicios de alimentos y bebidas de establecimiento hotelero de la ciudad de Quito-Ecuador.

Tomado de JW Marriot.com, 2014.



Figura 3. Instalaciones de servicios de alimentos y bebidas de establecimiento hotelero de la ciudad de Quito-Ecuador.

Tomado de JW Marriot.com, 2014.

1.5 Catering social

Según Ronald Kinton (2010, p.8), el catering social se caracteriza por disminuir el coste al mínimo por medio de una eficacia máxima. Regularmente, los estándares de preparación van a la par del catering comercial, pero la diferencia son los contenidos de sus menús.

En lo que concierne a este grupo de catering, Kinton (2010, p.8) enumera los establecimientos que más resaltan como:

1.5.1 Catering de hospital

El catering de hospital, tiene como objetivo principal, auxiliar y colaborar con los clientes internos sanitarios, a que los pacientes se recuperen lo mas pronto posible. Para cumplir con el alto objetivo de que el paciente este bién, es de vital importancia suministrar alimentos con alto control de calidad, los alimentos deben haber sido preparados de manera sigilosa, para así conseguir todas las bondades nutritivas de los alimentos.

1.5.2 Servicio de alimentos escolares

Según Kinton (2010, p.9), el servicio de catering dirigido a escuelas públicas, normalmente son controlados por el gobierno de cada país, cada uno se adapta a las políticas internas del mismo. La inspección de las cocinas es ejecutada por personas oficiales de catering o por un inspector cocinero, el mismo esta encargado de la creacion del menú, ya que debe ser altamente nutritivo para los niños. En Europa y América del Norte, es normal ver el servicio de catering para establecimientos educativos estatales.

1.5.3 Establecimientos residenciales

En esta categoría se puede enlistar a colegios, colegios mayores, residencias para adultos mayores, hostales y clínicas. Respecto a la comida, el menú debe

ser muy amplio y nutritivo, ya que posiblemente cada persona que resida en el mismo, tenga una dieta distinta. El supervisor del área será el encargado de proporcionar alimentos y bebidas suculentos (Kinton, 2010, p.14).

1.6 Catering industrial

El catering industrial nace en base a la necesidad que tienen las grandes empresas por alimentar a casi todos sus empleados. La estrategia de los altos mandos, es de mantener satisfechos a sus clientes internos, facilitándoles el servicio de alimentación dentro de la misma infraestructura, todo esto a cambio de un mejor desempeño laboral. La mayoría de las industrias relacionan sus beneficios con la conveniencia de sus empleados, por eso las compañías invierten grandes cantidades de dinero para contar con comedores y cocinas de primer nivel. Además habitualmente, los almuerzos son facilitados a un precio menor del que se cobra en el mercado (Kinton, 2010, p.14).

En lo que concierne a este grupo de catering, Kinton (2010, p.15) resalta el establecimiento de clubs para almuerzos.

1.6.1 Clubes para almuerzos

Normalmente conocido como restaurante de empleados. Habitualmente saben ser subvencionados. Por lo general, el catering es de alta calidad y con variedad hasta de tres opciones. La gran mayoría de organismos pertenecientes a casas comerciales como aseguradoras, bancos, petroleras entre otras, cuentan con un club de almuerzos. En el caso de no disponer de instalación de restaurante, las compañías suministran créditos para comidas (Kinton, 2010, p.15).

1.7 Catering de transporte

El catering de transporte es uno de los más antiguos. Este servicio surge de la necesidad que tenían las empresas de transporte por proporcionar alimentos y

bebidas a sus pasajeros. Las empresas aéreas, terrestres y marítimas suelen contratar el servicio mencionado, ya que se les hace imposible contar con una zona amplia para la cocina, con ciertas excepciones en grandes buques o cruceros (Kinton, 2010, p.15).

En lo que concierne a este grupo de catering, Kinton (2010, pp.15-16) enumera los establecimientos que más resaltan como:

1.7.1 Catering para Aerolíneas

Según Ronald Kinton (2010, p.15), el catering de aeronaves tiene como objetivo principal, suministrar el servicio de alimentos y bebidas durante los vuelos. Por lo general, las aerolíneas cuentan con hornos específicos para calentar la comida que se proporciona a los pasajeros. Habitualmente los alimentos son elaborados por la entidad aérea o por una empresa tercerizadora.



Figura 4. Pasillo o corredor de aerolínea, azafata sirviendo la comida durante el vuelo.

Tomado de Gategourmet.com, 2014.

1.7.2 Catering para Ferrocarril

El catering de ferrocarril se caracteriza por servir los alimentos en los “carritos restaurante”. Comúnmente el servicio es de alta calidad, a tal punto de llegar a tener igual o un parecido estándar a la comida servida en aeronaves. En cuanto a los camareros, son personas profesionales del sector turístico y gastronómico, las mismas están uniformadas ofreciendo un servicio similar al de las líneas aéreas (Kinton, 2010, p.15).



Figura 5. Pasillo de ferrocarril de cadena Renfe al momento de proporcionar el servicio de alimentación.
Tomado de Mundo ferroviario.es, 2014.

1.7.3 Catering para la Marina

Según Ronald Kinton (2010, p.16) la rama del catering marítima, es la única que puede llegar a ser comparada con el estándar de las grandes cadenas hoteleras de primer nivel, por ende ciertos cruceros son reconocidos por el servicio de alta calidad que brindan. Además, explica que el catering en alta mar por lo general, corresponde a barcos pequeños que transportan pasajeros y carga.

1.8 Otros aspectos del catering

Dentro del ámbito de otros aspectos, Ronald Kinton (2010, pp.16-17), menciona 2 tipos de catering que resaltan en el mercado:

1.8.1 Catering por contrato

El catering bajo contrato, es un sector muy reconocido en el mercado corporativo, permitiendo que las compañías se concentren estrictamente en sus labores y cuando existan ocasiones especiales, contraten a las empresas especializadas en el servicio de comida a domicilio. En cuanto al contrato, variarán según los pactos realizados entre las dos partes (Kinton, 2010, pp.16-17).

1.8.2 Catering externo

Según Ronald Kinton (2010, p.17), habitualmente este tipo de segmento de catering, está dirigido a empresas u hogares que por lo general no cuentan con instalaciones específicas cuando hay celebraciones al aire libre como en: exposiciones de agricultura, apertura de nuevos edificios, banquetes, fiestas en casas privadas entre otros.

A continuación, se detalla puntualmente sobre la temática "*Gourmet*" dentro del mundo del catering, siendo así estrictamente la única especialidad de producción de la empresa para la distribución.

1.8.3 Catering *Gourmet*

Como dice Brockman (2012), el servicio de catering gourmet más que un nuevo servicio, se trata de una especialidad o innovación dentro de la gastronomía que manejan las empresas de catering especializadas en la temática gourmet. El servicio es el mismo o semejante a una empresa de catering tradicional, con

el mismo objetivo en común de suministrar alimentos y bebidas a clientes a un lugar determinado.

En cuanto a la especialidad *gourmet*, aclara que es la principal diferencia entre un catering común y un *catering* especializado en la elaboración y entrega de platillos gourmet, ya que su equipo de producción cuenta con profesionales con conocimientos específicos en la creación de menús gourmet, ya sea desde entradas hasta un plato fuerte (Brockmann, 2012).



Figura 6. Chef y auxiliar de cocina de Catering *Gourmet Food Service* al momento de preparar alimentos. Tomado de Gourmetfoodservice.com, 2014.

1.9 Gastronomía *gourmet*

Se aborda este tema, debido a que es necesario tener claro la historia, concepto e innovación de este tipo de gastronomía, ya que hoy en día tiene una considerable acogida en el mercado. Además, cabe recalcar que esta especialidad, será el tipo de comida en que se concentrará y proveerá la empresa, razón por la cual es de gran importancia el sustento de información bajo referencias de valor académico.

Según Brockman (2012), en base a la influencia romana, se dan los primeros rastros de la cocina refinada en el mundo. Con el paso del tiempo, las personas fueron hallando nuevos alimentos, maneras de almacenar y formas de consumirlo, fue entonces cuando la necesidad básica de alimentarse paso a ser una vibración para el paladar, ya que los romanos hacían banquetes tradicionalmente conocidas como “comilonas”, en decoro a la comida. Los Romanos por lo general trataban de cazar nuevos animales y realizaban mezclas poco normales, así nacían las primeras personas gourmets. Además cuenta la historia que existió un hombre de nombre Apicius y fue considerado como el primer *gourmet* oficial, esto se da por que escribía textos en los que detallaba la buena vida, conjuntamente con la comida. Apicius era conocido como aquel gastrónomo que ordenaba a sus cocineros que preparen platillos sofisticados y las mesas debían estar previamente decoradas con frutas, plantas y animales. Por otro lado, Apicius siempre estaba preocupado por fomentar la creación de nuevas aderezos para sus alimentos, fue entonces cuando se creó el condimento “Garum”, se trataba de una salsa a base de tripas de pescado agriado. Según Brockman (2012), a Apicius se le imputa el primer libro de cocina con título “De Re Coquinaria”, donde se define los estilos de comer y distintas recetas con carnes rojas, aves y verduras.

En cuanto a la (Real Academia Española, 2013), *gourmet* significa ser humano que le gusta comer bien, mientras que según los expertos (Farías, Ossandón, 2006, p.154), mencionan que *gourmet* se refiere a un potencial simbólico que sobrepasa al simple hecho de deleitarse de la comida. Desde hace mucho tiempo atrás, se estableció la diferencia entre la gran cocina y la cocina doméstica, para la alta cocina requerimos ciencia, técnica, procesos, profesionalismo, normas de control, calidad pero para que todo esto surja de manera adecuada, se necesita educación especializada en arte culinaria y la infraestructura correspondiente. Con esto se intenta refinar todas las comidas, estilos, presentaciones de platos de cualquier región, nacionalidad, dándole un status internacional. Además, como complemento, según Jordá (2011, p.532), resalta que *gourmet* es aquel hombre distinguido, que es entendido del buen

beber y del buen comer, sin llegar al punto del sibarismo, y que no se debe involucrar con gourmand, que naturalmente se los conoce como “comilón, o tragón de lo bueno”.

1.9.1 Características de una persona gourmet

Según Reynière (2003, p.9), enumera varios puntos que debe tener bien consolidados una persona llamada gourmet, estos son:

- Debe tener admiración por la comida
- Debe saber valorar y apreciar la acción de masticar
- Debe tener conocimientos de la gastronomía de su localidad
- Conoce la gastronomía del exterior
- Siempre es constante en la búsqueda de nuevos sabores
- Tiene que tener criterio tolerante y sobre todo ser objetivo
- Es una persona con perfil cultural y social

1.10 Gastronomía *gourmet* en Ecuador

Respecto al Ecuador, la comida gourmet se inicia a finales del siglo XIX, pero con limitada variedad y calidad, los locales se encontraban dentro de los hoteles. Con el pasar del tiempo, ya en el siglo XX , llega la influencia extranjera de franceses, italianos y alemanes con cultura culinaria, formando los primeros *gourmet* andinos, en consecuencia los establecimientos mencionados anteriormente no perduraron en el tiempo (Grosse, 2008, p.4). Además Grosse (2008, p.5), recalca que desde los años 90, el sector gastronómico creció de manera considerable, donde a la cantidad no se la relacionaba con la calidad y por aquella razón ciertos establecimientos que surgieron en la mencionada época siguen funcionando hasta la actualidad, gracias a su implementación de una gastronomía superior, adicionalmente, alude que hoy en día el servicio de comida *gourmet* se lo puede encontrar en restaurantes de primer nivel, catering, cafeterías y bares.

Conjuntamente, Luis Narváez el Director de Alimentos & Bebidas de la Facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas de Quito, comenta:

“Que *gourmet* está ligado al servicio de *catering*, por ser parte de una de sus técnicas o especialidades dentro del menú”.

1.11 La industria del catering en Ecuador

Respecto al Ecuador, los primeros rastros del catering surgen en el año de 1765, con las tradiciones de los españoles, implantando el uso de la vajilla lujosa u ostentosa, mantelería y los cubiertos de plata. En esa época, las mujeres elegantes bien vestidas, asistían a pequeños festejos con danza y fiestas cívicas. Además, la vecindad de ciertos sectores en específico, solían reunirse desde horas tempranas de la tarde hasta altas horas de la noche, los vecinos y los transeuntes solían aportar con la preparación de la gran cena y una vez finalizado el banquete, los transeuntes tocaban instrumentos típicos y se desarrollaban pequeñas mingas. Los bailes y todo lo relacionado con festividades públicas, por lo general, se los realizaba en los pequeños pueblos, habitualmente los asistentes llevaban alimentos del campo y bebidas autóctonas (Grosse, 2008, p.1).

Con el pasar del tiempo, ya en el siglo XIX, aparecen las reuniones privadas, en las que incurrían arreglos de salones con flores típicas, mesas con manteles limpios y vajilla, en este tipo de reuniones se juntaba las altas jerarquías de gobierno y servían alimentos para varias personas distinguidas. En el mencionado siglo, también aparecen las asambleas, y reuniones políticas, las mismas necesitaban de gente que les organice sus reuniones, por la cual comienzan a radicarse en el país, hoteles, locales pequeños de gran importancia y ya aparecían las cadenas hoteleras, que dentro de sus servicios proporcionaban asistencia para eventos particulares. Al mismo tiempo, empiezan a aparecer restaurantes reconocidos por poblaciones de Quito y

Guayaquil, a la vez comienzan a aparecer las cafeterías y bares o cantinas (Grosse, 2008, pp.1-2).

Fue entonces cuando en 1930, se dan en las salas de familia las ceremonias de matrimonios y dependiendo del origen de la familia, solicitaban música de conjuntos locales y se cocinaba alimentos para varios invitados. Posteriormente, a mediados de siglo, comienzan a aparecer las cadenas de comida como franquicias en las capitales más importantes del país. Finalmente, en las últimas décadas del siglo XX, se comienzan a afianzar en el mercado el mundo del catering, naciendo desde los salones de los Hoteles más importantes de la ciudad, proporcionando el alquiler de sus instalaciones como salón, menaje y música. Al mismo tiempo aparecen negocios de eventos para fiestas estatales o privadas, que proporcionaban el servicios de alimentación, mobiliario, menaje y música a un lugar determinado (Grosse, 2008, p.2).

Por último ya en el siglo actual (XXI), la comida rápida es de lo más común en conjunto con el servicio a domicilio, a la vez, aparecen restaurantes famosos reconocidos por sus especialidades dentro de la carta. En cuanto al servicio de eventos, las empresas especializadas de alimentos y bebidas ya se encuentran totalmente posicionadas en el mercado ecuatoriano, ya sean franquicias externas o empresas de catering locales de grandes empresarios (Grosse, 2008, pp.2-3).

Por consiguiente, existen varias empresas especializadas en *catering* y no estrictamente están dirigidas a eventos familiares, ya que también ofrecen servicios para ocasiones como eventos de empresas, juntas ejecutivas, alimentación corporativa, entre otros.

1.11.1 Empresas de catering en Ecuador

Según Ekos (2014), el último ranking realizado en el año 2013 por las Super Intendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) y

Servicio de Rentas Internas (SRI), las empresas de *catering* de mayor prestigio en el Ecuador se encuentran posicionadas según sus ingresos en el mercado y se presentan en el siguiente tabla:

Tabla 1. Último ranking (2013) de empresas de servicios de catering en Ecuador

RANKING #	CIUDAD	NOMBRE EMPRESA DE CATERING	INGRESOS (millones de \$)
1	QUITO	TECFOOD SERVICIOS DE ALIMENTACION S. A	39,100,954
2	QUITO	SIHAMA SERVICIOS INTEGRALES DE HOTELERIA ALIMENTACION Y MANTENIMIENTO C. L	16,507,260
3	QUITO	CATERAZUL S. A	13,389,195
4	GUAYAQUIL	LAFATTORIA S. A.	12,758,009
5	GUAYAQUIL	COMPAÑÍA DE ALIMENTOS Y SERVICIOS COALSE S. A.	11,933,555
6	QUITO	GOURMET FOOD SERVICE GFS S. A.	6,043,469
7	QUITO	GODDARD CATERING GROUP QUITO S. A	5,508,421
8	QUITO	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL CATEREXPRESS CIA. LTDA.	4,403,690
9	QUITO	FABRIFOOD CÍA. LTDA.	3,611,748
10	GUAYAQUIL	ALIPEÑA S. A.	3,254,989
11	QUITO	SERVICIOS INDUSTRIALES DE COMIDAS Y BEBIDAS CATERING CIA. LTDA.	3,043,435

Nota: Las empresas se encuentran posicionadas según sus ingresos demostrados al final del año. Adaptado de Ekos, 2014.

1.11.2 Empresas de catering en Quito

En lo que concierne a la ciudad de Quito, específicamente hablando en cuanto a fechas, Luis Narváez el Director de Alimentos & Bebidas de la Facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas de Quito, comenta:

“Que el *catering* se da desde los años 80 por personas en muchos casos empíricos y en otros casos, ya personas tecnificadas o con conocimientos”. Entrevista realizada a Chef Ejecutivo C.E.C. Narváz L. 31 de Enero del 2014.

Según Ekos (2014), el último ranking realizado en el año 2013 por las Super Intendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) y Servicio de Rentas Internas (SRI), las empresas de *catering* de mayor prestigio en la ciudad de Quito, se encuentran posicionadas según sus ingresos en el mercado y se presentan en el siguiente tabla.

Tabla 2. Último ranking (2013) de empresas de servicios de catering en Quito

RANKING #	CIUDAD	NOMBRE EMPRESA DE CATERING	INGRESOS (millones de \$)
1	QUITO	TECFOOD SERVICIOS DE ALIMENTACION S. A	39,100,954
2	QUITO	SIHAMA SERVICIOS INTEGRALES DE HOTELERIA ALIMENTACION Y MANTENIMIENTO C. L	16,507,260
3	QUITO	CATERAZUL S. A	13,389,195
4	QUITO	GOURMET FOOD SERVICE GFS S. A.	6,043,469
5	QUITO	GODDARD CATERING GROUP QUITO S. A	5,508,421
6	QUITO	SERVICIOS DE ALIMENTACION INDUSTRIAL CATEREXPRESS CIA. LTDA.	4,403,690
7	QUITO	FABRIFOOD CÍA. LTDA.	3,611,748
8	QUITO	SERVICIOS INDUSTRIALES DE COMIDAS Y BEBIDAS CATERING CIA. LTDA.	3,043,435

Nota: Las empresas se encuentran posicionadas según sus ingresos demostrados al final del año. Adaptado de Ekos, 2014.

1.12 Servicio a domicilio (delivery)

Se da apertura a este tema, dado que va ser una de las acciones más importantes de la empresa, la misma será el medio por el cual se hará llegar al cliente final los alimentos y bebidas requeridos. Esta acción estará previamente

analizada bajo una logística de rutas, razón por la cual es de suma importancia, tener claro el concepto, función, y logística del servicio a domicilio.

1.12.1 Definición de servicio a domicilio

Según Smith (2011, p.74), es una acción primaria o secundaria dependiendo del fin de la sociedad, la misma es un proceso que está dentro de la logística, que tiene como propósito distribuir servicios o productos a un lugar determinado donde se encuentra el cliente final. Por lo general, este tipo de servicio está sujeto a restricciones de tiempo en base a costos.

1.12.2 Función del servicio a domicilio

El servicio de *delivery* tiene como oficio, entregar un producto o servicio en las condiciones acordadas a un cliente específico y en un tiempo acordado. El servicio a domicilio, variará su nivel de complejidad según la industria que proporcione la asistencia (Smith, 2011, p.81)

1.12.3 Función del servicio a domicilio en la industria de alimentos y bebidas

En el sector de alimentos y bebidas el servicio de *delivery*, en ciertos casos en las compañías como catering y negocios de alimentación y servicios, por lo general, entregan comida más elaborada y suele ser transportada en autos tipo “Van” con compartimientos térmicos especiales, mientras que restaurantes con platillos a la carta y la famosa comida rápida, habitualmente es distribuida en motocicletas complementado de un compartimiento térmico (Smith, 2011, p.92).

1.12.4 Logística del servicio a domicilio de alimentos y bebidas

Según Smith (2011, p.90), es una cadena de varios pasos, en la que el proceso empieza desde que el cliente finaliza el ingreso de su pedido a través de un centro de operación remota, el proceso por lo general es gestionado mediante

una página web de pedidos, llamadas telefónicas o inclusive requerimientos realizados de manera presencial a una persona encargada del departamento de pedidos. Luego se ingresan los requerimientos del cliente al área de producción con información de número de clientes a servir, tipo de menú y fecha a entregar. Posteriormente y como paso final, los alimentos son entregados al área de transporte, donde se ingresa la comida a compartimientos especiales indistintamente sea el tipo de vehículo, los mismos son distribuidos a un lugar previamente fijado por el cliente final.

1.13 Diferencias y semejanzas entre un catering y una empresa de comida a domicilio

Semejanzas

- Tanto el catering como una empresa de entrega de comida a domicilio, transportan alimentos y bebidas a un lugar determinado.
- El catering y la empresa de servicio a domicilio, cuentan con un menú para el uso del cliente final, según sus gustos y preferencias.
- La empresa de catering como la empresa de servicio de comida a domicilio, acuerdan un valor fijo a cancelar.
- La compañía de servicio de comida a domicilio y el catering, pactan el lugar, fecha, hora.
- Tanto el catering como una empresa de servicio de comida a domicilio, acuerdan el número de personas a servir.
- Tanto el catering como una empresa de servicio de comida a domicilio, coordinan los pedidos según las fechas de entrega y cumplimiento.

Diferencias

- La empresa de catering tiene la capacidad de abastecer a un gran número de clientes, mientras que un negocio de servicio de comida a domicilio atiende a menor escala por su capacidad de producción.
- El negocio de servicio de comida a domicilio, no cuenta con servicio de menaje, mientras que el catering sí.

- El catering cuenta con un mayor número de empleados en su área de producción, mientras que el negocio de servicio de comida a domicilio tiene menos empleados por su menor capacidad de producción.
- El negocio de catering cuenta con una infraestructura más grande por su gran número de demanda, mientras la empresa de comida a domicilio cuenta con una infraestructura a menor escala.

En lo que concierne al proyecto, éste consiste en la elaboración de un plan de negocio de una empresa de servicio de entrega de comida *gourmet* a domicilio. Este se verá favorecido por la investigación sobre temas específicos como:

Plan estratégico, en este tema se verá una idea clara en cuanto a la definición del concepto de la empresa. Según Taylor (2007, p.48) en este importante paso, se enfocará sobre todo en la imagen y posicionamiento de la empresa, ya que este punto es fundamental para crear un proceso de fidelidad de parte del cliente hacia la empresa. También se presentará un plan de marketing, ya que según Guiltinan (2008, pp. 415-435) este es una guía clave que indica las tácticas y estrategias que se deben efectuar para lograr objetivos concretos de tiempo previamente detallados.

Además, según Durón (2003, p.71) se realizará la formulación de las ventajas, oportunidades, fortalezas y debilidades, ya que con este método, se obtendrá resultados óptimos para que el proyecto se pueda constituir con conocimientos sólidos y así poder hacer la diferencia al momento de llegar a poner en marcha el proyecto. La idea sería manejar en la etapa de reconocimiento de la empresa un flujo mínimo de servicios diarios dentro de la semana.

Conjuntamente se efectuará un análisis de la política de precio y publicidad, ya que Taylor (2007, p.63) también menciona que es importante realizar una correcta política de precio y publicidad que se adoptaran, para dar a conocer a la empresa. Así mismo, se detallara el plan de operaciones y plan financiero, aquí se planteara el presupuesto de inversión, ciclo de servicio, proveedores, compras y también se emplea recetas estándar.

2 CAPÍTULO II: PLAN DE NEGOCIO

2.1 Concepto del negocio

En el presente capítulo se detalla a la empresa, que se basa en la entrega de comida gourmet a domicilio y contendrá elementos y características como: el método para su constitución, valores empresariales, misión, visión, además de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, análisis FODA y las posibles estrategias como ventaja competitiva.

2.1.1 Resumen ejecutivo

La idea y propuesta del presente trabajo se basa en la creación de un plan de negocios de una empresa de servicio especializada en comida gourmet a domicilio, para las zonas centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Respecto al plan de negocio, se dirige a la creación de una empresa con gestión de *delivery* y presenta una propuesta diferente y especializada en alimentos y bebidas gourmet. El propósito trascendental de la empresa, será el envío de comida sana basada en la especialidad gourmet a un destino previamente fijado por el cliente, ya sea corporativo o individual de ser el caso.

Con referencia a los utensilios y empaques de envío, cada elemento llevará el sello de la empresa para la introducción de marca en la mente del consumidor. Por otro lado, la comida gourmet será elaborada de preferencia con productos nacionales y en el caso de variar el menú, será necesario ingredientes importados, cabe recalcar que el producto local, abastece con todos los ingredientes para el menú de la empresa.

La empresa transmitirá una experiencia positiva, a través de un correcto proceso de gestión de reparto en las condiciones acordadas, ofreciendo al cliente la cantidad precisa del producto a través estándares de calidad y control. Se contará con personal competitivo para atender las diferentes

necesidades que desee el cliente. Finalmente, la empresa buscará maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de crear la fidelidad de clientes en cuanto a futuros pedidos.

La compañía tratará de enfocarse y consolidar como su base de ingresos los contratos corporativos, además de pedidos individuales a través de vía telefónica e internet, estos en consecuencia del boca a boca de empleados de dichas empresas, que ya han consumido los productos, ya sea por desayunos, *coffee break*, reuniones corporativas, días festivos o capacitaciones.

En cuanto a la prestación de servicios *delivery*, serán por medio de vía telefónica e internet a distintos lugares de la zona centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo una gama de productos al consumidor. El sitio web será www.olivagourmet.com.

Gracias al incremento de la demanda del comercio electrónico y a la importancia que tiene el internet en la sociedad actual y su facilidad de uso, ha permitido que se vea este medio como una opción importante para vender y comercializar los productos (Rincón, 2009, p.78).

Es por eso que no solo se utilizará el servicio telefónico, también una idea de negocio que consista en crear una página web donde los usuarios encuentren variedad de productos exclusivos y sus respectivos menús, con el fin de facilitarle al consumidor realizar un pedido con anticipación para sus días festivos, reuniones ejecutivas, entre otros.

En cuanto a la carta o menú que proporcionará la empresa, será especializada en comida gourmet, con variedad, color, textura y sabor. Con referencia a la elaboración de productos, se dará preferencia a los productos nacionales y de ser el caso productos importados, dependiendo de la receta estándar.

2.2 Marco legal

2.2.1 Superintendencia de Compañías

La empresa será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, por lo tanto se detallará la documentación que exige la Superintendencia de Compañías.

La SDC como parte del inicio del trámite, requiere:

- Formulario 01-A con la información requerida.
- Tener inscrito en el Registro Mercantil la escritura de constitución y resolución.
- Ejemplar reflejado el extracto
- Copia de documentos personales como la cédula de identidad y papeleta de votación vigentes.
- Planillas de servicios básicos (luz, teléfono, agua) del representante legal de la compañía o de algún accionista.

Finalmente para concluir con el proceso de constitución, se necesita solicitar el RUC en el SRI y posteriormente registrar el nombramiento de socios en el Registro Mercantil (Superintendencia de Compañías, 2013). (Anexo 1)

Tabla 3. Constitución de la compañía

REPRESENTACIÓN	
TIPO DE COMPAÑÍA	Compañía de Responsabilidad Limitada
RAZÓN SOCIAL	Oliva Gourmet Cia. Ltda.
RUC	
NOMBRE COMERCIAL	Oliva Gourmet
# SOCIOS	2 socios

CAPITAL INICIAL	60%, 76.947.15
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Servicio de alimentación
WEB SITE	Olivagourmet.com
TELÉFONOS	2564321
EMAIL	info@olivagourmet.com
DIRECCIÓN	Mañosca y Vasco de Contreras.

Se ha tomado la decisión que el negocio de comida gourmet a domicilio, será constituida como una Compañía Limitada, en el cual constará el aporte económico del 60% por parte de los dos socios y estará dividido en partes iguales, además del 40% originario de un préstamo por parte de la CFN a 5 años plazo.(Anexo 2)

2.2.2 Patente municipal en el municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Para la obtención de la patente se deben presentar los siguientes requisitos:

- Copia de cédula del representante legal
- Papeleta de votación de la última votación del representante legal
- Escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica
- Escritura del nombramiento del representante legal
- Formulario de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal. **Precio: \$ 88.00**, (Dirección Metropolitana Financiera Tributaria), (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). (Anexo 3 y Anexo 4)

2.2.3 Informe de Reglamento Metropolitano (IRM)

Requisitos:

- Requerir el informe de regulación Metropolitano
- Copia de la carta del impuesto predial del año en curso

- Papeleta de votación
- Cédula de ciudadanía. **Precio: \$2.00**, (Distrito Metropolitano de Quito, 2013). (Anexo 5)

2.2.4 RUC

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes, se necesitan los siguientes requisitos:

- Formulario RUC O1B y RUC.01-A, suscritos por el representante legal
- Papeleta de votación
- Cédula de identidad
- Documento original y copia del nombramiento del representante legal y debidamente inscrito en el R. mercantil (SRI, 2014). (Anexo 6 y Anexo 7)

2.2.5 Certificado del medio ambiente y salud

Para la obtención del certificado del medio ambiente, se requieren los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección
- Certificado de salud emitido por el Ministerio de Salud
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por Corporación Metropolitana de Turismo
- Copia de papeleta de votación y cedula del propietario
- Certificado de capacitación en manipulación de alimentos
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Solicitud para permiso de funcionamiento. **Precio: \$53.80**, (Ministerio de Salud, 2014).

2.2.6 Uso del territorio

Para contar con el permiso de uso de suelo, se necesitan los siguientes requisitos:

- Copia de carta del impuesto predial
- Papeleta de votación
- Cédula de ciudadanía
- Copia del IRM
- Formulario de solicitud del uso del suelo (Secretaría del Territorio Hábitat y Vivienda, 2014). (Anexo 8)

2.2.7 LUAF Turismo

Para la obtención del permiso de Turismo LUAF, el Ministerio de Turismo del Ecuador conjuntamente con Quito Turismo, exigen los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura de la compañía
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito el Registro Mercantil
- Copia a color de la cédula de identidad
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse, debidamente firmado por el dueño.
- Copia del certificado de votación
- Copia de RUC
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil
- Dos copias de Patente Municipal del año vigente a color
- Copia de certificado de búsqueda fonética, otorgado por el IEPI
- Informe de compatibilidad de uso actualizado (Ministerio de Turismo, 2014) (Quito Turismo, 2014). (Anexo 9, Anexo 10, Anexo 11, Anexo 12).

2.2.8 Licencia LUAE metropolitana

Los requisitos para la obtención de la licencia son:

- Informe de compatibilidad y uso del suelo (ICUS)
- Permiso de funcionamiento de Bomberos
- Permiso sanitario
- Rotulación (tipificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia Anual de funcionamiento de actividades turísticas
- Permiso anual de funcionamiento de la Intendencia General de Policía (Distrito Metropolitano de Quito, 2013). (Anexo 13 y Anexo 14)

2.3 Ideología corporativa

2.3.1 Misión

Elaborar alimentos de primera, basándose en ingredientes de calidad y procesos con estricta higiene, de igual forma procurar rapidez en la atención a las solicitudes de nuestros clientes; todo esto con precios que permiten un lugar preferencial en los gustos de los usuarios.

2.3.2 Visión

Ser reconocidos como una empresa seria y responsable especializada en comida gourmet a domicilio y así incrementar la participación en el mercado, ofreciendo alimentos y bebidas acorde a las necesidades de los consumidores locales; así como identificar nuevas áreas de mercado en la que podamos penetrar.

2.3.3 Valores corporativos

- **Compromiso:** Transmitir al consumidor que la empresa está dispuesta a complacer sus necesidades a la hora de seleccionar nuestra empresa para brindarles nuestros servicios.

- **Autenticidad:** Brindar al cliente productos originales, manteniendo la diferenciación con la competencia.
- **Trabajo en equipo:** Ser productivos, a través de un buen ambiente laboral, basado en lealtad, respeto y responsabilidad, de esta manera los clientes internos podrán trabajar de modo proactivo, orientados al 100% a la satisfacción del cliente.
- **Lealtad:** La fidelidad tanto como para cliente externo e interno, demostrará el compromiso que tiene Oliva Gourmet, al momento de cumplir con lo acordado, manifestando nuestra preocupación y valoración por cliente.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con todas nuestras actividades, tanto como en la elaboración de alimentos y manipulación de producto final, basándose en normas de higiene reconocidas.
- **Servicio al cliente:** Ser oportunos con el consumidor, con actitudes como; captar de manera inmediata las necesidades, comunicación eficiente y dar respuestas a través de atención y servicios eficaces.

2.4 Objetivos

Tabla. 4 Objetivos de la compañía

OBJETIVO A CORTO PLAZO	OBJETIVO A MEDIANO PLAZO	OBJETIVO A LARGO PLAZO
Situación a la Compañía, como una empresa especializada de comida gourmet sana y de calidad, en un periodo de cinco meses.	Trabajar con un 50% de demanda, en el tiempo de un año.	Ampliar la cobertura de entrega a domicilio, a la zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito y Valles cercanos a la Ciudad, esto en el período de 4 años.

Realizar alianzas estratégicas con Institutos gastronómicos reconocidos del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo de seis meses.	Establecer una alianza estratégica con distintos proveedores, para prescindir de la búsqueda y la rotación de materia prima, en el tiempo de un año.	Recuperar en un 100% la totalidad de la inversión, en el periodo de tres años.
Inscribir a la compañía, en el registro único de proveedores, en el SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública), con la finalidad de ser proveedores del Estado, dentro del primer semestre de constituida la compañía.	Constituirse en el sector corporativo, como una empresa reconocida y especializada en servicio de comida gourmet a domicilio, en el lapso de un año.	Realizar una alianza estratégica con un medio de radio difusión, en el cual se pueda promocionar a la compañía, esto en el tiempo de 2 años.
Generar una cartera de clientes en cinco meses.	Crear fidelidad en los clientes de manera mensual, mediante procesos de seguimiento, y promoción, esto a partir de finalizar el primer año de servicio.	Crear contratos frecuentes y proporcionarles un servicio personalizado, además de contar con beneficios, esto en el transcurso de dos años.
Fomentar cada mes al cliente interno, el uso de la imagen corporativa, en cuanto a uniformes, papelería corporativa, entre otros. Esto a partir del primer mes.	Establecer un sistema de capacitación bimensual para personal, a partir del segundo año de servicio.	Destinar un 20% de la ganancia, para la remodelación y actualización de equipos, esto a finales del tercer año de servicio.

2.5 Estructura organizacional

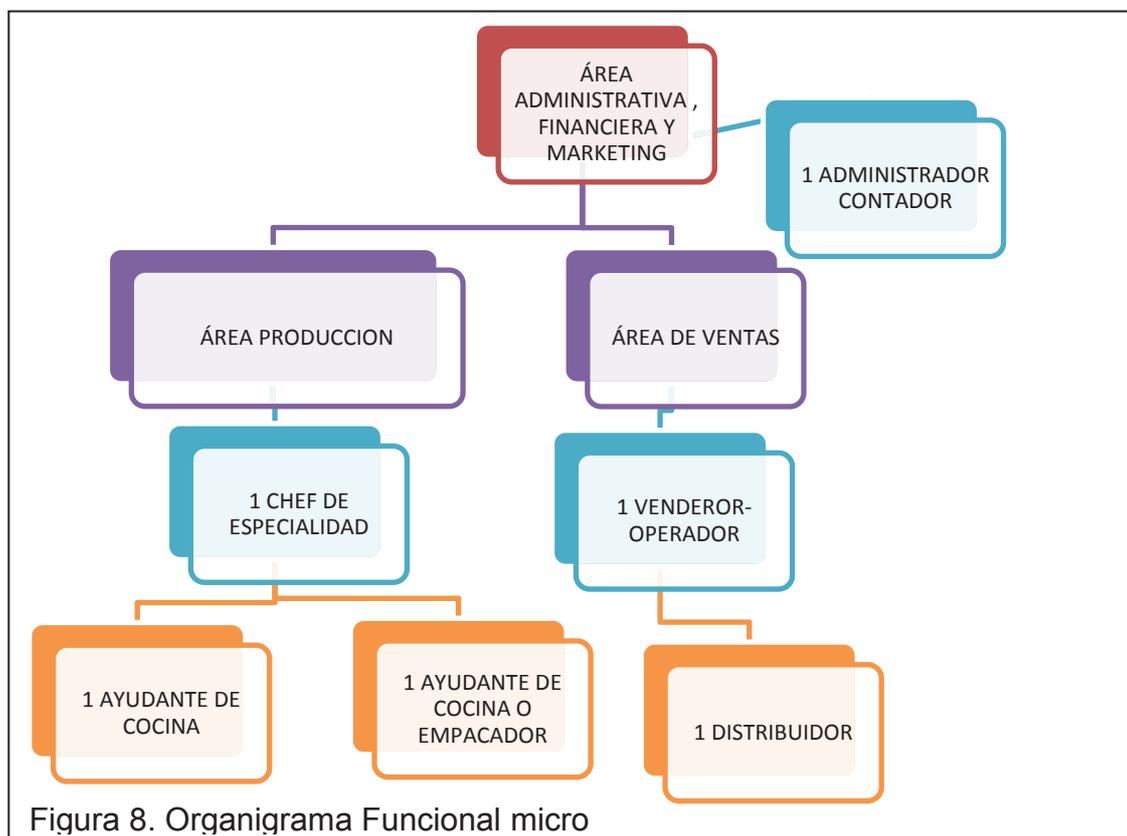
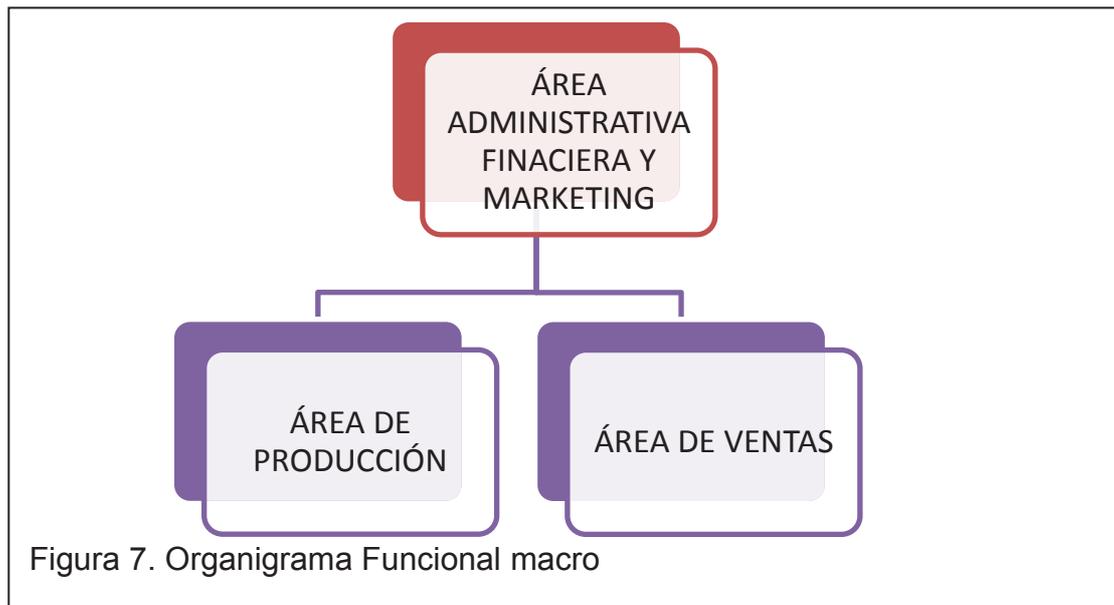
Según Hernández (2010, p.88), existen varias clases de organigramas funcionales, pero los que más resaltan en el medio son los verticales y planos,

los dos suelen tener forma de pirámide, con la variación de que el plano se dirige a lo horizontal.

Existe una clasificación por la forma y pueden ser estructurales horizontales, estructurales verticales, estructurales circulares y semicirculares. En cuanto al organigrama vertical, es el más utilizado por las organizaciones, dado que tiene la facilidad de representar jerárquicamente con el máximo puesto en la parte del vértice superior y los demás puestos descienden hasta la base de la pirámide (Hernández, 2010, p.88).

Además, Hernández (2010, p.92) menciona que es de gran importancia el organigrama funcional dentro de una empresa, dado que el mismo ayuda tanto al cliente interno como externo, para tener claro la información de jerarquías de la compañía. Al mismo tiempo, ayudara a dar seguridad, ubicar y motivar al empleado.

Por esta razón se empleará un organigrama funcional vertical, conformado por recurso humano capacitado y profesional:



2.6 Análisis FODA

Tabla 5. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios medianamente accesibles para el consumidor. • Sin cargo adicional, el servicio de envío del producto (dentro del área de comercialización delimitado). • Rapidez en la entrega (ubicación céntrica). • Líneas rotativas y posibilidad de dejar mensajes de pedidos o cualquier tipo de requerimiento. • Capacidad de almacenamiento. • Calidad y variedad de productos gourmet, en cuanto a alimentos y bebidas. • Constante publicidad en redes sociales y diario. • Procesos de gestión y repartición con una logística de circuitos por tiempos previamente estudiados y programados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al inicio bajo margen de utilidad. • Medianos gastos de distribución. • Escaso trato con el cliente. • Costos altos de publicidad. • Personal limitado en el área de producción. • Transporte limitado. • Rotación alta de empleados en el sector de A&B. • Inseguridad por parte de la demanda. • Problemas en la capacitación inicial de la empresa. • Empresa nueva en el mercado, desconocimiento de la marca. • Dependencia de los proveedores, en cierta instancia se puede volver crítico.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rápido crecimiento en el mercado. • Varios proveedores (oferta de precios de productos en todas sus líneas). • Mercado de A&B en expansión. • Posibilidad de tomar pedidos personalmente. • Competencia directa reducida. • Ubicación estratégica (zona comercial corporativa). • Realizar alianzas estratégicas con Institutos Superiores Gastronómicos reconocidos del Distrito Metropolitano de Quito. • Uso de tecnología para la publicidad de la empresa, como redes sociales y APP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cantidad de líneas de productos bebibles y comestibles particulares. • Posible ingreso de competidores directos. • Horario de entrega variable para la repartición. • Desastres naturales. • Incertidumbre respecto al comportamiento del mercado, por no ser atractivos para el segmento meta. • Falta de compromiso y responsabilidad indirecta (proveedores).
<p>Nota: El área de comercialización sin costo, será: Al Norte: hasta Av. El Inca. En dirección al Sur: Av. Patria Al Oeste: Av. Eloy Alfaro Al Este: Av. Occidental.</p>	

2.7 Estrategias

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

- La ubicación estratégica en una zona comercial corporativa. Alrededor del lugar se encuentran empresas públicas, privadas y cadenas importantes, los mismos serán el mercado meta de la empresa.
- A través de los convenios con varios proveedores reconocidos y sus ofertas de precios, se puede contar con seguridad con una carta o menú amplio y variado de alimentos y bebidas de calidad para proporcionar a los clientes confianza al momento de elegirnos.
- Con la modalidad de cero costo de envío dentro del perímetro definido por la empresa, se conseguirá fidelidad y como es un mercado en expansión, posiblemente se podrá dar cobertura en otras zonas del Distrito Metropolitano de Quito.

FORTALEZAS-AMENAZAS

- A través de constante publicidad en redes sociales, diarios y volantes, se tratará de llegar a la mente del consumidor con una proyección de reconocimiento de la marca, con esto se evitará la incertidumbre de no ser atractivos en el mercado.
- Por medio de procesos de gestión y repartición, con una logística de circuitos por tiempos previamente estudiados y programados, se evitará inseguridad del tiempo de llegada del producto al cliente.

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES

- Con las alianzas estratégicas con reconocidos institutos superiores gastronómicos del Distrito Metropolitano de Quito, se podrá contar en cualquier instancia con alumnos especializados en gastronomía, a través de pasantías y horas de pago, así se evitará la posible preocupación por

el poco personal que cuenta la empresa en el área de producción (ocasional).

- Con el uso de la tecnología, se conseguirá llegar al cliente a través de bases de la página web por medio de (*e-mailing*) y lo más importante, generar publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram con esto se evitará el desconocimiento de la marca.

DEBILIDADES-AMENAZAS-ESTRATEGIA

- Para los establecimientos de alimentos y bebidas, en la mayoría de ocasiones, los proveedores son una parte esencial del flujo de la compañía, cumpliendo con la entrega de materia prima, por esta razón puede ser una amenaza el descuido o falta de responsabilidad con lo acordado, razón por la cual, se mantendrá contacto hasta con 3 proveedores por cada tipo de alimentos y bebidas.
- El hecho de ser una empresa nueva en el mercado, trae la desventaja de no tener acogida por parte del segmento meta y en cierto punto se corre el riesgo de no ser atractivos en el medio. Para esto, la persona encargada de marketing y ventas tendrá que trabajar de manera eficaz para conseguir contratos corporativos permanentes y seguros.
- En la zona donde se va a ubicar la compañía, existen negocios y locales de alimentos y bebidas y si bien es cierto no son competencia directa, pero en tal instancia podrían atraer al segmento objetivo, por esta razón, hay que cautivar la atención del consumidor con originalidad y variedad de productos, además de promociones.

2.8 Ventaja competitiva

Según Hitt (2009, p.194), la ventaja competitiva es la capacidad que tiene la compañía para diferenciarse de sus similares, buscando ganancia de manera permanente y a largo plazo. Las compañías con fines de lucro, buscarán incrementar sus utilidades a través de cualidades como:

- Superioridad
- Inimitabilidad
- Durabilidad
- Insustitubilidad
- Apropiabilidad

Con las medidas antes mencionadas, la empresa contará con una ventaja competitiva de diferenciación y segmentación de mercado. La diferenciación radicará en la especialización en comida gourmet y por lo mismo existirá originalidad de productos y variedad, lo cual demuestra que los empleados estarán enfocados estrictamente en una especialidad y de esta manera se diferenciará de la competencia, dado a que probablemente las demás empresas de entrega a domicilio ofrecen una amplia variedad y tipos de comida, lo cual podría ser perjudicial por tener una carta u opciones demasiadas amplias y no estar centrados ni especializados en algo concreto, razón por la cual, sus costos pueden variar constantemente. Al final, es recomendable y más saludable centrarse en algo particular, pero con la diferencia de ser los mejores en lo ofrecido y sobre todo cumplir al cliente con alimentos de calidad. Además, la ideología de contar con la modalidad de cero costos de envío dentro del área comercialización sin costo de la empresa, nos hará mucho más atractivos, ya que por lo general muchas compañías si cobran este valor por envío.

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

“El estudio de mercado tiene como objetivo ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor producto o servicio que el que ofrecen los bienes o servicios existentes.” (Baca, 2010, p. 25)

El mercado y su estructura son factores importantes en el desarrollo de la presente investigación, porque permitirán conocer la cantidad de demandantes cuyas necesidades serán cubiertas a través de la creación de una empresa de servicio de comida gourmet a domicilio, los posibles ofertantes que podrían brindar un servicio similar, así como los factores de comercialización. A través de estos elementos, se obtendrá resultados para la creación de la empresa objeto de este estudio.

En este capítulo, se especificarán las características de la demanda, identificación del servicio, así como el análisis y formulación de Estrategias de Marketing Mix; los resultados obtenidos servirán como herramienta en la toma de decisiones en la empresa.

3.1 Identificación del servicio

El servicio de comida gourmet a domicilio, está enfocado principalmente en ofrecer menús seleccionados a clientes corporativos, es decir, estará enfocado a empresas públicas y privadas del sector centro norte de la ciudad de Quito; sin embargo, se tendrá la proyección de expansión, con lo cual se pretenderá cubrir todo el mercado de la ciudad y de valles cercanos a futuro.

Específicamente el servicio que ofrecerá la empresa, son menús gourmet para la elección de las compañías, mismos que serán proveídos y servidos de ser el caso, en eventos especiales que cada empresa tenga, sin embargo, no se

descartará prestar el servicio en días ordinarios bajo pedido, ya sea al mismo sector corporativo o pedidos particulares.

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento utilizado para conocer la demanda insatisfecha y ciertas variables que influyen en ella, que consiste en realizar una recopilación de datos históricos y actuales de oferta y demanda del servicio mencionado, para lograr la maximización de los recursos naturales, del talento humano y por ende la obtención de utilidad (Baca, 2010, p.31).

La investigación de mercado es el proceso por el cual se obtiene información que es sometida a análisis, respecto a los temas relacionados como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados facilita crear el plan estratégico de la empresa y preparar el lanzamiento de un producto o servicio (Baca, 2010, p. 31).

Por ende a continuación se realizará el estudio de mercado respectivo, siguiendo una cadena de procesos basados en, segmentación de mercado, del cual se identificará la ciudad, sector y el segmento meta. Además se determinara cual será zona de abastecimiento, también se desarrollará estrategias de compra clave para ser atractivos en el mercado. Luego se mencionara las técnicas de estudio a utilizar con su respectiva recolección de información, tabulación y resultados.

3.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños, que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos (Canelos, 2008, p. 46).

Estos segmentos son grupos homogéneos, por ejemplo, las empresas en el segmento de la presente investigación son similares en ciertas variables como:

- Lugar donde habitan (Quito)
- Sector (Centro y Norte)
- Tipo de empresa (medianas y grandes; públicas y privadas)

Debido a esta similitud, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix del servicio que se ofrecerá, mismo que será ofertado a un determinado precio, realizado en una manera estipulada y promocionado de una forma específica.

3.2.1.1 Características del segmento de mercado

Las siguientes características serán tomadas en cuenta para la segmentación y se detallará su respectiva acción:

Mensurabilidad: En este caso se puede medir el poder adquisitivo, la cantidad de empresas, y el perfil de los que componen el segmento.

Accesibilidad: Para brindar el servicio de comida gourmet a domicilio, se tiene total accesibilidad, es decir se puede atender y alcanzar sus necesidades y requerimientos de manera eficaz.

Sustanciabilidad: El segmento de mercado al que estará dirigido el proyecto, es bastante grande y por sus niveles de ingresos o situación económica puede representar alta rentabilidad.

Accionamiento: Se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos clientes.

Tipos de segmentación afines a la empresa de capacitaciones.

3.3 Macro segmentación

Las siguientes características son utilizadas para las variables de macrosegmentación, mismas que se utilizan para dividir los mercados de negocios en segmentos:

Ubicación Geográfica:

Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

“La demanda de algunos productos de negocios varía considerablemente de una región a otra. Algunos mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir de proveedores locales y los proveedores distantes frecuentemente tienen dificultades en competir en precio y servicio. En consecuencia, las empresas que venden a industrias concentradas geográficamente se benefician al ubicar sus operaciones cerca del mercado” (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2012).

De esta manera, las compañías a las cuales los servicios de la empresa estarán enfocados, se ubican en la siguiente región geográfica:

Tabla .6 Segmentación geográfica

PROVINCIA:	Pichincha
CANTÓN:	Quito
ZONA:	Urbana

De acuerdo a las variables geográficas establecidas para segmentar el universo total, se ha escogido de la Provincia de Pichicha, a la ciudad de Quito.

3.4 Micro segmentación

Criterios de compra clave

Cada vez que se va a realizar compras ya sea de bienes o servicios, se debe tener en cuenta diferentes criterios de elección: desde la necesidad, la marca, moda, entre otros detalles, hoy en día es evidente tomar en cuenta algunos criterios referidos a la responsabilidad con el medio ambiente. (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2012, p. 97).

Con referencia a lo anteriormente mencionado, la empresa se enfocará en la necesidad específica del segmento meta, brindando productos de calidad para ser competitivos en el medio, además se establecerá una marca o logo empresarial con el cual se pretenderá llegar al “*top of mine*” del cliente, el mismo será diseñado con colores de moda y diseño innovador que transmita una idea clara y segura de lo que proporcionará la compañía. Por otro lado, la empresa implementará normas de higiene y control para ser responsables con el cuidado del medio ambiente. Los puntos mencionados se podrán visualizar detalladamente en capítulos posteriores.

Estrategias de compra

Existen dos perfiles de compra identificados: Satisfactor y Optimizador. El optimizador considera numerosos proveedores, solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de tomar una decisión (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2012, p. 98).

Para la presente investigación, se ha determinado la estrategia de compra optimizadora, en la cual las empresas interesadas en el servicio podrán acceder a varias propuestas de ofertantes del mismo, con lo que después de evaluar a dichos ofertantes tendrán soporte para tomar la decisión antes de firmar un contrato.

Importancia de la compra:

Según Lamb, Hair, y Mc Daniel, al encontrarnos en un mundo globalizado y cada vez más competitivo indistintamente de las actividades que desarrolle cada empresa, es de gran importancia contar con un sistema en el que cada uno de los individuos puedan optimizar tiempo en todas los ámbitos de su vida en conjunto (2012, p. 98).

Por lo tanto, al considerarse el servicio gourmet a domicilio bajo un solo ente canalizador, resulta ser en resumen un medio para solucionar los problemas de organización y logística para provisión de alimentos en las empresas. Cabe recalcar que la empresa implementará tecnología como software, información en redes sociales y diferentes medios de contratación de servicios. En los siguientes capítulos se especifica todas las características mencionadas.

3.5 Metodología

3.5.1 Tipos de estudio

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito.

No obstante, dada la naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, por lo general, para abordarlos es necesario aplicar no uno sino una mezcla de diferentes tipos de investigación, de hecho es común hallar investigaciones que son simultáneamente descriptivas y transversales, por solo mencionar un caso (Sampieri, 2011, p. 58).

El tipo de estudio es importante ya que de este depende la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en

estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, trátense de investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas.

A continuación se presentan dos tipos de estudio que se utilizarán para la presente investigación

- **Estudios exploratorios**

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridad para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.” (Sampieri, 2011, p. 60). Este tipo de estudio se producirá en la fase de recopilación de información para el diagnóstico, con el cual se determinará las preferencias e información relevante para la investigación.

- **Estudios descriptivos**

“Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir y prefigurar, los descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre (para los investigadores cuantitativos medir con la mayor precisión posible)” (Sampieri, 2011, p. 60). Este tipo de investigación se la utilizará en el diseño de la propuesta para la creación de la empresa de servicio de comida gourmet a domicilio.

3.6 Métodos

En el proceso de investigación científica se utilizan diversos métodos, según la ciencia de que trate y de acuerdo con las características concretas del objeto

de estudio. Estos métodos están destinados a describir la verdad o confirmarla, mediante conclusiones ciertas y firmes (Sampieri, 2011, p.64). El método a aplicar en el siguiente estudio es el Método Deductivo.

Método Deductivo

Según el autor Sampieri (2011, p. 64). En el método deductivo se va de lo general a lo particular, iniciando en enunciados universales basados en instrumentos científicos, hacia la inferencia de enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Como lo manifiesta Sampieri (2011, p.63). El método hipotético-deductivo, requiere una serie de etapas que se enuncian a continuación:

1. “Proceso de inducción para la obtención de un resumen descriptivo de los hechos observados.
2. Proceso de deducción en el que se generalizan las descripciones y explicaciones inducidas para tratar de aplicarlas a situaciones y hechos aún no observados.
3. Las hipótesis deducidas de la etapa anterior han de ser sometidas a comprobación empírica.
4. Las hipótesis que son validadas empíricamente se organizan en unos principios generales, los cuales se pueden relacionar dando lugar a una teoría” (Sampieri, 2011, p.64).

3.6.1 Técnicas e instrumentos para recolectar información

Para cumplir con las etapas anteriormente mencionadas, este proyecto utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

3.6.1.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son:

Técnica: Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Sapag y Sapag, 2010, p. 44)

De tal manera que para el levantamiento de información y con el fin de obtener información relevante acerca de la situación de preferencia actual sobre el proyecto, se planteará un cuestionario con preguntas de tipo cerrado y objetivo hacia el interés del presente estudio.

Instrumento: Cuestionario de encuesta

Técnica: Entrevista

Consiste en una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada (Sapag y Sapag, 2010, p. 45).

En el presente estudio la entrevista será realizada y dirigida a la alta gerencia y funcionarios de las empresas públicas y privadas con el fin de determinar el interés hacia los servicios de la empresa propuesta. Además se realizará entrevistas a profesionales del ámbito del catering, con el fin de obtener información sobre la posible demanda a penetrar y así analizar ventajas y desventajas.

Instrumento: Guión de entrevista

3.6.1.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se obtienen directamente de información estadística de organismos gubernamentales y no gubernamentales pertinentes, y de referencias bibliográficas afines al tema de estudio (Sapag y Sapag, 2010, p. 46).

3.7 Instrumentos para el análisis de información

En el análisis de datos hay muchos más aspectos implicados además del propio análisis. Antes de llevarlo a cabo, debe tener sus datos listos y después, una vez realizado, preparar los resultados obtenidos y ponerlos a disposición de los potenciales usuarios (Sapag y Sapag, 2010; p. 47).

En consecuencia, el procesamiento estadístico de datos se los realizará en un programa funcional de Microsoft Office, a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias, gráficas de pastel y barras. Por esta razón, se utilizará la herramienta de Excel, debido a que proporciona todos los productos necesarios para llevar a cabo el proceso analítico: desde la planificación y la gestión de los datos hasta la distribución de los resultados. Supone una gran ventaja el hecho de valerse del mismo proveedor para todos los productos utilizados en el mismo proceso analítico.

3.8 Determinación del tamaño de la muestra

El método que se utilizará en este proyecto es la modalidad de muestreo aleatorio simple, que es la modalidad más conocida y que alcanza mayor rigor científico. Garantiza la equiprobabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor

'N' o población, procediendo según la siguiente secuencia (Sapag y Sapag, 2010; p. 49).

Universo

Para determinar la población del estudio se han excluido a las microempresas y pequeñas empresas, y se han considerado las medianas y grandes empresas, de tal manera que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014), conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2010), basados en la versión del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas

Según el INEC (2014) en la provincia de Pichincha existen una totalidad de 151.671 empresas, de las cuales el 47% están ubicadas en la ciudad de Quito; y de acuerdo a la segmentación utilizada para el presente estudio se tiene una cantidad de 7.057 empresas entre pequeñas (entre 10 a 20 empleados) medianas (entre 20 a 100) y grandes (más de 100 empleados) en la ciudad de Quito.

Con el fin de obtener el dato específico de empresas que operan en el sector centro y norte de la ciudad de Quito, se ha tomado como dato referencial el Censo Económico realizado por el INEC en el año 2010, la tabla de distribución por zonas de actividad según el censo mencionado se puede observar a continuación.

Tabla 7. Establecimientos por administración zonal

Número de establecimientos por AZ				
Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
La Delicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
Total	87.491	7.759	1.732	956

Tomado de INEC, 2014

En la siguiente tabla se observa la segmentación por administraciones del centro y norte de la ciudad con su representación porcentual en referencia a todas las zonas.

Tabla 8. Representación de zona centro y norte

ZONA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
CALDERÓN	251	52	25	328
ELOY ALFARO	833	154	53	1040
EUGENIO ESPEJO	4126	1031	610	5767
LA DELICIA	862	249	140	1251
MANUELA SÁENZ	798	91	43	932
		TOTAL		9318
		% DE REPRESENTACIÓN		89%

Tomado de INEC, 2014

Con el dato de representación obtenido que es del 89%, se puede determinar la cantidad actual de empresas en la zona centro y norte de la ciudad de Quito, lo cual se obtiene de sacar el 89% a las 7057 empresas determinadas en la totalidad de la ciudad; entonces las empresas en el sector específico

seleccionado para el estudio es de 6281 empresas entre pequeñas, medianas y grandes.

Muestra

En el proceso del muestreo aleatorio, se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, en este caso la población son todas las empresas medianas y grandes en las zonas centro y norte de la ciudad de Quito (N), cantidad que asciende a 6.281 empresas. Con un margen de error del 5% (E) y nivel de confianza del 95%.

Datos para obtener la muestra, dónde: E= (error muestra); Z= (nivel de confianza); N= (Población universo); p= (probabilidad afirmativa); q=(probabilidad negativa) (Murray y Larry, 2010, p.87).

.

Donde:

E= 5%

Z= 1,96

N = 6.281

p = 50%

q = 50%

Ecuación 1. Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = 362$$

(Murray y Larry, 2010, p.87)

El resultado del despeje de la fórmula fue 362 empresas, a las que se aplicó la encuesta

3.9 Diseño del formulario

Según (Maholtra, 2009, p.78), para este tipo de estudio recomienda realizar un banco de preguntas estrictamente basados en parámetros de los objetivos que desea conseguir el encuestador.

En consecuencia, el cuestionario que se utilizó, está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca del servicio.

Se utilizaron técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple.

A continuación se presenta el modelo de encuesta a aplicada:

3.9.1 Encuesta para empresas

ENCUESTA

El motivo de la siguiente encuesta es determinar la necesidad en cuanto a servicio de comida gourmet a domicilio en su empresa. Agradecemos su valiosa cooperación y les pedimos responder con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Cuál es la actividad de la empresa?

Especifique.....

2. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

De 1 a 10

De 11 a 50

De 51 a 100

Más de 100

3. ¿Contrata regularmente servicios de catering o similares?

SI

NO

4. ¿Inversión promedio al año en gastos por alimentación en eventos?

Entre 100 a 500

Entre 501 a 1000

Entre 1001 a 3000

Entre 3001 a 5000

Entre 5001 a 10000

Más de 10000

5. ¿Por qué medio suele recibir información acerca de la oferta de servicios de catering o similares?

Internet

Televisión

Visitas

Vallas

Medios escritos

Otros

6. ¿Su empresa ha contratado algún tipo de servicio de catering durante el último año?

SI

NO

7. ¿Volvería a contratar a su empresa proveedora de alimentos?

SI

NO

8. ¿Si una empresa de comida gourmet a domicilio le ofreciera un servicio especializado y de calidad en el área de provisión de alimentos, contrataría a esa empresa?

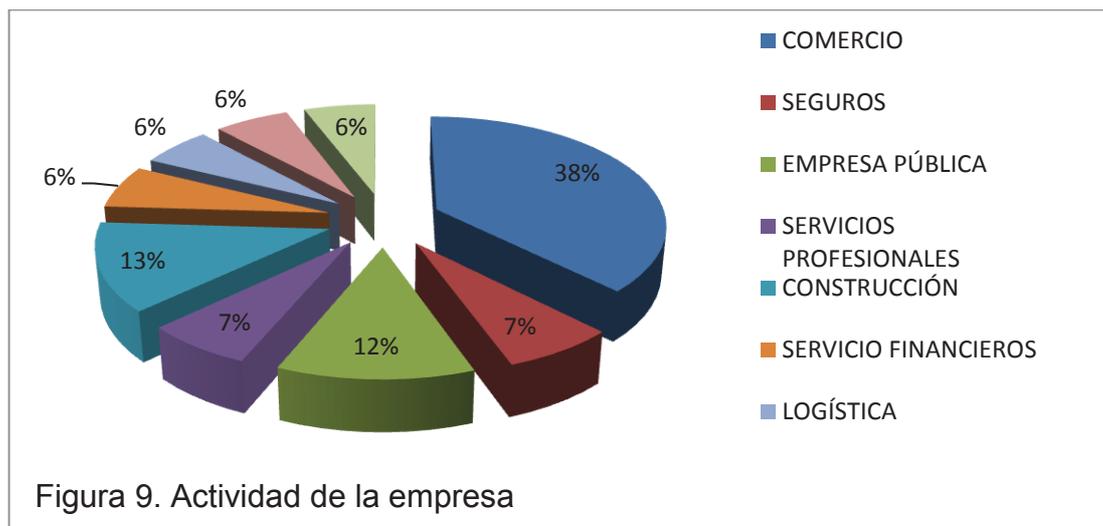
SI

NO

3.9.2 Resultados de investigación cuantitativa

PREGUNTA 1. Actividad de la empresa

1. ¿Cuál es la actividad de la empresa?	#	%
COMERCIO	136	38%
SEGUROS	25	7%
EMPRESA PÚBLICA	43	12%
SERVICIOS PROFESIONALES	24	7%
CONSTRUCCIÓN	47	13%
SERVICIO FINANCIEROS	23	6%
LOGÍSTICA	21	6%
TRANSPORTE	22	6%
OTRO	21	6%
TOTAL	362	100%

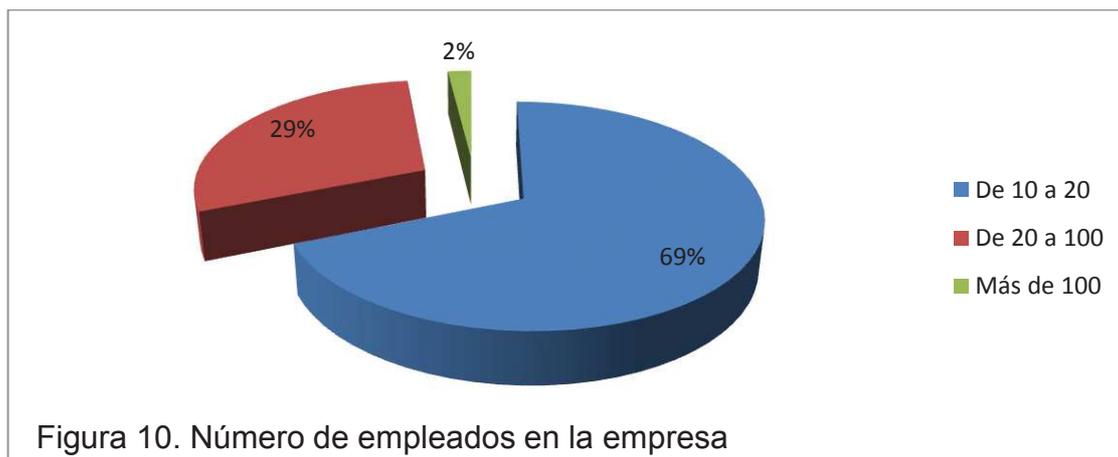


Existe un predominio de empresas dedicadas a actividades de comercio con un 38%, seguido de un 13% correspondiente a empresas de construcción, después un 12% de empresas públicas, 7% cada una de las empresas dedicadas a seguros, y logística; y un 6% cada una de las empresas dedicadas a servicios financieros, servicios profesionales, transporte y otras.

Para concluir, se puede mencionar, que el mercado más grande que posiblemente la empresa tenga que cubrir, será el de sector comercial con un 38%.

PREGUNTA 2. Número de empleados en la empresa

2. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?	#	%
De 10 a 20	249	69%
De 20 a 100	106	29%
Más de 100	7	2%
TOTAL	362	100%

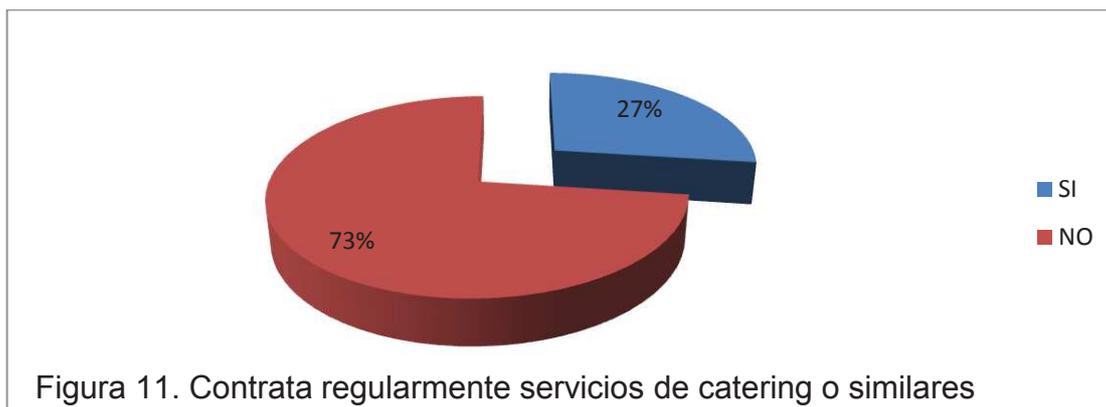


El 69% tienen trabajando entre 10 a 20 empleados dentro de sus empresas, el 29% entre 20 a 100 empleados y el 2% más de 100 empleados.

Para concluir, se puede mencionar, que es alentador el porcentaje de 69% de empresas que cuentan con un número de 10 a 20 empleados, dado a que se podrá cubrir pedidos mínimos promedios de 15 personas, considerando un máximo de 20. Sin embargo es considerable el siguiente valor de 29%, con empresas que cuentan con un número de 20 a 100 empleados, con esto se podría cubrir el mismo número de pedidos del anterior porcentaje, con la diferencia de distribuir a menos destinos, cabe recalcar que lo primordial sería llegar al punto de equilibrio.

PREGUNTA 3. Contrata regularmente servicios de catering o similares

3. ¿Contrata regularmente servicios de catering o similares?	#	%
SI	98	27%
NO	264	73%
TOTAL	362	100%

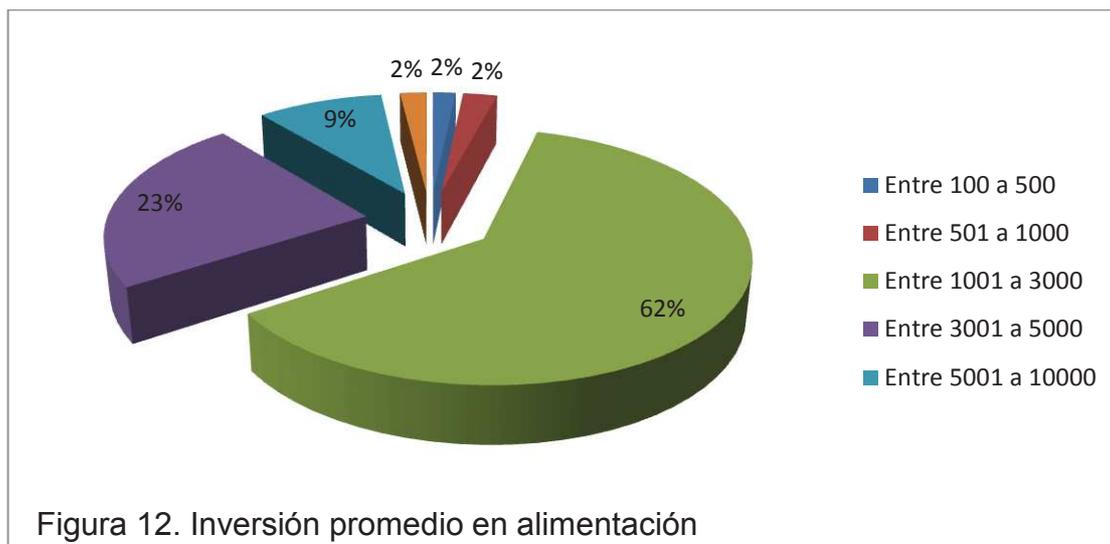


El 27% de empresas contratan habitualmente servicios de catering, lo que significa que existe un 73% de mercado que aún no se ha cubierto, y además también se puede ganar parte del mercado cubierto por la competencia.

Para concluir, se puede mencionar, que existe un gran porcentaje por cubrir, en cuanto al servicio de alimentación, razón por la cual, es alentador este resultado para el estudio.

PREGUNTA 4. Inversión promedio en alimentación

4. ¿Inversión promedio al año en gastos por alimentación en eventos?	#	%
Entre 100 a 500	6	2%
Entre 501 a 1000	9	2%
Entre 1001 a 3000	223	62%
Entre 3001 a 5000	84	23%
Entre 5001 a 10000	33	9%
Más de 10000	7	2%
TOTAL	362	100%



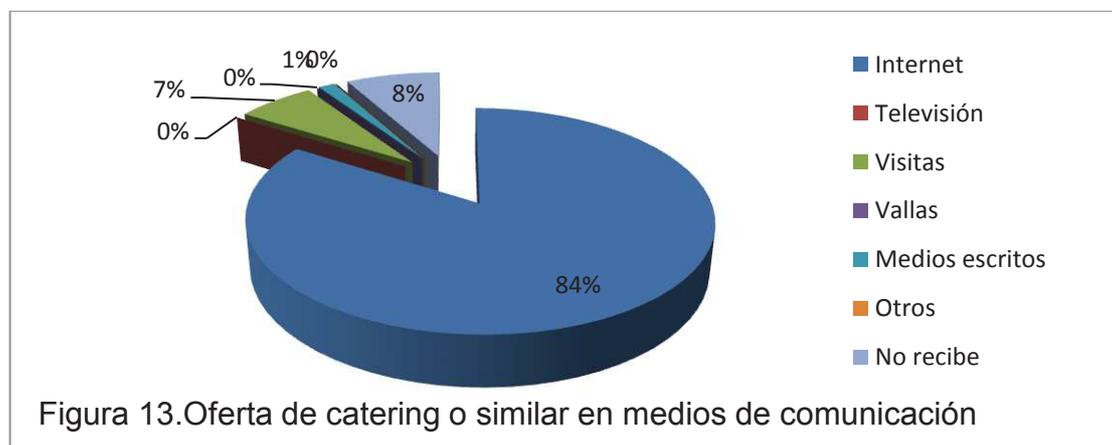
El 62% de las empresas que utilizan servicios de catering mantienen costos anuales de entre 1001 a 3000 dólares, el 23% de entre 3001 a 5000 dólares, un 9% cantidades superiores a los 5001, y aproximadamente un 6% cantidades inferiores a 1000 dólares.

Para concluir, se puede mencionar, que es alentador el presupuesto con el que cuentan la mayoría de empresas encuestadas, representando un valor entre 1001 a 3000 dólares, además de un 29% de empresas que cuentan con presupuesto de 3001 a 5000 dólares. Estos valores son positivos para los objetivos de la empresa, en cuanto a ventas.

PREGUNTA 5. Oferta de catering o similar en medios de comunicación

5. ¿Por qué medio suele recibir información acerca de la oferta de servicios de catering o similares?	#	%
Internet	304	84%
Televisión	0	0%
Visitas	24	7%
Vallas	0	0%
Medios escritos	5	1%

Otros	0	0%
No recibe	29	8%
TOTAL	362	100%

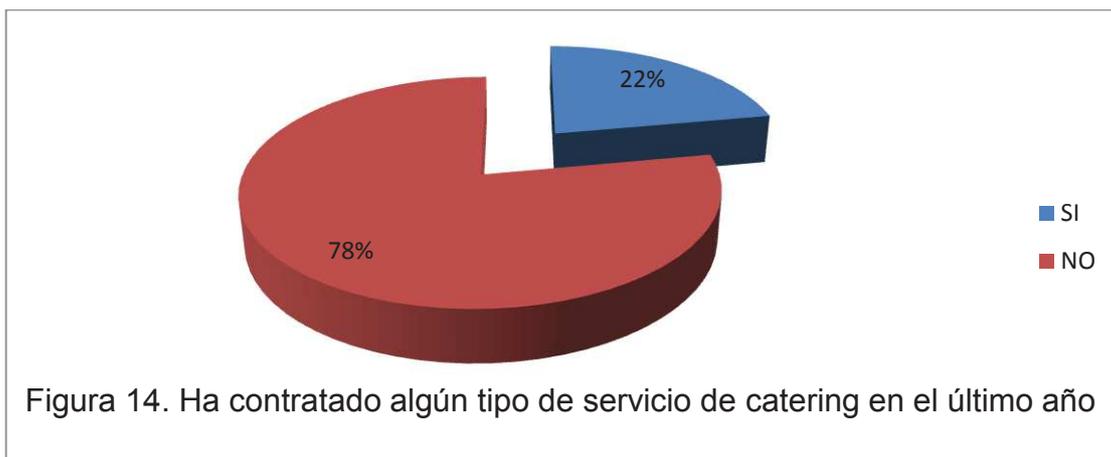


Un 84% reciben información por medios digitales, específicamente internet; un 7% reciben visitas personalizadas, aproximadamente un 2% reciben por medios como televisión, vallas, medios escritos, y un 8% no recibe ningún tipo de información.

Para concluir, según la información obtenida, la empresa deber poner mayor énfasis en la comercialización de producto a través de internet como, página web, redes sociales, entre otros.

PREGUNTA 6. Ha contratado algún tipo de servicio de catering en el último año

6. ¿Su empresa ha contratado algún tipo de servicio de catering durante el último año?	#	%
SI	80	22%
NO	282	78%
TOTAL	362	100%

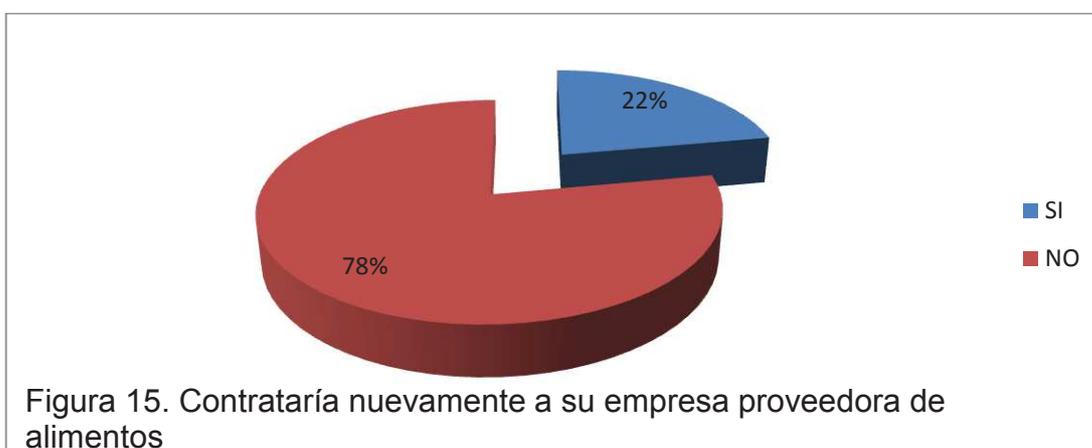


El 78% ha contratado servicios de catering en el último año.

Para concluir, se puede mencionar que es alentador el resultado obtenido, dado a que el tipo de servicio que proporcionará la empresa, tiene acogida en el mercado.

PREGUNTA 7. Contrataría nuevamente a su empresa proveedora de alimentos

7. ¿Volvería a contratar a su empresa proveedora de alimentos?	#	%
SI	80	22%
NO	282	78%
TOTAL	362	100%

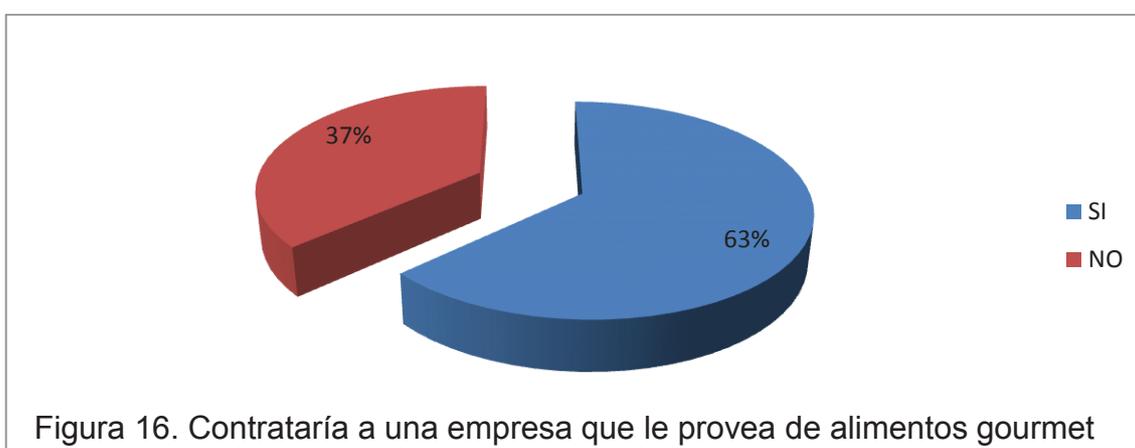


Un 78% manifiesta que no volvería a contratar a su empresa proveedora de alimentos.

Para concluir, según la información obtenida, se puede apreciar un grado alto de insatisfacción del servicio que se les proporciona actualmente, por ende la empresa tiene un mercado amplio de inconformidad por cubrir, con un nuevo producto, original y de calidad.

PREGUNTA 8. Contrataría a una empresa que le provea de alimentos gourmet

8. ¿Si una empresa de comida gourmet a domicilio le ofreciera un servicio especializado y de calidad en el área de provisión de alimentos, contrataría a esa empresa?	#	%
SI	229	63%
NO	133	37%
TOTAL	362	100%



El 63% de empresas encuestadas, se inclinan por los servicios de una nueva alternativa, como es la propuesta.

3.9.3 Análisis de resultados de encuestas

Con el fin de obtener información relevante para la investigación, se realizaron un total de 362 encuestas a empresas escogidas aleatoriamente en el segmento determinado en el estudio; se obtuvo información importante para los intereses del proyecto, principalmente determinando un mercado potencial de 63%.

Se determinó además que pocas empresas utilizan este tipo de servicios (27%), lo cual supone existe un amplio mercado por cubrir, siempre y cuando se apliquen las estrategias de mercado adecuadas.

Es importante recalcar que de las empresas que utilizan este tipo de servicios, un 78% manifiesta una cierta inconformidad por el servicio que reciben, de tal manera que puede ser cubierta esa insatisfacción por la nueva empresa que se propone.

3.10 Diseño de entrevista a gerencia, administración de empresas de catering

Las entrevistas están dirigidas a profesionales que se encuentran dentro del ámbito de negocios de alimentos y bebidas (catering), que cuentan con trayectoria en el mercado y experiencia en logística, elaboración, mercado demandante, entre otros.

Los profesionales entrevistados son de 5 catering reconocidos en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y se encuentran dentro del área de cobertura del negocio.

Los entrevistados son:

Tabla 9. Profesionales para entrevistas de estudio

EMPRESA	ENTREVISTADO
BANQUETES LAFAYETTE	Teresa Aguilar
BANQUETES CONDAL	Fabián Flores
ALFA EVENTOS	Santiago Jara
MELOSITOS GOURMET	Pedro Armijos
GRUPO MONTROYA	Luis Montoya
EVENTOS ESTRELLA	Erika Valverde

MODELO DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

1. ¿Contrata usted sus servicios con empresas?

SI

NO

2. ¿Considera usted que es factible prestar servicios a domicilio con empresas?

SI

NO

3. ¿Considera usted que las empresas son exigentes con el producto y el servicio que se les presta?

SI

NO

4. ¿El pago por los servicios las empresas en su mayoría lo realizan inmediatamente?

SI

NO

5. ¿El menú es propuesto por la empresa de catering o propuesto por la empresa cliente?

CATERING

CLIENTE

6. ¿Normalmente los ingredientes utilizados exceden el costo rentable para la empresa?

SI

NO

7. ¿Normalmente los ingredientes utilizados son de fácil adquisición?

SI

NO

8. ¿Cree usted que es factible trabajar con recetas estándar para el manejo de costos?

SI

NO

3.10.1 Análisis de resultados de entrevistas

1. ¿Contrata usted sus servicios con empresas?

De las cinco empresas entrevistadas, todas manifestaron que realizan contrataciones frecuentes con empresas.

2. ¿Considera usted que es factible prestar servicios a domicilio con empresas?

Las cinco empresas de catering entrevistadas manifiestan que es factible porque son volúmenes altos de ventas.

3. ¿Considera usted que las empresas son exigentes con el producto y el servicio que se les presta?

Las cinco empresas entrevistadas expresan que los clientes son moderadamente exigentes en cuanto a sus pedidos, ya que la gente opta por sabores tradicionales o comunes.

4. ¿El pago por los servicios las empresas en su mayoría lo realizan inmediatamente?

Tres empresas manifestaron que se realizan los pagos de manera inmediata, las dos restantes expresaron que cobran con sus facturas al mes siguiente.

5. ¿El menú es propuesto por la empresa de catering o propuesto por la empresa cliente?

Existió unanimidad al expresar que el catering propone una serie de opciones de las cuales el cliente elegía la que más le agrada.

6. ¿Normalmente los ingredientes utilizados exceden el costo rentable para la empresa?

Se manifestó que los ingredientes utilizados son muy comunes y que están en costos accesibles para las empresas.

7. ¿Normalmente los ingredientes utilizados son de fácil adquisición?

Se manifestó que los ingredientes son de fácil acceso ya que los clientes prefieren platos comunes.

8. ¿Cree usted que es factible trabajar con recetas estándar para el manejo de costos?

De las cinco empresas entrevistadas, cuatro respondieron que es básico contar con recetas estándar, ya que un profesional en gastronomía tiene entre sus prioridades la eliminación al máximo de desperdicios. La empresa restante, respondió que no usan recetas estándar pero que por la experiencia en el mercado, ya sabían qué medidas son las que normalmente proporciona la competencia.

3.11 Análisis de la demanda

3.11.1 Determinación de la demanda del mercado objetivo

3.11.1.1 Demanda Actual

Ante la falta de información sobre este tipo de servicios, la demanda actual del servicio de comida gourmet a domicilio se ha determinado utilizando los resultados de las encuestas, donde un 63% de las empresas encuestadas responden afirmativamente con aceptación del servicio de la empresa propuesta, lo cual transformado en cifras globales para el mercado al que apunta el proyecto se tiene las siguientes cifras.

Tabla 10. Total por administraciones zonales

TOTAL EMPRESAS:	9.318	
	TOTAL POR ADMINISTRACIONES ZONALES	DEMANDA 63%
CALDERÓN	328	207
ELOY ALFARO	1.040	655
EUGENIO ESPEJO	5.767	3.633
LA DELICIA	1.251	788
MANUELA SÁENZ	932	587
DEMANDA TOTAL:		5.870

Como se observa en la tabla anteriormente expuesta, la totalidad de demanda de clientes potenciales está en 5.870 empresas entre pequeñas, medianas y grandes dentro de la zona objetiva del proyecto (centro y norte de la ciudad de Quito).

3.11.1.2 Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se ha tomado el dato de la tasa de crecimiento empresarial en el Ecuador, que según el INEC es del 4,90%, con lo cual se tiene la siguiente tabla: (INEC, 2014)

Tabla 11. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
% CRECIMIENTO:	4.90%
AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO
2014	5.870
2015	6.158
2016	6.460
2017	6.776
2018	7.108
2019	7.457

3.12 Análisis de la oferta

Al no existir datos informativos a cerca de la participación en el mercado de las empresas oferentes de servicios de comida gourmet a domicilio en la zona centro y norte de la ciudad de Quito, se ha calculado esta cifra con los resultados de la pregunta número 3 de la encuesta, que hace referencia sobre las empresas que contratan frecuentemente servicios de catering, dónde el 22% de las empresas encuestadas afirmaron que si contratan dicho servicio, lo cual demuestra que ese porcentaje representa la oferta y la participación en el mercado de empresas competidoras, a partir de ello, se determinan las siguientes cifras de participación por zonas de administración.

Tabla 12. Total por administraciones zonales y su participación

	TOTAL POR ADMINISTRACIONES ZONALES	PARTICIPACIÓN
CALDERÓN	328	89
ELOY ALFARO	1.040	281
EUGENIO ESPEJO	5.767	1.557
LA DELICIA	1.251	338
MANUELA SÁENZ	932	252
PARTICIPACIÓN TOTAL:		2.516

3.12.1 Oferta proyectada del servicio

De los datos obtenidos anteriormente se ha procedido al cálculo de la oferta proyectada, que al igual que en la demanda se ha tomado como tasa para su proyección el 4,90% de crecimiento empresarial, con lo cual se tiene la siguiente tabla.

Tabla 13. Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
% PARTICIPACIÓN:	22%
AÑO	PARTICIPACIÓN
2014	2.516
2015	2.639
2016	2.768
2017	2.904
2018	3.046
2019	3.196

3.13 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha representa el mercado que queda por cubrir por un bien o servicio, lo cual se obtiene de la diferencia entre demanda y oferta, a continuación se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha.

Tabla 14. Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2014	5.870	2.516	3.354
2015	6.158	2.639	3.519
2016	6.460	2.768	3.691
2017	6.776	2.904	3.872
2018	7.108	3.046	4.062
2019	7.457	3.196	4.261

Según lo expuesto en el cuadro de demanda insatisfecha, se puede observar que existe alrededor de un 57% de mercado por cubrir, para lo cual, la empresa

propuesta deberá emplear las estrategias más adecuadas con el fin de captar dicho mercado.

3.14 Posible competencia indirecta

Tabla 15. Posible competencia indirecta

NOMBRE	SERVICIO	UBICACIÓN
BANQUETES LAFAYETTE	"Locales y Quintas para Eventos Sociales y Empresariales, Alquiler de Carpas, Sillas, Mesas, Mantelería, Decoración Total, Pastelería, Bocaditos, Cocteles, Coffee Break, Almuerzos Empresariales"	CARRIÓN 475 Y REINA VICTORIA
BANQUETES CONDAL	Banquetes	ITALIA N30-57 Y AV. ELOY ALFARO
ALFA EVENTOS	Banquetes	HUSARES 169 Y HUALCOPO
MELOSITOS GOURMET	"Manejo Integral de Eventos, Servicios de Catering, Elaboración de Dulces, Eventos Sociales, Cumpleaños, Fiestas Institucionales, Lanzamientos Productos, Desayunos para Cumpleañeros, Casa de Chocolate"	RAMÓN MANUEL VALDIVIEZO N58-39 Y PEDRO FREILE
GRUPO MONTOYA	Eventos corporativos y sociales, <i>Coffee Break</i> , Seminarios, Cóctel, Bodas, Alimentación Industrial, Decoración, Locales y Quintas dentro y fuera de la ciudad. Servicio a organismos gubernamentales.	AGUSTÍN CUEVA N80-44 Y CARCELÉN
EVENTOS ESTRELLA	Carpas, Sillas, Mesas, Catering y Amplificación	ISLA SAN CRISTÓBAL N43-144 Y TOMÁS DE BERLANGA

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se detallará todo lo relacionado sobre las medidas y estrategias que realizará la empresa en cuanto a mercadeo. Además, el estudio realizado en los anteriores capítulos, será de vital importancia para determinar las tácticas de marketing a realizar por parte de la compañía. También hay que mencionar que se usarán herramientas de trabajo empleadas comúnmente para este tipo de investigación como las 4 “ps” o 8 “ps”, todo esto para posicionar la empresa en el medio.

4.1 Marca

Según los teóricos, cuando se refiere a la marca, se involucra directamente la herramienta de las 8 “Ps” para tener un panorama claro de lo que busca la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009, p.22).

La mezcla de marketing de las 8 “Ps” se dividen en:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Proceso
- Entorno Físico
- Personal
- Productividad y calidad (Lovelock y Wirtz, 2009, p.22).

4.2 Producto

El producto que va a ofrecer la empresa, será un producto especializado en comida gourmet de calidad y con variedad, conjuntamente distribuido a domicilio en las zonas centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, razón por la cual según Lovelock y Wirtz (2009, p.22), este aspecto o elemento es

uno de los más importantes por ser el núcleo de la estrategia del marketing y recalca qué de estar mal diseñado el producto, de nada servirán que las “Ps” restantes estén bien elaboradas y ejecutadas. Además, menciona que en los productos de servicios, se basa en un bien trascendental, que responde a una de las necesidades del consumidor, conjuntamente con servicios complementarios que faciliten al cliente la obtención del mismo.

4.2.1 Diseño del concepto del servicio y producto

En este caso la entrega a domicilio pasaría a ser el servicio primario o básico por la modalidad de la empresa, al igual que la elaboración del producto.

Con referencia al producto de la empresa, serán alimentos y bebidas de calidad, además de ser originales, contando con la autoría y creación de un Chef de especialidad de comida gourmet, el mismo será el encargado de la elaboración del mapa de productos y a la vez, será el único empleado que estará a cargo de cualquier tipo de modificación dentro del menú. Para asegurar que el producto sea de calidad en cuanto a, porciones, temperaturas y elaboración, se contará con recetas estandar, en las que constarán detalles como; número de pax a preparar, cantidades específicas, costo total de materia prima, margen de error del 10%, costo total de preparación, costo por porción, costo gerencial de 30%, IVA (12%), servicio (10%) y finalmente el P.V.P. Con los puntos antes mencionados, se pretenderá siempre abastecer al cliente el mismo producto de calidad, refiriéndose a, cantidad, temperatura y presentación, sin existir algún tipo de variación. Además es necesario recalcar, que la empresa contará con distribuidores reconocidos en el mercado, los mismos que nos proporcionaran productos nacionales de primera y de ser el caso, productos importados, aunque es válido recalcar, que el menú de la empresa, está basado en ingredientes nacionales, casi en un 95% en su totalidad.

Al mismo tiempo Lovelock y Wirtz (2009, p.70), mencionan la importancia de los servicios complementarios aparte de los procesos básicos de entrega. En este caso, por ser una empresa de servicio a domicilio y tener poco contacto con el cliente, los servicios complementarios de la empresa pasarían a ser características como la puntualidad, excelencia al momento de la reservación del pedido, tecnología al realizar el pedido a través de la página web, actualización al día de la página web en cuanto a información y productos, atención vía telefónica, promociones y beneficios para clientes constantes.

4.2.2 Mapa de productos

El mapa de productos es aquella herramienta que presenta todos los productos que va a ofrecer la empresa, los mismos serán desglosados por categorías y sub categorías de alimentos y bebidas en la carta o menú previamente diseñado (Kotler y Keller, 2009, p.645).

A continuación, se presenta la carta de Oliva Gourmet, la misma fue elaborada por un Diseñador Grafico profesional.



Entradas y Coffee Break	Platos Principales	Ensaladas y Bebidas	Postres
Patacón Prensados (pasta de queso - aire de aji) _____ 3,00	Paella Valenciana _____ 14,77	Ensalada Caprese _____ 5,00	Pie de Durazno _____ 4,20
Empanadas de Morocho _____ 3,00	Bistec a la Florentina _____ 8,00	Ensalada Nicoise _____ 3,77	Mousse de Chocolate _____ 5,50
Club Sandwich _____ 6,00	Frutti di Mare _____	Ensalada Tropical _____ 4,75	New York Chessecake _____ 6,25
Sanduche Napolitano de Pollo _____ 4,50	Pollo de Salsa de Aceitunas _____ 5,75	Ensalada del Chef _____ 8,75	Tiramisú _____ 6,75
Pulpo de Gallega _____ 4,00	Risotto al Funghi _____ 12,77	Jugo de Coco & Naranja _____ 3,50	Peach Melva _____ 6,00
Brochetas de Cordero al Yogurt _____ 6,00	Filet Mignon _____ 12,00	Jugo de Naranja & Frutilla _____ 3,77	Strudel de Manzana _____ 6,50
Triángulo de Masa Philo (requesón - espinaca) _____ 5,00	Pavo a la Orange _____	Jugo de Kiwi, Piátano & Frutilla _____ 2,77	Paris Breast _____ 3,00
Sanduche Chesse Steak _____ 7,00	Fritada _____ 8,50	Jugo de Piña, Papaya & Frutilla _____ 2,77	Oreo Chessecake _____ 4,77
Fiautas de Pollo _____ 3,75	Bandera de Mariscos _____ 8,00	Jugo de Guayaba & Mora _____ 2,77	Mousse de Guanábana _____ 3,50
Rollitos de Yuca y Lomo _____ 5,75	Seco de Chivo (arroz reventado) _____ 7,50		Frutos y Yogurt _____ 4,50
Mousse de Mariscos al Ajillo _____ 5,00			
Ceviche de Camarón _____ 4,55			

*Todos nuestros productos incluyen IVA

Figura 17. Carta de Oliva Gourmet
Tomado de Carolina Flores (Diseñadora Gráfica)

4.2.3 Servicio

En el caso de la idea de negocio de la empresa a emprender, según Lovelock y Wirtz (2009, p. 101), la modalidad de la compañía, se encuentra en la categoría de servicio, denominada: “La organización de servicios va a el cliente”.

Además según Lovelock y Wirtz (2009, p. 101), mencionan que los costos de la comida representan un 20% o 30% del precio de los A&B. Al mismo tiempo, comentan que lo que más representa como valor agregado es la elaboración del producto (comida), de la puntualidad del servicio y de las instalaciones o medios de transporte.

En cuanto a la idea de negocio, la empresa manejará una logística adecuada de entrega de producto por tiempos y distancia, los mismos estarán detallados en circuitos que recorran las zonas de entrega, evitando horarios pico de congestión vehicular y así cumplir con los horarios de distribución ofrecidos al cliente. Respecto a los alimentos y bebidas, serán transportados en carros tipo VAN, en empaques térmicos con sus divisiones y subdivisiones, lo que asegura que los alimentos llegarán a una temperatura apta para el momento de ingerirlos, además de estar bien presentados por la particularidad de sus empaques con espacios delimitados para cada alimento o bebida.

4.3 Macroentorno del marketing

Según Kotler y Armstrong (2013, p.70), la empresa se encuentra en un macroentorno que por lo general es un proceso de operaciones que moldean oportunidades, presentan riesgos y normalmente suelen afectar directamente los propósitos del marketing.

4.3.1 Factor demográfico

La demografía es aquella rama que estudia la población humana, en cuanto al tamaño, ubicación, edad, géneros, raza, porcentajes de ocupación y datos

estadísticos. El estudio demográfico es de suma importancia, ya que averigua el núcleo del marketing, es decir, las personas que componen los mercados (Lovelock y Wirtz, 2009, p.289).

En el caso de la empresa, la segmentación estará basada en el número de compañías que existan en el Distrito Metropolitano de Quito. Según la Superintendencia de Compañías, (2013) y el INEC (2014), el número total de empresas de la provincia de Pichincha, es de 151.671, de las cuales el 47% están ubicadas en la ciudad de Quito, con representación de 7.057 compañías; sin embargo, el mercado que cumple con la segmentación meta a desear es del 89% de las 7.057 empresas, dando un numero de 6.281 para el estudio de mercado respectivo. Con referencia al estudio de mercado y datos más exactos, se podrán apreciar en el capítulo de Análisis del Mercado.

4.3.2 Factor económico

Este factor es aquel que afecta la potestad de decisión al momento de realizar una compra y tiene como consecuencia la proporción de gasto por parte del consumidor, el mismo que depende del nivel de ingreso del cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p.71).

Para tener una idea en porcentajes en cuanto a consumos por parte de los consumidores nacionales, nos basaremos en datos obtenidos del INEC en el 2012.

Tabla 16. 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	2.393.571.816	100,0

Tomado de INEC, 2012

Tabla 17. Gasto de consumo mensual

No.	Divisiones	Gasto promedio mensual		
		Nacional	Urbano	Rural
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	151	164	124
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17	17	15
3	Prendas de vestir y calzado	51	58	35
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	46	60	17
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservac. ordinaria del hogar	36	43	24
6	Salud	50	57	36
7	Transporte	97	113	61
8	Comunicaciones	37	42	21
9	Recreación y cultura	33	38	19
10	Educación	99	106	58
11	Restaurantes y hoteles	60	70	34
12	Bienes y servicios diversos	61	72	38
	Gasto de Consumo	610	720	378

Tomado de INEC, 2012

Según la tabla obtenida de la base de datos del INEC (2012), se aprecia que en cuanto a alimentos y bebidas no alcohólicas, la población urbana realiza un gasto de \$164 mensuales y por otro lado se destina \$70 mensuales en restaurantes y hoteles.

4.3.3 Factores naturales

Según Talaya (2010, p.72), el entorno ecológico o llamado verde, es aquel valor agregado otorgado por la empresa, que aparte de cumplir con las medidas regulatorias gubernamentales, implementan estrategias de producción

sustentable, con el fin de no poner en riesgo la sostenibilidad futura de las próximas descendencias.

Por ende la empresa, implementará dentro de su infraestructura, el sistema de basureros ecológicos, con el fin de separar la basura en grupos denominados, papel-cartón, ordinaria y plástica.

4.3.4 Factores legales y políticos

Según (Lovelock y Wirtz, 2009, p.119), las políticas de gobierno pueden alentar o desalentar el posible desarrollo de la organización. Por lo general, este tipo de factor suele tener peso en el aspecto de las políticas de comercio, estándares técnicos y reglamentos de marketing generalizados. Como ejemplo, en ciertas ocasiones el gobierno toma la decisión de bajar o subir los precios, de la materia prima, en este caso en cuanto a los alimentos y bebidas.

En cuanto a la empresa, se ejecutarán estrategias de variación de precios mínimos, con el fin de no verse muy afectado el P.V.P final. En consecuencia de las políticas de comercio gubernamental, por lo general, al final, son las personas o el cliente, el que terminará pagando un valor más alto o más bajo, dependiendo las necesidades del gobierno. Para resumir, la idea de la empresa, será de mantener siempre los mismos ingredientes con el fin de mantener la calidad del producto, además hay que tomar en cuenta que no solo subirán los precios de la empresa, sino que el mercado en general sufrirá un alza de precios, por lo cual el cliente entenderá que son medidas reguladas externas a la política de precios de la empresa.

4.3.5 Factores tecnológicos

La tecnología para una compañía es sinónima de avanzar, no quedarse estancado y de ser innovadores. Actualmente los profesionales en marketing están al orden del día con la tecnología, dado que de esta manera se

presentan nuevas oportunidades y posibilidades de crecimiento en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2009, p.118).

Por consiguiente, la empresa manejará computarización y manejo de software de primer nivel para mantener la intercomunicación entre departamentos, además de contar con un sistema adecuado de internet para que el encargado de marketing, pueda trabajar adecuadamente en la página de internet, además de redes sociales como, *Facebook*, *Instagram*, entre otras.

4.3.6 Factores culturales

Según Kotler y Amstrong, (2013, p.68), este tipo de factores está directamente relacionado con las tradiciones tendencias o moda. En cierto punto se puede decir, que el comportamiento del consumidor se puede descifrar desde la educación que hubo en casa e instituciones educativas. Respecto a la sociedad, también es un punto importante dado que el consumidor puede tener preferencias en base a influencias por grupos de música, personalidades, famosos, además de subculturas o grupos urbanos socioeconómicos.

Por lo tanto, el menú de la empresa, contendrá variedad de productos gourmet, como platillos contemporáneos, platillos tradicionales, platillos vegetarianos. Al final, la idea, es satisfacer diferentes tipos de necesidades dentro de un mismo entorno.

4.4 Microentorno del marketing

El microentorno se refiere a las aéreas departamentales y clientes internos. Los grupos o variables que conforman este tipo de entorno son: la compañía los proveedores, los intermediarios y los competidores (Pérez, 2008, p.166).

4.4.1 La compañía

En esta parte del microentorno trabajan conjuntamente todos los departamentos de la compañía, cada uno son de gran importancia, dado a que

cada departamento tiene responsabilidades que cumplir y al final suelen ser decisiones y estrategias con un mismo objetivo en común, según la actualidad del mercado.

Aquellas decisiones que toma cada departamento, tienen como fin entregar el valor y cubrir expectativas más allá de la satisfacción esperada por el consumidor, es decir, cada área cumple con una parte del proceso de la entrega del producto y en el caso de que un departamento no realice de manera profesional su trabajo, la consecuencia será una mala experiencia obtenida por el consumidor. Dicho de otro modo, la compañía tiene que funcionar como un sistema integrado que trabaja dentro de un mismo sistema (Pérez, 2010, p.167).

En cuanto a la empresa, tendrá un ambiente ético y profesional, basado en valores y normativas de la compañía. Además para reforzar, se darán capacitaciones de manera periódica para el correcto desempeño del cliente interno. Respecto al personal que se contratará por horas en casos eventuales, se les dará una inducción y una breve capacitación, por el hecho de que son futuros profesionales y se encuentran cursando su último ciclo dentro de institutos de educación superior y tecnológicos que forman profesionales en el área de gastronomía y servicio y por lo mismo son personas con conocimientos sólidos sobre el trabajo de producción de alimentos y bebidas.

4.4.2 Intermediarios

Son aquellas compañías subcontratadas por la empresa como distribuidor, proveedor o publicistas. Muchas organizaciones suelen tener alianzas estratégicas con el fin de obtener un fin comercial (Lovelock y Wirtz, 2009, p.69).

En cuanto a proveedores de alimentos y empaques se refiere, más adelante se detalla una lista de las posibles empresas que suministrarán la materia prima

para la correcta producción y distribución del producto. Respecto a la publicidad, el mayor medio de comunicación será el boca a boca. Mientras tanto la persona encargada de marketing se apoderará de la promoción en los Institutos Gastronómicos con los que se tenga convenio, además al mismo tiempo realizará publicidad a través de las redes sociales como *Twitter*, *Fan page* en *Faceboook*, *Instagram*, y correos electrónicos, además se realizará publicidad de *flyers* en zonas corporativas y se proporcionará cd's de presentación a los departamentos de recursos humanos.

Por otro lado, los intermediarios financieros, será de manera específica, la Corporación Financiera Nacional y de ser necesario, entidades bancarias o cooperativas de crédito del Distrito Metropolitano de Quito.

4.4.3 Proveedores

Son aquellas empresas que se encargan de suministrar la materia prima para la producción de los productos que vende la empresa. Según Pérez (2009, p.169), menciona que a los proveedores se los debe considerar y tratar como socios, debido que son parte fundamental de la empresa, con esto se evitara molestias de retrasos en la entrega de productos, falta de insumos, malos entendidos, entre otros problemas eventuales.

En lo que concierne a la empresa, la misma contará con distintos proveedores basados en la demanda del menú, dado que existirán recetas estándar para evitar pérdidas y las porciones sean exactas. Los proveedores serán de acuerdo a alimentos y bebidas con los que se trabajarán, como: carnes, legumbres, lácteos, bebidas, frutas, condimentos utensilios y empaques.

Tabla 18. Proveedores

PROVEEDORES		
LEGUMBRES Y FRUTAS		
Proveedor	Dirección	Teléfono
MERCADO MAYORISTA	Teniente Hugo Ortiz y Francisco Soto	
INVIDELCA S.A	Km 28, vía Panamericana Sur	3680430/3680014
EL HUERTO		091746551 / 087042536
ABARROTÉS		
EMPRESA INDUSTRIAL EGUEZ CUEVA CIA LTDA	Belo Horizonte 354 y 6 de Diciembre	2905270/2502019
DANEC S.A	Km 1 ½ vía Sangolqui, Tambillo	2984900/2798237
ALIMENTOS F&F	Sector amaguaña calle Eduardo Mora N2	3821612/3821570
LÁCTEOS		
FLORALP	Av. Eloy Alfaro N50-194 y De las Frutillas	
QUESERAS BOLÍVAR	Floresta: Mallorca N24-290	3227091/3227083
PRODUCTOS LÁCTEOS GONZALES	Calle Vicente Duque N75-57 y Av. José Andrade	2471177/2482141
CÁRNICOS		
PRONACA	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados	3976400

MEAT PRO	Puruhanta 71-52 y Río Bigal. Urb. Mena de Hierro	6034213/083514826
AVIRICO CIA. LTDA	Calle Huachi 868 y calle Flavio Alfaro	2632563/2532537
BEBIDAS		
DESTILEC S.A.	Reina Victoria 447 y Roca, Ed. Proinco	2506512
CERVECERÍA ANDINA S.A.	Camino antiguo a Tumbaco, barrio La Mandarina	2893104/2893105
ILEPSA	Av. el Inca e1-44 y 10 de agosto	2463335/2463337

4.4.4 Cliente interno

Los empleados o también conocidos como clientes internos, son la parte fundamental de la estructura de trabajo de cualquier empresa. Al empleado hay que mantenerlo motivado, realizando los salarios a tiempo, cumplir con sus derechos de ley y hacerlo sentir motivado a través de incentivos por buen desarrollo dentro de la compañía. Por consiguiente, se obtendrá calidad interna dentro de todos los departamentos y se presentará la mejor imagen para el cliente externo, debido a que los empleados son como el espejo de lo que es la compañía (Pérez, 2010, p.4).

En lo que concierne a la empresa, al momento de reclutamiento y contratación de los empleados, se manejarán perfiles profesionales y con experiencia en áreas de trabajos similares, además se realizará una bienvenida y un recorrido por las áreas de trabajo de la compañía, además de la inducción y capacitación inicial. También, durante el período de trabajo se realizarán capacitaciones trimestrales y reconocimientos del mejor empleado del mes, con esto se

mantendrá cliente interno motivado, a través de este medio, no existirá problemas para un buen ambiente del trabajo en equipo.

4.4.5 El público (opinión)

Dentro del microentorno del marketing se abarca varios tipos de consumidores o público. Por lo general, los intereses de ciertos grupos ya consolidados suelen coincidir, es decir, comparten interés en común (Moler y Armstrong, 2013, p.69).

Tabla 19. Clases de Público

CLASE DE PÚBLICO	FUNCIÓN
Público general	Es aquel público externo de cualquier preferencia, que se dirige a nuestros productos y servicios. Por esto, es importante que la empresa proyecte una buena imagen para influir en el consumidor al momento de elegirnos y realizar sus compras.
Público Local	Esta clase, está relacionada con los residentes del barrio, sector o zona en la que se encuentre en funcionamiento la compañía. Se debe tener muy en cuenta los requisitos de la comitiva del barrio además de cumplir con la ordenanza que imparte el Municipio de Quito.
Público Interno	Esta categoría se refiere al cliente interno. Es de gran importancia mantener a los empleados motivados para que exista eficacia dentro de la compañía.

Público Gubernamental	Incluye a las decisiones que toma el estado respecto al mercado, hay que tener muy en cuenta las disposiciones del estado para tomar decisiones correctas.
Público de acción ciudadana	En este tipo de públicos se encuentran grupos como: movimientos, conjuntos ecológicos, organizaciones minoritarias, colectivos, entre otros.
Público de medio de comunicación	Son aquellos que transmiten noticias, acontecimientos como: televisión, estaciones de radio, editoriales y boca a boca.
Público financiero	Son las entidades bancarias, cooperativas de crédito, CFN, que otorgan préstamos para el funcionamiento de la compañía.

Adaptado de Kotler y Armstrong, 2013

4.4.6 Competencia

Para que una empresa pueda superar a la competencia, tendrá que ser inteligente en el mercado, ofreciendo valor agregado, originalidad de producto, además en ciertas circunstancias, ejecutar estrategias de costos a través de promociones y así atraer al cliente externo. También un punto importante, será que los empleados se encuentren capacitados y sepan lo que venden, con esto se conseguirá satisfacción por parte del cliente, por la buena atención y puntualidad (Kotler y Keller, 2009, p.343).

En el caso de la empresa, según investigaciones realizadas en el INEC (2014) y la Superintendencia de Compañía (2013), por falta de información concreta, sobre empresas de comida gourmet a domicilio, se ha considerado que la empresa posiblemente no tenga un competidor directo, ya que para considerarse competencia directa, debería ser en las mismas proporciones en cuanto a infraestructura, capacidad operativa, nicho de mercado, en otras características. Cabe recalcar que la única empresa reconocida de comida gourmet sería, "Gourmet Food Service", aunque no se la consideraría

competencia directa, dado a que primeramente, esta es un empresa de catering, además de estar enfocado a varios nichos de mercado y con una gran infraestructura de producción, razón por la cual no se la consideraría competencia directa, en tal caso se la podría considerar competencia indirecta al igual que las distintas compañías de catering que existen dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dado a que proporcionan un servicio similar, pero con la diferencia de no especializarse únicamente en la comida gourmet y dirigirse a cualquier tipo de mercado, como lo es el de eventos, matrimonios, fiestas, corporativo, entre varias actividades más a cubrir.

4.5 Plaza

Es una de las P's estratégicas, dado que esta se verá reflejada en base a la naturaleza de la compañía. El suministro del producto o servicios implica decisiones de donde, cuando y como se realizara la entrega. Los canales de entrega pueden ser electrónicos o físicos o en ciertos casos pueden ser los dos servicios (Lovelosck y Wirtz, 2009, p. 23).

4.5.1 Comercialización y distribución

En lo que respecta a este tipo de canal, se puede mencionar que es la esencia de las actividades o estrategias que ejecutara la empresa, aquellas decisiones de cuando, donde y como de entregará el producto o servicio.

Respecto a la ubicación, su localidad será en la Mañosca y Vasco de Contreras.

Con referencia a un tipo de empresa de repartición o distribución de comida a domicilio, el servicio por lo general es entregado a un número de personas específico y hora precisa a lugar determinado del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito. Para esto se requiere transporte tipo VAN para la distribución por circuitos de entrega, razón por la cual se invertirá en un

vehículo, en el cual se pueda cumplir con el servicio. Más adelante, en el capítulo financiero se detalla de manera específica, la adquisición del mismo.

El proceso operativo de esta etapa, será de gran importancia para el cliente, razón por la cual, se proporcionará servicios complementarios, como comunicación, reservación y publicidad a través de página web privada, además, se proporcionará información actualizada de menú y promociones en Facebook, así mismo, en *Instagram*, se publicarán imágenes de los servicios que ofrece la empresa y su respectiva e imagen corporativa, a la vez, se realizará el envío de correos electrónico, a los *email's* de los departamentos de Recursos Humanos. También es válido mencionar, que se mantendrá un servicio de calidad por medio de vía telefónica, atendiendo requerimientos de pedidos y reservaciones. Con estos servicios, el cliente se verá atraído por la facilidad al momento de obtener información, además de adquirir el producto, sin necesidad de acudir personalmente al local de producción. En consecuencia, se ha creado un diagrama de flujo, en el que se detalla cada paso a realizar, para cumplir con un correcto proceso operativo de venta y post venta.

En base a los puntos antes mencionados, la persona encargada del Marketing, será la responsable de mantener en constante actualización los medios electrónicos, que serán de propiedad de la compañía.

4.6 Precio

Según Lovelock y Wirtz (2009, p. 126), las estrategias de fijación de precios se basan en los ingresos y las ganancias que desea la empresa, el incremento de la demanda y el precio de los competidores. En un mercado competitivo se deben tomar decisiones y estrategias con precios atractivos para el cliente o similares al de la competencia, al fin el éxito se verá reflejado en el valor agregado y calidad que le de la compañía a sus productos.

4.6.1 Estrategias de fijación de precios

La fijación de precios se la puede definir como una especie de trípode, donde las tres bases o pies del mismo, son la competencia, costos de proveedor y valor al cliente. Por ende, la estrategia de fijación de precios, tiene como objetivo determinar los precios reales que se van a establecer para los productos o servicios (Ferrando, 2011, p.72).

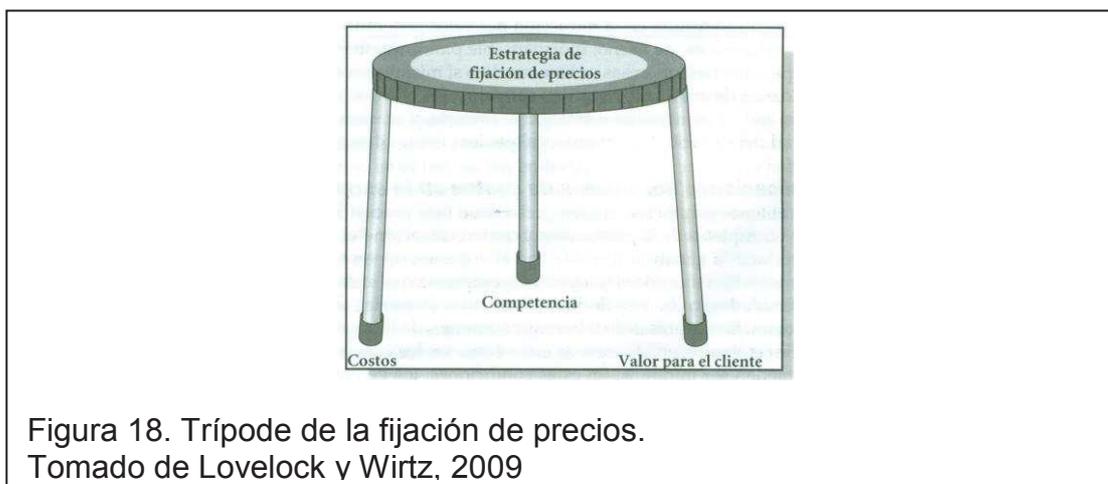


Figura 18. Trípode de la fijación de precios.
Tomado de Lovelock y Wirtz, 2009

En consecuencia, la empresa desarrollará recetas estándar, con el fin de cumplir con una fijación de precios ética, basados en valores reales de materia prima que nos proporcionará el proveedor. La mencionada herramienta, tratará de evitar pérdidas, además de estandarizar, temperaturas, porciones, cantidades y lo más importante, cumplir con un mismo producto final, para cada pedido que se realice, es decir, el producto tendrá que ser siempre igual y de calidad. Dentro de las recetas, constarán valores como, costo total de materia prima, margen de error del 10%, costo total de preparación, costo por porción, costo gerencial del 30%, IVA (12%), servicio (10%) y finalmente el P.V.P. Al mismo tiempo, se tomará en cuenta los valores que se oferten en el mercado, como empresas con servicios similares a los de la compañía, esto se dará con el fin de no tener un precio demasiado elevado o en tal caso muy bajo. En lo que concierne el valor al cliente, se proporcionará un servicio de calidad, en los que resalten características, como, puntualidad, excelente atención y entrega

de producto final de calidad, con una temperatura apta para su consumo. También, se dará seguimiento, a través de encuestas de satisfacción, con el objetivo de receptar sugerencias y así mantener un servicio de calidad.

4.7 Promoción y comunicación

Según Kotler y Armstrong (2013), el plan de marketing en cuanto a canales de comunicación, se encuentran divididas en cuatro medios, que a continuación se detallan.

Tabla 20. Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING: CANALES DE COMUNICACIÓN			
OFFLINE 1.0	COMUNICACIONES PERSONALES	ONLINE 2.0	SMARTPHONES
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Prensa Escrita</u> • <u>Impresos/ Boletines</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Atención al cliente</u> • <u>Capacitación</u> • <u>Boca a Boca</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Página web</u> (Corporativa) • <u>Boletines electrónicos</u> • <u>Social Media</u> (Facebook) (Twitter) (Radio Online) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Aplicaciones</u> (IOS) (Android)

Adaptado de Kotler y Armstrong, 2013

Los canales que se presentan a continuación, tendrán como contenido, información sobre, servicios que proporciona la empresa y promociones. Por ejemplo, se promocionará descuentos del 10% en bebidas frías y calientes a partir de pedidos superiores a 50 clientes. Además en días festivos, se realizará descuentos en platillos seleccionados. También se promocionarán, “combos” sugeridos por la empresa, esto con el objetivo de vender todos los productos de la carta que la empresa proporcione, esto se deriva, de que siempre existen productos estrellas y productos de menor demanda, por ende, se insertarán los platillos y bebidas menos vendidas, dentro de los llamados “combos”, a un precio más accesible.

La publicidad será a través de medios físicos y electrónicos.

- En cuanto a Online 2.0, se creará una página web y se mantendrá en constante actualización con toda la información necesaria para el cliente (Anexo 15 y 16), además se realizará una página de *Fan Page* en *Facebook*, para que así por medio de un *LIKE*, el público interesado, recibirá actualizaciones y publicaciones de promociones, información y más.
- En lo que concierne a *Smartphones*, se creará una cuenta en la aplicación de *Instagram*, con el fin de publicar la imagen corporativa de la empresa, así como sus productos y promociones, esto se da con el fin de llegar a través de los sistemas (IOS) y (*Android*).
- En lo que concierne a Offline 1.0, se diseñarán 2,000 *flyers* cada seis meses para la repartición en distintas empresas y eventos relacionados con gastronomía, todo esto se dará, según las necesidades de la empresa (Anexo 17 y 28).

Además se realizará un domingo cada dos meses, una cuña en el periódico, específicamente en El Comercio, durante un año (Anexo 18).

También, se entregará cd's de presentación de la compañía, a los departamentos de Recursos Humanos, de las distintas empresas a visitar.

- En lo que concierne a la Comunicación Personal o el “Boca a Boca”, es una de las de mayor importancia, este medio es aquel que está basado en testimonios positivos o negativos del cliente que tuvo la oportunidad de vivir la experiencia del servicio que le proporcionó la compañía, razón por la cual, se establecerá un régimen de control y normas que deberá cumplir cada empleado de los distintos departamentos de la empresa.

Por ejemplo, todos los empleados deberán manejar de manera correcta la imagen corporativa, en cuanto a uniformes y papelería, esto se dará con el fin de que la marca, llegue al “*top of mind*” del cliente. En el capítulo de plan de operaciones, se podrá apreciar, las normativas de cada empleado, por departamento o funciones.

4.8 Procesos de servicio

Los procesos operativos es el diseño de aquellos servicios y su descripción de la metodología de funcionamiento de los sistemas a emplear, que están directamente involucrados con el cliente, por el contacto al momento de la interacción. La idea principal de crear el diseño de procesos operativos, es para saber qué hacer en los momentos críticos que se pueden dar al momento de tener contacto con el cliente (Lovelock y Wirtz, 2009, p.232).

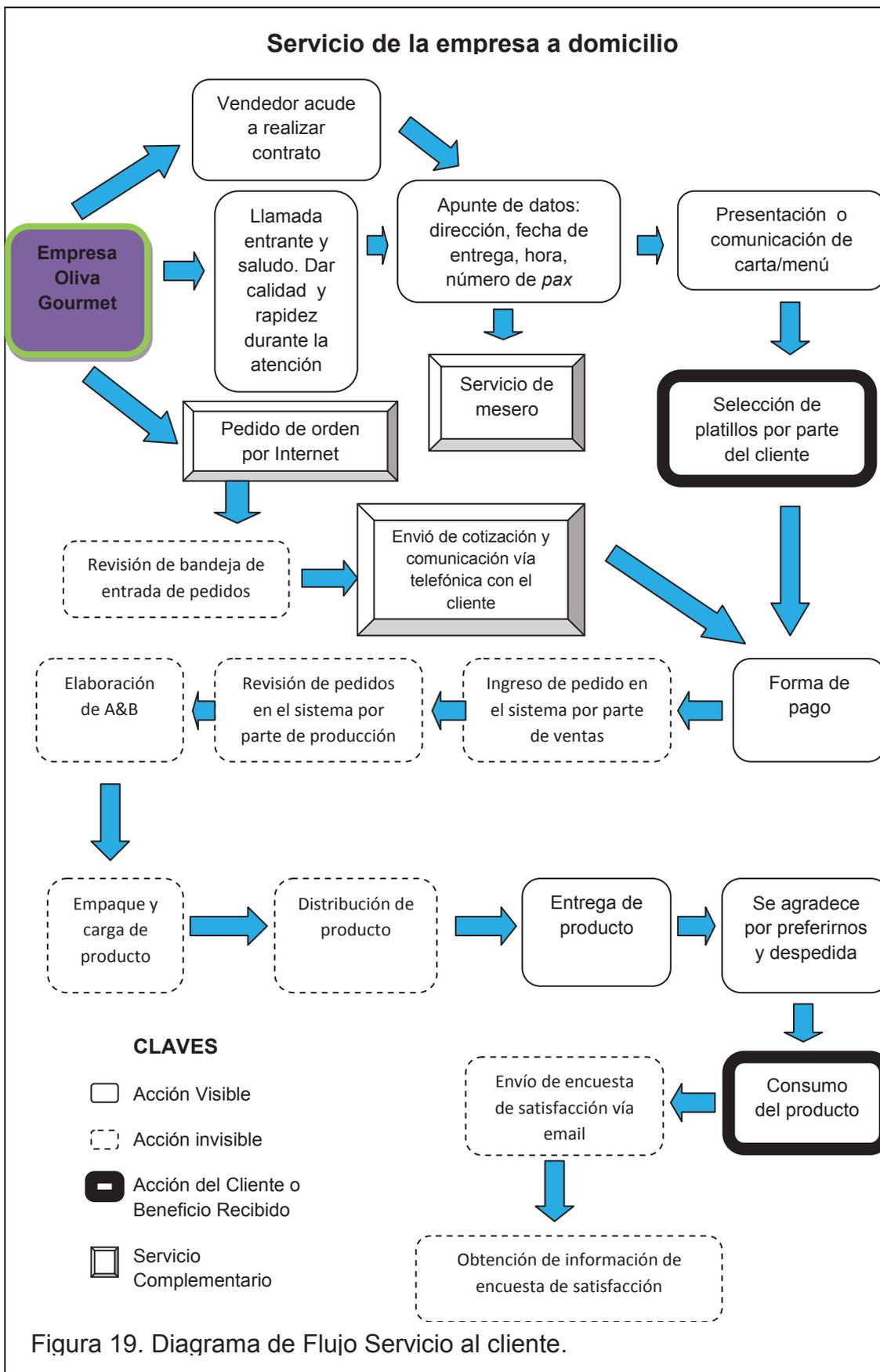
Por consiguiente, es necesario que la empresa cree y establezca estándares para cada paso que realice dentro de su sistema de acciones como el de reservación, distribución y atención. Además, según Lovelock & Wirtz (2009, p.232), comentan que es preferible anteponerse a cualquier situación incómoda de clientes-empleados y recién a partir de ese momento ganar experiencia y analizar los puntos críticos para mejorarlos en el futuro. Por eso, es destacado que las empresas estén preparadas a través de estándares de logística para cualquier tipo de eventualidad al momento del contacto con el cliente, independientemente de cualquier cargo en específico. Por esta razón, los gerentes tienen que crear sistemas de atención, bajo características como parámetros de tiempo, libretos para un óptimo rendimiento, perfiles de comportamiento adecuado y recomendaciones para cada suceso durante el proceso de atención.

Sumado a los parámetros anteriormente mencionados, además Lovelock & Wirtz (2009, p.236), recomiendan la creación de una diagrama de flujo, en el cual, consten cada área de trabajo con sus respectivos pasos.

4.8.1 Diagrama de Flujo

Según Lovelock y Wirtz (2009, p.237), el diagrama de flujo es una herramienta que ayuda a visualizar la naturaleza y la cadena de pasos involucrados al momento de realizar la entrega del servicio al consumidor. También resaltan la importancia de la creación de estándares para que el servicio y producto sean de calidad.

A continuación se presenta el diagrama de flujo de la empresa, basado en el modelo de Lovelock y Wirtz (2009), con cada área de trabajo y sus pasos respectivos, en el diagrama se podrán apreciar los servicios de contacto y los servicios tras bambalina, además, se podrá visualizar los servicios básicos y los complementarios.



4.9 El personal

Según Lovelock y Wirtz (2009, p.245), son los clientes internos, aquellos que tienen el contacto con el cliente externo y en ciertas áreas suele ser más interactivo. Por lo general, son la cara o la presentación de la imagen de la empresa, razón por la cual es de gran importancia que los empleados mantengan un perfil totalmente profesional y que estén preparados para cualquier tipo de circunstancia y tengan el poder de control efectivo y afectivo.

Normalmente, el departamento de Recursos Humanos, es el encargado de fomentar una cultura de servicio, pasión por lo que se hace, productividad y sobre todo cumplimiento de normas de servicio al cliente. Además, la empresa tendrá que realizar supervisión del trabajo de los empleados, controlando la eficacia y el rendimiento. También es recomendable realizar capacitaciones basadas en el control de la apariencia física, aspectos gestuales, cortesía, contacto visual, entre otros.

4.9.1 Estrategias de personal

Tabla 21. Estrategias para el cliente interno

ESTRATEGIAS	Motivación al personal, a través de incentivos de reconocimiento del mejor empleado o departamento.
	Dar capacitación de conocimiento de producto, técnicas de interacción y atención.
	Manejo de perfiles para la correcta contratación de personal profesional.
	Realizar trabajo en equipo, de esta manera se podrá cumplir metas y trabajar por un objetivo en común.

4.10 Entorno físico

Según Lovelock y Wirtz (2009, p.289), el entorno físico es aquella parte esencial que las empresa deben manejar de manera cuidadosa para evidenciar de manera física la imagen de la empresa, debido a que el impacto de impresión que reciben los consumidores, por lo general debe ser centrado y fuerte para tener acogida y llegar al llamado "*Top of Mind*".

Respecto a la evidencia tangible que pueden presentar las compañías, suele ser la apariencia de la infraestructura de la empresa, *flyers* impresos, facturas, letreros, vallas publicitarias, medio de transporte, empaques, equipo de trabajo, uniformes de los empleados, entre otros (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 289).

Por ende, la empresa plasmará sus ideas, a través de un Diseñador Gráfico Profesional, en el que se detallen, los colores, tipo de letra e ideas del logo, todo con el fin de transmitir al cliente, una representación clara de lo que proporcionará la empresa.

4.11 Imagen de identidad corporativa

Según S. Diez (2010, p.109), es indispensable contar con un manual de imagen corporativa, dado que cuando se vende un producto o servicio, al mismo tiempo se está vendiendo la imagen de la empresa, por eso es de vital importancia crear un manual con coherencia en el que se distinga que los elementos de la compañía van por un mismo trazado. Con un buen uso del manual se alcanzará resguardar la imagen de la empresa y como resultado se obtendrá la recordación simbólica de cada elemento en la mente del consumidor.

"La imagen corporativa se muestra a través de soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales y se obtiene al combinar los siguientes factores:

- Nombre
- Logo
- Símbolos
- Colores
- Culturema
- Arquitectura corporativa
- Datos objetivos de empresa” (S. Diez, 2010, p.110).

A continuación, se detallará toda la papelería corporativa y uniforme, así como el Logotipo, que será debidamente registrado en el IEPI.

4.11.1 Beneficios por la creación de la identidad corporativa

Tabla 22. Beneficios de Creación de Imagen

Beneficios de crear una identidad corporativa
Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general.
Mayor confianza por parte de los empleados.
Ahorro de costes, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio.
Mejor posicionamiento en el mercado.

Tomado de Lovelock y Wirtz, 2009

4.11.2 Nombre

La marca que representa a la empresa será Oliva Gourmet, este nombre, se eligió, por lo que en la gastronomía gourmet, se utiliza frecuentemente el aceite de oliva para la preparación de diversas recetas, cabe mencionar, que la idea y logotipo, estarán protegidos bajo las normas de registro estipuladas del IEPI.

4.11.3 Logotipo



El logotipo de OLIVA se describe por sí sola, ya que sus elementos ayudan a crear su imagen. Se le indico a la Diseñadora, dos clases de tipografía principales y adicional para el eslogan. Las dos ideas, procedieron del gusto personal del creador del presente proyecto. “La palabra Oliva lleva *Scripta*, sus trazos sueltos, finos e irregulares ayudan a denotar elegancia y sutileza; las palabras caja y gourmet lleva *Dream Orphans-Regular*, entre trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra acoplándose y complementando la tipografía caligráfica; la frase que acompaña al logo se utilizó *Century Gothic*, posee trazos limpios y simétricos para darle mayor legibilidad” (Carolina Flores, 2014) .

Además, se le sugirió a la Diseñadora, que se le dé al logotipo, un aspecto del mango de una caja, razón por la cual, se agregó un módulo que denota el tipo de producto que se entregará, el cuál es la forma de la manilla o agarradera con sus laterales que tienen la caja.

4.11.4 Colores

Los colores seleccionados para la empresa, serán el verde, violeta y gris. A continuación la Diseñadora Gráfica, detalla la expresión de cada color.

“Las tonalidades usadas son colores terciarios y complementarios entre sí (violeta y verde) con las siguientes características” (Carolina Flores, 2014).





VIOLETA: es un color que se forma de un color cálido y un frío por lo que expresa poder, elegancia y misterio.



VERDE: es un color cálido que expresa equilibrio por su tonalidad.

GRIS: es un color neutro el mismo que se acopla a cualquier combinación de color dando simetría sin crear ruido visual.





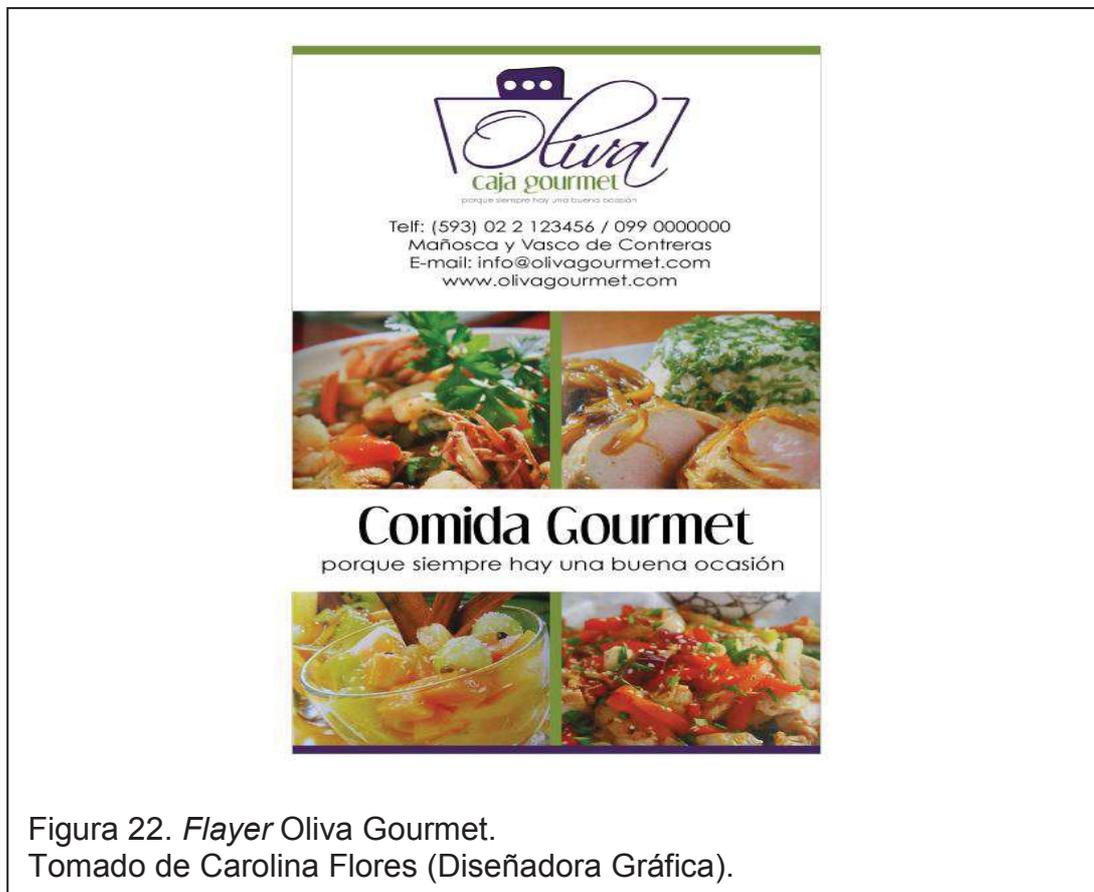




Figura 21. Colores de logotipo Oliva Gourmet.
Tomado de Carolina Flores (Diseñadora Gráfica).

4.12 Papelería corporativa

4.12.1 Flyer



4.12.2 Caja



4.12.5 Carta

Oliva
caja gourmet
porque siempre hay una buena ocasión

Oliva
caja gourmet
por qué siempre hay una buena ocasión

Tel: (951) 02 2 12414 / 099 8020200 - Marbella y Mijas de Costas
Email: info@olivagourmet.com - www.olivagourmet.com

Entradas y Coffee Break

Platos Principales

Ensaladas y Bebidas

Postres

Patacón Prensados (pasta de queso - aire de aji) _____	3,00	Paella Valenciana _____	14,77	Ensalada Caprese _____	5,00	Pie de Durazno _____	4,20
Empanadas de Morocho _____	3,00	Bistec a la Fiorentina _____	8,00	Ensalada Nicoise _____	3,77	Mousse de Chocolate _____	5,50
Club Sandwich _____	6,00	Frutti di Mare _____		Ensalada Tropical _____	4,75	New York Chessecake _____	6,25
Sanduche Napolitano de Pollo _____	4,50	Pollo de Salsa de Aceitunas _____	5,75	Ensalada del Chef _____	8,75	Tiramisú _____	6,75
Pulpo de Gallega _____	4,00	Risotto al Funghi _____	12,77	Jugo de Coco & Naranja _____	3,50	Peach Melva _____	6,00
Brochetas de Cordero al Yogurt _____	6,00	Filet Mignon _____	12,00	Jugo de Naranja & Frutilla _____	3,77	Strudel de Manzana _____	6,50
Triángulo de Masa Philo (quesón - espinaca) _____	5,00	Pavo a la Orange _____		Jugo de Kiwi, Plátano & Frutilla _____	2,77	Paris Breast _____	3,00
Sanduche Chesse Steak _____	7,00	Fritada _____	8,50	Jugo de Piña, Papaya & Frutilla _____	2,77	Oreo Chessecake _____	4,77
Fiautas de Pollo _____	3,75	Bandera de Mariscos _____	8,00	Jugo de Guayaba & Mora _____	2,77	Mousse de Guanábana _____	3,50
Rollitos de Yuca y Lomo _____	5,75	Seco de Chivo (arroz reventado) _____	7,50			Frutos y Yogurt _____	4,50
Mousse de Mariscos al Ajillo _____	5,00						
Ceviche de Camarón _____	4,55						

*Todos nuestros productos incluyen IVA

Figura 26. Carta Oliva Gourmet, vista interna y externa.
Tomado de Carolina Flores (Diseñadora Gráfica).

4.12.6 Carpeta



Figura 27. Carpeta Oliva Gourmet, vista interna y externa.
Tomado de Carolina Flores (Diseñadora Gráfica).

4.12.7 Sobre



Figura 28. Sobre Oliva Gourmet, vista interna y externa.
Tomado de Carolina Flores (Diseñadora Gráfica).

4.13 Uniformes

4.13.1 Chaqueta



(Anexo 29)

4.13.2 Champiñón



4.13.3 Main o delantal francés



4.13.4 Camisa hombre-mujer



5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se especificará el desarrollo de procesos que la empresa ejecutará para llegar a la excelencia en cuanto a productividad y operación.

Además según Viniegra (2007, p.25), comenta que el proceso operativo es una parte indispensable en cualquier negocio, debido a que ayuda a entender cómo tiene que operar la compañía a partir de la elaboración o desarrollo del producto/servicio hasta que el cliente final lo recepta, cursando todo el proceso de producción.

5.1 Estrategias operativas

Las estrategias que pretende ejecutar la empresa, están basadas en el uso óptimo de los distintos recursos de producción (equipo, humano, tecnológicos, etc.), de esta manera, la compañía tratará de alcanzar la mayor eficiencia operativa posible.

En lo que concierne a la infraestructura y equipos de trabajo, según Viniegra (2007, p.57), hay que tener un uso correcto de todos los instrumentos de trabajo desde el momento de la adquisición, con esto se obtendrá seguridad y cuidado de toda la maquinaria y equipos de oficina. Además comenta, que deben existir capacitaciones técnicas sobre el uso adecuado de los equipos, por ende la empresa realizará una capacitación grupal para los clientes internos, de la misma manera se realizarán inducciones y capacitación para empleados nuevos que ingresen posteriormente, posteriormente se detallará.

En cuanto a la maquinaria, la empresa se basará en la teoría de Castellano (2012, p. 89), ya que menciona que al momento de la adquisición del equipo de cocina, se debe tomar en cuenta características importantes como: los equipos deben ser de fácil limpieza con el fin de reducir tiempos, el diseño debe ser

accesible para el trabajo de los empleados y lo más importante, los equipos deben ser de fácil reposición, en el caso de daños internos/externos.

5.2 Maquinaria, equipos de cocina y oficina

Es indispensable tener claro con que instrumentos, equipos y materiales va a contar la empresa, además de conocer las reglas al momento de la limpieza y conservación de todos los equipos, de esta manera la empresa se verá beneficiada con el mantenimiento y evitará posibles inconvenientes de tiempos y producción por daños (Anexo 19).

Tabla 23. Equipos de bar, cocina y maquinaria

Equipos y Maquinaria	Imagen	Cantidad	Utilidad
Refrigerador vertical		1	Sirve para refrigerar alimentos y bebidas que por lo general están entre 0° a 5° C.
Congelador vertical		1	Sirve para congelar alimentos que normalmente están a una temperatura -1° a -20° C.

<p>Sartén profesional de aluminio</p>		<p>5</p>	<p>Sirve para freír, dorar y saltear los alimentos.</p>
<p>Ollas de acero inoxidable</p>		<p>5</p>	<p>Sirve para cocinar distintas mezclas.</p>
<p>Bandejas de acero inoxidable</p>		<p>8</p>	<p>Sirve de transporte de alimentos y bebidas.</p>
<p>Fregadores de acero inoxidable</p>		<p>2</p>	<p>Sirve para la limpieza y lavado de menaje y alimentos.</p>
<p>Cocina industrial con 4 quemadores</p>		<p>2</p>	<p>Sirve para cocinar las mezclas o sustancias, ya sea en ollas, sartenes, entre otros.</p>

<p>Estanterías</p>		<p>4</p>	<p>Sirve para almacenar y conservar alimentos.</p>
<p>Horno industrial</p>		<p>1</p>	<p>Sirve para hornear diferentes alimentos a distintas temperaturas.</p>
<p>Batidora industrial</p>		<p>1</p>	<p>Sirve para mezclar, batir y amasar alimentos.</p>
<p>Microondas comercial</p>		<p>1</p>	<p>Sirve para calentar alimentos y bebidas, además de descongelar.</p>

<p>Mesas auxiliares de de acero inoxidable</p>		<p>5</p>	<p>Mesas profesionales para la preparación de alimentos, se caracteriza por tener una altura de 14 a 15 cm. del suelo a la primera base, para fácil limpieza.</p>
<p>Tablas para picar de polietileno metacrilato</p>		<p>8</p>	<p>Sirve para picar todo tipo de alimentos.</p>
<p>Bowls</p>		<p>15</p>	<p>Sirve como recipiente de distintos tamaños, normalmente se los ocupa en el mise en place.</p>

<p>Recipientes anti contaminación</p>		<p>25</p>	<p>Sirve para almacenar productos con el fin de mantenerlos frescos y sin contaminación.</p>
<p>Cafetera industrial</p>		<p>1</p>	<p>Sirve para elaborar <i>mocaccino</i>, <i>cappuccino</i>, expreso.</p>
<p>Licuada basculantes</p>		<p>2</p>	<p>Sirve para batir jugos, Batidos de leche, helados.</p>
<p>Exprimidor</p>		<p>1</p>	<p>Extrae el jugo de la frutas.</p>

<p>Campana extractora industrial <i>plain</i> para cocinas industriales.</p>		<p>1</p>	<p>Extrae todos los olores que se emiten al cocinar alimentos.</p>
---	---	-----------------	--

Tomado de Equindecá, 2015

Tabla 24. Equipos de Oficina

Equipos y maquinaria	Imagen	Cantidad	Utilidad
<p>Impresora multifunción WIFI</p>		<p>2</p>	<p>Sirve para realizar impresiones de gráficos, texto y fotografías.</p>
<p>Computador de escritorio</p>		<p>4</p>	<p>Sirve para procesar datos y convertir en información.</p>
<p>Impresora Matricial</p>		<p>1</p>	<p>Sirve para imprimir ordenes de consumo y comandas.</p>

<p>Mesa de oficina tipo escritorio</p>		<p>4</p>	<p>Su uso está destinado para personal administrativo ejecutivo, además cuenta con cajones para almacenar documentos.</p>
<p>Silla de escritorio</p>		<p>4</p>	<p>Para uso exclusivo de los empleados de oficina, ofrece confort por varias horas.</p>
<p>Sillas de espera</p>		<p>2</p>	<p>Para uso de los clientes durante la espera de algún requerimiento.</p>
<p>Sillas estáticas de oficina</p>		<p>4</p>	<p>Sirve para el uso de los clientes que reciben los empleados de escritorio.</p>

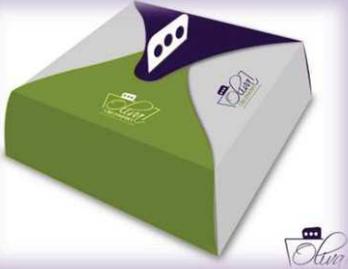
Teléfono	 <p>IP PHONE Model: C62</p>	3	Sirve para la comunicación a través de una línea telefónica, además cuenta con servicio de transferencia de llamadas.
-----------------	--	----------	---

Tomado de Computrom, 2014, Megamaxi, 2015, Mega-office, 2015. (Anexo 20)

5.3 Medios de transporte, distribución y empaques.

Tabla 25. Medios de Transporte y empaque

Transporte y Empaques	Imagen	Cantidad	Utilidad
Mini Van		1	Sirve para transportar los productos de la empresa.

<p>Mantenedor y transportador térmico de alimentos</p>		<p>4</p>	<p>Sirve para guardar los productos elaborados y mantener su temperatura.</p>
<p>Caja personal</p>		<p>500</p>	<p>Sirve para almacenar la cantidad de un pax</p>
<p>Plato desechable con divisiones para plato fuerte</p>		<p>500</p>	<p>Se utiliza para servir alimentos de tipo plato fuerte</p>
<p>Plato desechable para coffee break</p>		<p>500</p>	<p>Se utiliza para servir alimentos de coffee break</p>

<p>Envase desechable para postre</p>		<p>1000</p>	<p>Se utiliza para servir diferentes tipos de postres</p>
<p>Plato desechable para ensalada</p>		<p>500</p>	<p>Se utiliza para servir diferentes tipos de ensaladas</p>
<p>Vaso para cappuccino</p>		<p>1000</p>	<p>Se utiliza para servir <i>cappuccino</i></p>
<p>Vaso para mocaccino</p>		<p>1000</p>	<p>Se utiliza para servir <i>mocaccino</i></p>

<p>Vaso para café exprés</p>		<p>1000</p>	<p>Se utiliza para servir café exprés</p>
<p>Vaso para bebidas frías</p>		<p>1000</p>	<p>Se utiliza para servir todo tipo de bebidas frías</p>
<p>Cubiertos para plato fuerte</p>		<p>500</p>	<p>Sirve como utensilios para alimentos, especialmente para platos fuertes</p>
<p>Cucharita para bebidas calientes y postres</p>		<p>500</p>	<p>Sirve para remover bebidas calientes</p>

Sorbete para bebidas frías y calientes		500	Sirve para ingerir bebidas calientes y frías, a través de la absorción
Servilletas		500	Sirve para la limpieza de restos de alimentos y bebidas

Tomado de Ecuadorcups, 2015, Cinascar, 2015. (Anexo 21)

5.4 Localización geográfica

La empresa Oliva Gourmet, se encontrará ubicado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, en las calles Mañosca y Vasco de Contreras (Anexo 22).

Se puede recalcar que la ubicación es estratégica y fue considerada de acuerdo a la segmentación meta que tiene la compañía. El sector se encuentra relativamente cerca del mercado a satisfacer, razón por la cual, es conveniente de ser el caso, realizar contratos con empresas o compañías cercanas a la empresa.

5.5 Horario de atención

- Los días laborables de la empresa serán de lunes a sábado.

- Los empleados ingresaran 20 minutos antes para la coordinación de pedidos y el área de cocina saldrá 20 minutos después del horario normal, con el fin de que la cocina de trabajo quede en completa higiene.

Tabla 26. Días de atención y horarios

Días laborables	Horarios
Lunes a Viernes	08.00 a 16.30
Sábados	08.00 a 16.30

Cabe recalcar que todos los empleados tendrán sus 2 días libres, de tal manera, que se usará dos métodos que a continuación se los detalla:

Método de variación de un día

Un auxiliar de cocina trabajará de martes a sábado y el otro auxiliar, trabajará de lunes a viernes.

Método de variación de una hora.

También se usará el método de 7 horas laborables de lunes a viernes, con el fin de que las 5 horas restantes que faltarían para cubrir las 40 horas de ley, se las labore el día sábado.

5.6 Instalaciones y equipamiento de las áreas

Según Kinton (2010, p.310), es indispensable conocer las instalaciones donde se van a desarrollar los productos, de esta manera se laborara de manera óptima y eficaz.

Además Kinton (2010, p.310), menciona que las instalaciones deben ser diseñadas por un arquitecto especializado en diseño de interiores de cocina, dado a que de esta manera se facilitará el movimiento de empleados dentro del área de producción. Al mismo tiempo Oseguera (2013, p.42), señala que la

distribución del área de producción se las realiza en base a las medidas de cada local, ya que esto puede variar dependiendo del tipo de negocio de A&B.

Por estos argumentos, las instalaciones necesarias para la idea de negocio son las siguientes:

- **COCINA**

Esta área se encontrará destinada para la elaboración de alimentos, por lo que es necesario que las divisiones sean estratégicas, de esta manera, se evitará el “cruce de alimentos y olores” y sobre todo el de residuos. Asimismo existirá visibilidad de las estanterías dentro de la cocina, con esto se conseguirá una fácil supervisión de los alimentos en stock.

También se implementarán varios puntos que recomienda (Kinton, 2010, p.310), dentro de la zona de producción, esto por razones de eficacia e higiene:

- “Producto, materias primas, hasta producto acabado” (Kinton, 2010, p.310).
- Personal, zonas de movimiento del personal dentro de la cocina; por ejemplo, las áreas de las personas que trabajan en zonas sucias o de desechos, nunca ingresarán o transportarán desechos cerca de productos acabados.
- Equipos/Contenedores/Utensilios, los equipos en general estarán ubicados en zonas específicas y fijas.

- El espacio de trabajo, el rango o medida aproximadamente necesaria para una correcta labor y movimiento de los cocineros, será de 4,2 metros por persona. Además, los equipos y maquinaria serán ubicados a 1,37 metros de los pasillos internos.
 - La zona de producción estará perfectamente iluminada y ventilada con extractores para eliminar humo, olores y calor.
 - Las zonas de desperdicios estarán bien delimitadas, con el fin de que no atravessarán otras zonas para llegar a su punto de acaparamiento.
 - Las zonas de frigoríficos y congeladores estarán ubicados en las “zonas húmedas”, dado a que estarán cerca de las mesas de trabajo destinadas para pescados, verduras, carnes, es decir, las preparaciones y cortes en frío.
 - Los hornos, freidoras, sartenes, parrillas, planchas, entre otros, estarán ubicados en la “zona seca caliente”, dado a que estarán cerca de las mesas de preparación de alimentos calientes.
- **BODEGA DE ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS:**

La zona de almacenamiento será estratégicamente diseñada y ubicada cerca del área de recepción de materia prima y suministros. Además la bodega deberá estar cerca del área de preparación y producción para el corto y fácil transporte de alimentos, evitando contaminación cruzada.

- **ÁREA DE RECEPCIÓN Y DEPACHO DE MERCANCÍA:**

Esta área será adecuada de tal manera, que permita el fácil acceso a los proveedores y empacadores para el óptimo flujo de la salida e ingreso

de alimentos y bebidas. Además debe existir un espacio claramente delimitado para los vehículos, ya sea para el vehículo de distribución o para los vehículos de los proveedores. Al mismo tiempo, la higiene es de suma importancia en esta área, ya que por lo general, involuntariamente se derraman líquidos o suelen quedar restos de alimentos al momento del ingreso de materia prima, razón por la cual, los materiales de construcción para esta área, serán de fácil aseo, permitiendo el correcto desempeño al momento de realizar la limpieza.

- **ÁREAS ADMINISTRATIVAS**

Las áreas administrativas, se refiere a los departamentos encargados de ramas como contabilidad, gerencia, marketing, ventas, entre otros. El departamento u oficina de administración, financiero y marketing, estará ubicado en la planta alta de la empresa, en el caso de la oficina de ventas, estará ubicado en la planta baja, en la parte frontal de la empresa, esto por la posible visita de un cliente.

- **ÁREA DE SERVICIOS HIGENICOS**

Según Oseguera (2013, p.47), la zona de baños deberá estar estratégicamente ubicada. Por ende, en lo que respecta a la empresa, en la planta baja, se designará un espacio céntrico para los baños, estos servirán para la utilización de los empleados de producción, ventas y recepción, cabe recalcar que existirán 4 baños, 2 de hombre y 2 de mujer, los mismos estarán correctamente diseñados y con señalética de normas de higiene. En cuanto a la planta alta, existirán dos baños, 1 para hombre y 1 para mujer, de la misma manera estarán correctamente diseñados y con su respectiva señalética de normas de higiene.

- **ÁREA DE ASEO**

Según (Kinton, 2010, p.310), el área de aseo, debe tener total independencia del área de producción. Por lo tanto, la zona de lavado de

la empresa, estará separada totalmente de la zona de producción por cuestiones de higiene y controles de calidad. A la vez estará abastecida con todo tipo de equipos e implementos de aseo.

5.6.1 Capacidad

Los metros cuadrados con que contará la empresa, son de 160 m^2 .

El costo del arriendo será de \$550 (Pedro García, 2015).

Tabla 27. Metros cuadrados de la empresa

Metros delimitados para áreas de trabajo	
Área	Metros cuadrados
Cocina, almacén, cuarto frío, lavado o aseo.	80
Servicio u oficina de ventas.	20
Patio, parqueaderos.	25
Oficina planta alta.	35

(Anexo 23)

Capacidad de producción

Es el nivel máximo de producción, que determinada empresa puede cubrir, a través de un número fijo de empleados o maquina de producción. La fijación o un estimado de producción, definirá, una cifra específica o aproximada a producir un empleado o un grupo de empleados (Pedreño 2010, p.50).

En cuanto al sector de A&B, según el Chef Felipe Capelo, de la Facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas de Quito, en base a su

experiencia cursada, durante varios años en negocios de alimentos y bebidas, comenta:

“Que las empresas que se dedican por lo general, a la venta de productos o servicios de alimentos y bebidas a domicilio, suelen tener varios productos finales a ofrecer, por lo cual es poco común realizar un cálculo exacto, de cuantos platos se puede producir, en base a tiempos, precisamente por tener una carta con distintos platos a ofrecer y de tal modo, no conseguir un cálculo exacto de producción.

Además el Chef Felipe Romero, menciona:

“Que al no tratarse de un negocio como de restaurante, se vuelve mucho más complejo el cálculo de la capacidad de producción, precisamente por no contar con un número de mesas determinado fijo a atender.”

Por consiguiente, el cálculo promedio determinado de producción, que la empresa comprenderá, estará basado en la información proporcionada por los dos Chefs de la Facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas, debido a que están totalmente involucrados en el sector de alimentos y bebidas, suministrando un producto similar, al propuesto.

El Chef Felipe Romero, proporciona un valor real de producción de su negocio de catering, en el cual, trabajan seis cocineros, con una producción de 400 platos diarios, que contiene: Plato Fuerte, Sopa, Postre y Bebida, durante 7 u 8 horas.

En base al dato técnico real obtenido, a continuación, se presenta una tabla de un cálculo estimado de producción, con una brigada de cocina de tres personas.

Brigada:

- 1 Chef de Especialidad
- 2 Auxiliares de cocina

Horas Laborables:

- 7-8

Capacidad instalada:

- 80 m^2

Tabla. 28 Estimado de capacidad de producción

No. de empleados de producción	Horas laborables	Capacidad instalada m^2	Calculo estimado de producción, diario
CATERING DE CHEF FELIPE ROMERO			
6	7-8h	80	450
OLIVA GOURMET			
3	7h-8h	80	225

Nota: Según el Chef Capelo (2015), puede existir una variación estimada de - 50 platos, por la variedad del menú que la compañía oferta, pasando a una capacidad de producción máxima diaria de 175.

5.7 Personal operativo, perfil y función

Tabla 29. Perfil y Función de Chef de Especialidad

CHEF DE COCINA DE ESPECIALIDAD	Jefe Inmediato	Vendedor o Administrador.
	Edad	Mayor de edad.
	Sexo	Indiferente.
	Nivel académico solicitado	3er nivel Chef de Cocina.
	Experiencia	Mínima de 2 años.
	Antecedentes de conocimientos	Producción, administración y manejo de costos de alimentos y bebidas.
	Cualidades	Trabajo bajo presión, de acuerdo a posible demanda. Capacidad de toma de decisiones. Responsable. Actitud positiva.

Función de Chef de Especialidad

- Estudio del inventario con el administrador de la empresa.
- Será el designado y encargado de la adquisición, almacenamiento y manejo de la materia prima.
- Sera el encargado de la selección de proveedores conjuntamente con el administrador.
- Sera el encargado del sistema de compras.
- Control de áreas de cocina, en cuanto a ubicación, limpieza.
- Control de maquinaria y equipos.
- Controla el orden e higiene de la bodega.
- Dirige a los cocineros en la cocina en cuanto al mise en place se refiere.

Tabla 30. Perfil y función del Administrador-Contador-Marketólogo

ADMINISTRADOR-CONTADOR	Jefe Inmediato	-
	Edad	Mayor de edad.
	Sexo	Indiferente.
	Nivel académico solicitado	Ingeniero en administración de empresas de alimentos y bebidas.
	Experiencia	Mínima de 3 años en cargos similares.
	Antecedentes de conocimientos	Manejo financiero empresarial, contabilidad, con mención en Marketing de A&B. Manejo de medios publicitarios para la atracción de clientes. Estrategias de posicionamiento. Planeación de estrategias de actividades.
	Cualidades	Optimo manejo de personal. Capacidad de toma de decisiones. Responsable. Actitud positiva. Visión de crecimiento.
Función de Administrador-Contador		
<ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de las finanzas y contabilidad de la empresa. 		

- **Será el encargado de recursos humanos.**
- **Realizará estrategias para el crecimiento de la empresa.**
- **Será el representante legal de la empresa.**
- **Aprobará presupuestos y autorizará órdenes de compra.**
- **Será el encargado de la motivación, entrenamiento y dirección del personal.**
- **Será el encargado y responsable de llevar el perfil de líder organizador con un respectivo control de recursos.**
- **Será el encargado de crear las estrategias de marketing para posicionamiento de la empresa.**
- **Será el encargado de promocionar a la empresa en el medio.**
- **Realizará publicidad de la marca con distintos medios.**
- **Será el encargado de la imagen de la empresa.**
- **Se encargará de relacionar a la empresa en eventos importantes, además de relacionarse en el sector corporativo.**

Tabla 31. Perfil y función del Vendedor

VENDEDOR	Jefe Inmediato	Administrador-Contador-Mark etólogo.
	Edad	Mayor de edad.
	Sexo	Indiferente.
	Nivel académico solicitado	Licenciado en administración comercial.
	Experiencia	Mínima de 3 años en cargos similares.
	Antecedentes de conocimientos	Excelente lenguaje y forma de comunicarse. Puntual. Atento. Buen oyente. Organizado. Poder de convicción.
	Cualidades	Capacidad de adaptación. Actitud positiva. Control de sí mismo. Seguridad. Sociabilidad. Honestidad y Humildad.
Función de Vendedor		
<ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de retener los clientes actuales. • Será el encargado de captar nuevos clientes. • Es el encargado de mejorar la participación en el mercado. • Vender todos los productos que la empresa promociones. • Realizar tareas de cobranzas, para cumplir con las metas mensuales. 		

Tabla 32. Perfil y función de Ayudante de cocina-Empacador

AYUDANTE DE COCINA-EMPACADOR	Jefe Inmediato	Chef de cocina especialidad.
	Edad	Mayor de edad.
	Sexo	Indiferente.
	Nivel académico solicitado	Licenciado o Tecnólogo en alimentos y bebidas.
	Experiencia	Mínima de 1 año.
	Antecedentes de conocimientos	Reportes de suministros a Chef de cocina. Conocimientos gastronómicos en cuanto a higiene, tiempos, temperaturas y recetas estándar. Empaque de alimentos y bebidas. Manipulación de productos terminados delicados.
	Cualidades	Capacidad de adaptación. Actitud positiva. Ser organizado. Trabajar bajo presión. Trabajar en equipo.
Función de Auxiliar de cocina- Empacador		
<ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de preparar todos los alimentos y bebidas requeridos por los clientes. • Será el encargado de receptar las órdenes del chef de cocina. • Será el encargado de la limpieza de los equipos, 		

utensilios y área de producción

- **Será el encargado de la organización de los alimentos con el empacador.**
- **Estará encargado de empacar todo tipo de alimentos y bebidas.**
- **Será el encargado de ubicar las cajas dentro del vehículo.**
- **Realizará de la limpieza del vehículo conjuntamente con el transportista.**
- **Se responsabilizará de la organización de las cajas térmicas dentro del vehículo.**

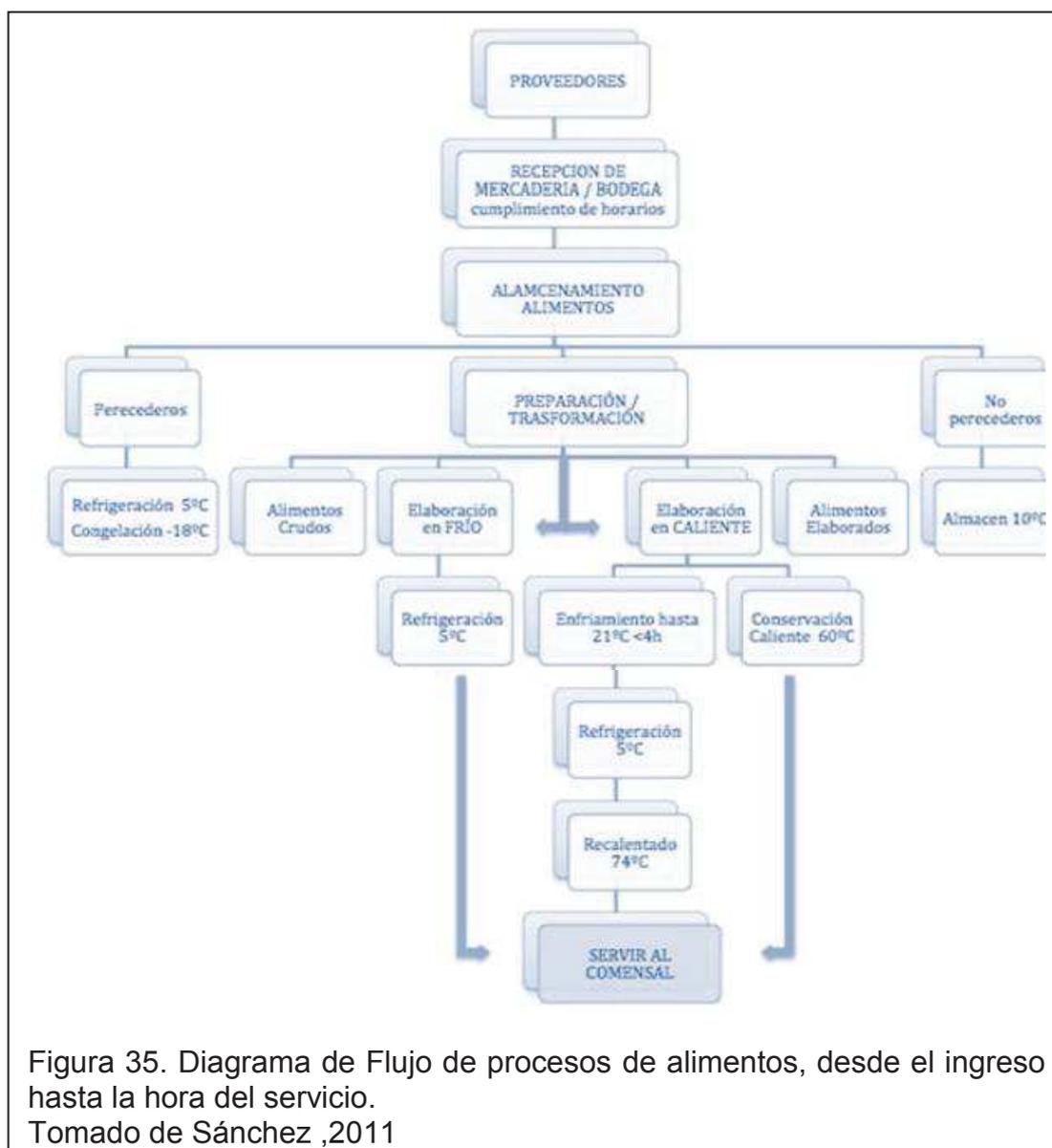
Tabla 33. Perfil y función de transportista

AYUDANTE DE TRANSPORTISTA	Jefe Inmediato	Chef de cocina especialidad
	Edad	Mayor de edad.
	Sexo	Indiferente
	Nivel académico solicitado	Bachiller. Licencia de conducción vigente.
	Experiencia	Mínima de 1 año.
	Antecedentes de conocimientos	Repartición de alimentos y bebidas. Transporte de productos terminados delicados.
	Cualidades	Capacidad de adaptación. Responsable. Impecable presentación. Actitud positiva. Ser organizado. Trabajar bajo presión. Trabajar en equipo.
Función del transportista		
<ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de transportar los alimentos y bebidas de la empresa al cliente final. • Estará encargado de manejar la logística de reparto, conjuntamente con el vendedor. • Realizará la limpieza del vehículo. • Será el encargado de la organización de las cajas térmicas dentro del vehículo. 		

5.8 Recetas estándar

Para un mejor control de precios y evitar pérdidas o desperdicios, se han elaborado recetas estándar por cada platillo que contiene el menú de la empresa. Las recetas contienen cálculos relevantes como porcentajes de costo total de materia prima, margen de error o variación de precio del 10%, costo total de la preparación, costo gerencial del 30%, IVA 12%, 10% de Servicio y por último el P.V.P. (Anexo 24)

5.9 Ciclo operativo empresarial de alimentos y bebidas



5.10 Control de inventario y acaparamiento

Para un mejor control de almacenamiento de los alimentos, se realizará un inventario, inspección y registro de requisiciones al día, además se adjuntará el respectivo recibo de cada compra.

Basándose en la teoría de Pedreño (2010, p.137), es de suma importancia al final de la jornada, inspeccionar las temperaturas de todos los alimentos, de esta manera se evitará desperdicios y pérdidas de materia prima por falta de control. Por consiguiente, se empleará el método PEPS, el cual consiste en “Primera entrada, primera salida”, es decir, que las existencias que primero saldrán, serán las más antiguas en ingresar al inventario, razón por la cual, van quedando las últimas existencias en ingresar. Con este método se pretende llevar un proceso de control, en el cual se marque la fecha de ingreso, hora y temperatura de conservación, además, con el mencionado proceso, se cumplirá con las medidas de calidad y subsistencia del producto, al mismo tiempo se cumplirá con el ciclo operativo de alimentos y su respectivo registro de costos.

En consecuencia, cada 12 días laborables, se realizará un inventario manual y digital.

5.10.1 Inventario de productos de la empresa

La siguiente tabla, consiste en una investigación de campo, basada en precios de proveedores del mercado. Los valores se obtuvieron de consultas realizadas a los siguientes provisos: Mercado Mayorista, Invidelca S.A, El Huerto, Empresa Industrial Egües Cueva Cia Ltda, Danec S.A, Alimentos F&F, Floralp, Queseras Bolívar, Productos Lácteos Gonzales, Pronaca, Meat Pro, Avirico Cia. Ltda, Destilec S.A., Cervecería Andina S.A., llepsa.

Tabla 34. Inventario productos

Lista de Inventario de productos iniciales

	CÓDIGO	NOMBRE	VALOR UNITARIO
CÁRNICOS		Pechuga de pollo	\$5.50
		Lomo de cerdo	\$7.00
		Jamón	\$7.50
		Carne de Res	\$8.00
		Pescado	\$5.00
		Camarones	\$6.00
		Huevos	\$0.12
LÁCTEOS		Queso parmesano tipo bloque	\$5.00
		Queso Holandés	\$6.00
		Queso Mozzarella	\$6.00
		Mantequilla tipo bloque	\$3.90
		Crema de leche	\$2.50
		Leche semidescremada	\$0.80
		Levadura	\$3.00
LEGUMBRES Y FRUTAS		Perejil	\$1.50
		Achotillo	\$3.00
		Ají	\$0.72
		Cebolla blanca	\$0.40
		Champiñones	\$3.50

LEGUMBRES Y FRUTAS	Menta	\$2.00
	Lechuga	\$0.80
	Tomate riñón	\$0.60
	Jengibre	\$1.49
	Cedrón	\$2.00
	Cilantro	\$1.50
	Espárragos	\$4.04
	Yuca	\$0.45
	Zanahoria	\$0.24
	Ajo	\$1.50
	Papa	\$0.55
	Coco	\$0.65
	Naranjilla	\$1.31
	Naranja	\$0,12
	Mora	\$1.45
	Maracuyá	\$0,96
	Mango	\$1,50
	Mandarina	\$0,12
	Limón	\$0,70
	Frutilla	\$1,50
	Banano	\$0.24
	Piña	\$0.50
	Taxo	\$1.05
	Tomate de árbol	\$0.41
ABARROTES	Esencia de vainilla	\$3.00
	Canela	\$7.00
	Chocolate negro	\$7.00
	Clavo olor	\$5.00
	Azúcar impalpable	\$1.00
	Azúcar blanca	\$0.92

ABARROTOS		Arroz	\$0.90	
		Apanadura	\$0.90	
		Aceite de oliva	\$8.00	
		Aceite vegetal	\$1.32	
		Miel	\$10.00	
		Harina	\$1.00	
		Sal	\$0.32	
		Vinagre Balsámico	\$6.00	
		Vinagre natural	\$0.53	
		Almendras	\$5.00	
		Pimienta roja	\$5.00	
	BEBIDAS		Jarabe de Frutilla	\$6.00
			Jarabe de chocolate	\$6.00
		Jarabe de mora	\$6.00	
		Jarabe de manjar	\$6.00	
		Crema de chocolate	\$15.00	
		Crema de café	\$17.00	
		Crema de almendras	\$20.00	
		Granadina	\$7.00	
		Colas	\$0.75	
		Cola light	\$0.68	
		Cerveza Club Verde	\$0.77	
		Cerveza Club Roja	\$0.96	

BEBIDAS		Cerveza Club Negra	\$0.96
		Cerveza Pilsener Light	\$0.78
		Cerveza Budweiser	\$0.74
		Agua con gas	\$0.26
		Agua sin gas	\$0.21

Tomado de INVIDELCA S.A, 2015, DANEC S.A, 2015, PRODUCTOS LÁCTEOS GONZALES, 2015, PRONACA, 2015 CERVECERÍA ANDINA S.A., 2015, DESTILEC S.A., 2015.

5.11 Sistema de facturación y cobranza

Según Oseguera (2013, p.47), es de vital importancia manejar un software o sistema de inventario electrónico en empresas que tienen constantes flujos de entrada y salida de productos, ya sean brutos o elaborados. Con un control respectivo de manera periódica, se pueden supervisar la recepción de mercancías y el mantenimiento en stock. Además de puede registrar el empaque y envío de producto, así mismo, se puede detallar las caducidad de los productos, entre otros servicios computarizados.

5.11.1 Software

El software que empleara la empresa en su sistema, será el reconocido software ecuatoriano de la empresa Practisis S.A, de denominación "Practisis".

El sistema cuenta con las siguientes características y beneficios:

- Rentabiliza la carta
- Controla el costo de alimentos y bebidas
- Rápida Facturación
- Genera ordenes automáticas a cocina

- Asegura la rentabilidad del negocio

A continuación en la tabla se detalla de manera específica las funciones con las que cuenta el programa, en base a cada proceso de trabajo. (Anexo 24)

Tabla 35. Características de Software Practisis y funciones a emplear dentro de la empresa.

SOFTWARE PRACTISIS	
FUNCIONALIDADES	DETALLE
RECETAS	El sistema, puede crear o editar de manera sencilla recetas estándar.
MATERIA PRIMA	Se podrá llevar un inventario de los alimentos y bebidas. Además, como los ingresos se suelen teclear en unidades de contenido y peso, al momento de realizar o registrar las recetas en el sistema, se podrán ingresar en cantidades de unidades, onzas, gramos, libras, litros, entre otras medidas.
PRODUCTOS BRUTOS Y ELABORADOS	Se tendrá la posibilidad de registrar los productos con código, categorías y sub categorías, de esta manera se detallara mejor el inventario.

PAPELERÍA	El sistema, podrá crear o generar facturas y notas de venta, con la opción de marcar con IVA o sin IVA.
SISTEMA DE CORTESÍAS Y PROMOCIÓN	Dentro del software, se podrá programar en el calendario, las fechas asignadas por la empresa, como días promocionales o cortesías específicas para cada sector o entidad, de esta manera no existirán desperdicios o equivocaciones de envíos de posibles cortesías o privilegios a ciertas entidades. Esto será dirigido según las políticas de cortesías demanda-consumo de la empresa.
INVENTARIO	Los empleados podrán estar conectados entre sí dentro del sistema, para realizar reportes de inventario, listados de precios, carpetas electrónicas de archivos, existencias escasas y abundantes, además se podrán enviar reportes a través de correo electrónico al destinatario interesado.
MULTIMEDIA	La empresa tendrá la posibilidad de adaptar monitores <i>touchscreen</i> y se podrán ingresar imágenes, platillos e ítems, todo esto con el fin de poder elegir con facilidad de forma didáctica y así despachar al vehículo de transporte.

SEGURIDAD	La empresa podrá generar cuentas de usuario y contraseñas, con esto se podrán limitar el acceso a ciertas opciones y páginas del sistema.
-----------	---

Adaptado de Carrión (2015). (Anexo 25)

5.12 Normas de empleo/ beneficios

Las políticas de empleo y beneficios, son aquellas regulaciones y normativas estipuladas por las jerarquías de la empresa, en base a su cultura organizacional, aparte y de las normas que ya establece el Estado, a través del Código de Trabajo (Código Laboral, 2014).

Las normas de empleo y beneficios que establecerá la empresa, son:

- La selección de los empleados se efectuará en base a especificaciones técnicas del cargo y demás estipulaciones definidas por la empresa.
- Por ningún motivo, una persona podrá laborar en la empresa, sin previa entrevista y ser evaluado.
- Todo nuevo empleado, transitará por un periodo de prueba, tiempo en el cual se relacionará con los objetivos de trabajo, según el cargo.
- Los empleados tendrán derecho a su respectiva remuneración acorde al cargo que desempeñan.
- Los clientes internos tendrán derecho a autorizaciones, con causas justificadas.
- El personal tendrá derecho a capacitaciones actualizadas periódicas.
- Los colaboradores tendrán derecho a realizar sugerencias y reclamos.

5.13 Régimen de control y normas

Cada departamento o área deberá cumplir con la normativa impuesta por la empresa, esto se dará con el fin de que se evite errores e inconvenientes con terceros y así mantener la integridad de la compañía.

FINANCIERO

- Todo lo que son facturas, serán revisadas y almacenadas cada día, de esta manera se podrá comprobar datos y montos ordenadamente.
- Dentro de la primera semana de cada mes, en días laborables, se la implantará como fecha máxima de pago a los proveedores. Con esta medida se mantendrá el compromiso y buen ambiente, además de mantener en orden las cuentas.
- Los documentos que estén involucrados con facturación, cobranzas a clientes y proveedores, deberán ser registrados en lo posible con comprobante original o copia y archivados por el encargado de ventas.
- Todas las acciones como transacciones, depósitos o cheques, deberán ser archivados de manera ordenada dentro de carpetas como pagos y cobros, los mismos deberán llevar un memorial con copia física y digital.
- Cualquier orden de compra o de préstamo, deberá ser informada al gerente-administrador para su respectiva aprobación.

MARKETING

- Cualquier tipo de publicidad que esté relacionada con la compañía, deberá cumplir con las reglas estipuladas por la empresa, normas basadas en la inclusión de todo lo que esté relacionado con la imagen corporativa de la misma.
- Se realizará con anticipación y de manera obligatoria, una investigación de mercado, para la posible penetración de cualquier producto nuevo dentro del menú.
- El encargado de marketing, realizará métodos de realimentación directa con el cliente, esto se dará a través de medios electrónicos como, redes sociales y encuestas de satisfacción a clientes que se encuentren dentro de la base de datos registrada en la empresa.

- Antes de la elección de un medio publicitario para la difusión y promoción de la empresa, se realizará un estudio que demuestre si el medio va a ser rentable y cubrirá las expectativas de la compañía.

PRODUCCIÓN

- Como norma estricta y por cuestión de costos de producción, tanto el chef, como los ayudantes de cocina, deberán seguir la receta estándar para la respectiva elaboración de cada platillo o bebida, esto se implementa con la finalidad de mantener la calidad y entregar siempre el mismo producto.
- Cada dos sábados, el chef conjuntamente con los ayudantes de cocina, tendrán la obligación de porcionar en medidas para un pax, todos los alimentos, ya sea, cárnicos, lácteos y legumbres además de refrigerarlos, congelarlos y almacenarlos. Esto se dará con el fin de tener ser más eficientes al momento de la elaboración del producto, ganado tiempo a favor.
- Todo el personal de cocina, debe tener noción de cada platillo y bebidas del menú, así como su composición básica.
- Todos los empleados que estén dentro de la cocina, deberán estar debidamente uniformados y con todos los implementos necesarios para desenvolverse de manera eficaz al momento de la producción, con esto se cumplirá con las normas de higiene.
- Los empleados deberán acatarse a las normas de higiene corporal, así se llevara un control de calidad, al momento de la cocción de los alimentos y preparación de bebidas.
- Antes de la elaboración de los pedidos, el chef deberá estar en constante comunicación con el encargado de ventas, en este proceso se deberá llevar un registro manual y digital con la información de la entrega como fecha, hora y número de clientes, entre otros puntos importantes. Con la mencionada medida, se realizará y programará los

horarios de cocción para una determinada entrega, así se mantendrá la calidad de los alimentos y bebidas.

- Ante la posible demora del despacho de un pedido, el chef deberá informar con anticipación al encargado de ventas, esto se dará con la finalidad de que el vendedor comunique al cliente que existirá un retraso y se enviará una cortesía.
- El chef será el líder y encargado de dirigir la limpieza, a través de los ayudantes de cocina y empacador, esto se dará todos los días al final de la jornada.

VENTAS

- Para cualquier tipo de contrato a realizarse, el vendedor deberá acudir a la entidad o compañía, debidamente uniformado y llevar toda la información posible, para un cierre de negociación positiva. Además, con esta medida se tratará de llegar al *top of mind* del cliente, a través de logos e identidad de colores en vestimenta y papelería corporativa
- En caso de que se genere un cobro equivocado, el vendedor deberá anular la factura y generar otra nueva, para el orden de registro de facturas.
- En el caso de que el pago se realice con tarjeta de crédito, el vendedor deberá llevar la máquina de cobro, o de lo contrario se cobrarán los pagos en efectivo, cheque o depósito-transacción al número de cuenta de la compañía.

ABASTO

- Cada semana se recibirá un informe de inventarios de la materia prima que se encuentra en bodega, con esto se determinará el tiempo de rotación de los inventarios.

- Se realizarán pedidos al proveedor, una vez que llegue al stock mínimo definitivo en la empresa.
- Se manejarán hasta tres opciones de proveedores por categoría, en el caso de retrasos de entrega o productos en malas condiciones.
- Cada fin de mes, se revisará la fecha de expiración de los productos que se encuentren guardados.
- De manera indispensable, se cumplirá con el método PEPS, con esto se proporcionará alimentos en buen estado.
- Cada vez que ingrese materia prima a la bodega, el empleado a cargo, deberá registrar con número de ingreso, número de productos, clasificación, código y posteriormente comunicar al chef y al administrador.
- La persona encargada del área de bodega, deberá hacer cumplir los horarios de recepción de alimentos y bebidas, dado a que no cualquier hora es correcta para el abastecimiento, razón por la cual, se abastecerá únicamente en horarios de bajo flujo que tenga la empresa.
- Los proveedores que no cumplan con los horarios establecidos, no serán recibidos por razones de logística.

TRANSPORTE

- Los choferes-repartidores, estarán encargados de organizar anticipadamente la logística del circuito de recorrido, conjuntamente con el departamento de ventas.
- Los encargados del transporte de alimentos y bebidas tendrán que tener conocimiento de horarios picos y vías de posible congestión, para así evitar el retraso de la entrega.

- En el caso de ver que no se podrá cumplir con la hora de entrega, el chofer deberá comunicarse de manera inmediata con el cliente.
- El chofer será el responsable del bienestar de los equipos de transporte.
- El conductor, será el encargado de la limpieza de los equipos de transporte.
- Los transportistas deberán abastecer el vehículo en tiempos establecidos y deberán marcar hora de salida y de llegada a la empresa.
- El repartidor tendrá la obligación de comunicar a la empresa, que el pedido ha sido entregado apenas se retire de las instalaciones de la compañía, con esto se llevara un control de entrega de tiempos y se podrá cubrir cualquier tipo de inconveniente de retraso, además de realizar un registro de las rutas del vehículo.

CLIENTES INTERNOS

- Se realizará capacitaciones cada cuatro meses, con el fin de mejorar las aptitudes del recurso humano de la empresa.
- Para el personal nuevo, se deberá realizar un proceso de reclutamiento y selección previamente establecida por gerencia, con esta medida se pretende captar personal eficaz y eficiente.
- Se realizará una prueba de conocimiento, de esta manera se identificará sus habilidades, para así aprovechar su máximo potencial.
- Para los empleados nuevos, se realizará supervisión durante los tres primeros meses, de esta manera se verá reflejado el desempeño.

- Se realizarán eventos internos para el personal por días festivos, como cumpleaños, día de la madre, navidad, entre otros. En el caso de los cumpleaños, se tendrá una lista con las fechas y el último sábado de cada mes y al final de la jornada, se festejarán a los cumpleañoseros que estén dentro de ese mes. Con esta modalidad de agasajos, se demostrará importancia al recurso humano de la compañía

5.14 Servicios complementarios o eventuales

La empresa Oliva Gourmet, pretende contratar servicios complementarios y en ciertas épocas, servicios eventuales. Las razones por las cuales se contratará eventualmente, será en base a la demanda de pedidos que existan en épocas altas y porque el capital inicial, no aprovisionaría contar como un servicio fijo.

Los servicios que la empresa contrataría son:

COMPLEMENTARIOS

- **Servicio de Internet:** Se contratará a la empresa pública CNT, que proporcionara de banda ancha para toda la empresa. La empresa contratara el servicio de 3 Mbps de tecnología ADSL/GPON, con una tarifa mensual de \$18,00 y con una inscripción de \$50,00. (Anexo 26)
- **Servicio de Seguridad:** Se contará a la empresa Makro *Security*, la cual proveerá de sistema central 24h, sirena, infrarrojo, magnéticos para ventanas y *lanfor*, botón de pánico, discriminador de audio y *tamper*. (Anexo 27)

EVENTUALES

- **Asesoría legal:** Este servicio será contratado eventualmente para cualquier tipo de circunstancia legal.

- **Diseño Gráfico:** Se contratará al mismo Diseñador Gráfico profesional, que estuvo encargado de toda la imagen corporativa de la empresa, esto se dará en ocasiones que se pretenda introducir un nuevo producto en el menú.

6 CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Estudio económico y financiero

El estudio financiero determina en valores monetarios, cuál será el monto que el inversionista requiere para la realización del proyecto, integra dentro de su estudio el cálculo del costo total de la operación de la empresa y otros indicadores importantes para la toma de decisiones (Baca, 2010, p. 106).

6.1.1 Objetivo

El objetivo del estudio financiero es determinar en cifras monetarias, los flujos que se realizarán en la empresa desde su inversión hasta la operación de ingresos y egresos operativos, en base a ello se realizará la evaluación financiera y ello será el referente para la toma de decisiones (Baca, 2010, p. 107).

6.2 Presupuesto de inversión

Dentro del presupuesto de inversión se calculará la inversión en activos y el capital de trabajo determinado a tres meses de operatividad de la empresa (Baca, 2010, p. 109).

6.3 Activos fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles son todos aquellos bienes que la empresa tendrá que adquirir con el fin de prestar el servicio (Baca, 2010, p. 109).

6.4 Adecuaciones

La puesta en marcha de Oliva Gourmet, requiere una inversión que incluye una serie de adecuaciones necesarias para la prestación del servicio, lo cual se detalla a continuación.

Tabla 36. .Adecuaciones

OBRA CIVIL-ADECUACIONES			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
Cocina, almacén, cuarto frío, lavado o aseo	m ²	80	45	3.600,00
Servicio u oficinas de ventas	m ²	20	35	700,00
Patio y parqueaderos	m ²	25	15	375,00
Oficinas plata alta	m ²	35	35	1.225,00
			Total	5.900,00

Tomado de Hernández, 2015

Los cálculos de la tabla de adecuaciones están realizados en base a la cotización del Ing. Civil Alex Hernández, según los metros de cada área que requieren adecuaciones en el lugar donde se instalará la empresa.

6.5 Vehículo

Con el fin de prestar un servicio integral, la empresa adquirirá un vehículo tipo Mini Van, para el transporte de los alimentos y personal, dicho rubro se describe a continuación.

Tabla 37. Vehículo

VEHÍCULO		VALOR EN USD	
Descripción	Cantidad	Valor en USD	Valor Total en UDS
Mini Van Cinascar	1	15.499,00	15.499,00
TOTAL			15.499,00

Tomado de CINASCAR, 2015

La Mini Van Cinascar es un vehículo ensamblado en China, el vehículo se adquirirá en casa con 0km, cuenta con garantía de 2 años o 100.000 km.

6.6 Muebles, equipos de oficina y equipos de computación

Los muebles, equipos de oficina y computación son necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa, a continuación se muestra el detalle.

Tabla 38. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Concepto	Cantidad Total	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Estaciones estándar	4	175	700,00
Silla malla baja	1	110	110,00
Esperas hiper personales grafitis	2	135	270,00
Sillas Pilot	3	85	255,00
Sillas grafitis	4	32	128,00
TOTAL			1.463,00

Nota: Ver anexo proforma muebles de oficina.

Tabla 39. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Concepto	Cantidad total	Costo unitario USD	Costo Total USD
Teléfonos	3	85,00	254,99
TOTAL			254,99

Nota: Ver anexo proforma equipos de oficina.

Tabla 40. Página Web

PAGINA WEB			
Concepto	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD
Diseño de pagina web	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			1.000,00

Tabla 41. Equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Concepto	Cantidad Total	Costo unitario USD	Costo Total USD
Equipo de Computación	3	599,00	1.797,00
Impresora Epson	1	310,00	310,00
Impresora HP	1	159,00	159,00
Impresora Epson matricial	1	279,00	279,00
TOTAL			2.545,00

Nota: Ver anexo proforma equipos de computación

6.7 Equipo de cocina y menaje

Con el fin de brindar el servicio propuesto se requerirán los siguientes equipos de cocina y menaje.

Tabla 42. Equipos de cocina

EQUIPO DE COCINA			
Concepto	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD
Equipo y menaje de cocina	1	33.406,80	33.406,80
TOTAL			33.406,80

Nota: Ver anexo proforma equipos de cocina y menaje

6.8 Depreciación

Las depreciaciones son la pérdida de valor que incurren los activos por su desgaste en el tiempo y por su uso, a continuación, se presenta la tabla de depreciaciones de los activos que tendrá la empresa.

El método de depreciación aplicado según las Normas Internacionales de Información Financiera, debe reflejar básicamente el patrón de consumo de los beneficios que se esperan del activo, por ejemplo:

- Método lineal (si realmente refleja el patrón de consumo o uso del recurso).
- Saldo decreciente.
- Unidades de producción.

Estos métodos deben ser revisados y/o modificados, si ya no reflejan el patrón esperado de consumo de beneficios de los activos.

Cualquier cambio en el método de depreciación debe ser contabilizado prospectivamente.

“El método a aplicarse en las depreciaciones de los activos fijos es el Método de Línea Recta, este es el más adecuado, debido a que los activos fijos se desgastan por igual cada período contable. Para el cálculo de la depreciación en línea recta se utiliza la siguiente fórmula” (Zapata, 2010, p. 34).

Depreciación = (Valor del Activo Fijo-Valor residual) / Vida Útil

El valor de desecho o salvamento es lo que se espera recuperar por la venta de los activos fijos cuando se liquida el proyecto (Zapata, 2010, p. 34).

Los porcentajes de depreciación y vida útil de los activos fijos son los siguientes:

Tabla 43. Depreciaciones en USD Americanos

ACTIVOS TANGIBLES													
Activos	Valor USD	Vida Útil	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Equipo de cocina y menaje	33.406,80	5,00	6.681,36	5.345,09	5.345,09	5.345,09	5.345,09	5.345,09					
Equipo de computación	2.545,00	3,00	848,33	565,56	565,56	565,56							
Muebles de oficina	1.463,00	5,00	292,60	234,08	234,08	234,08	234,08	234,08					
Vehículo	15.499,00	5,00	3.099,80	2.479,84	2.479,84	2.479,84	2.479,84	2.479,84					
Infraestructura	5.900,00	10,00	590,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00
Página web	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	59.813,80			9.155,56	9.155,56	9.155,56	8.590,01	8.590,01	531,00	531,00	531,00	531,00	531,00

El valor residual de cada activo, se obtiene de la división de su valor inicial, para los años de vida útil, posteriormente se resta el valor residual del inicial y dicha cifra se divide para la cantidad de años de vida útil, obteniendo así el valor depreciado de cada año.

6.9 Capital de trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera” (Zapata, 2010, p. 39).

Tabla 44. Capital de trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
Descripción	Valor Mensual USD	Valor 3 meses USD
Costos de servicio	2.850,21	8.550,64
Gastos de Administración	3.166,04	7.638,39
Imprevistos	314,77	944,31
Total Capital de Trabajo	6.331,03	17.133,34

El detalle de los rubros de capital de trabajo se observa en los cuadros posteriores, tanto de costo de servicio, como de gastos de administración. Se ha determinado un capital de trabajo a tres meses, ya que se estima es un tiempo razonable, en el cual la empresa ya podrá cubrir con sus ingresos los costos operativos en función de las ventas.

6.18 Mano de Obra

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la prestación de un servicio que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del mismo” (Backer, Jacobsen, y Ramires, 2010, p. 76).

Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con el servicio prestado” (Backer, Jacobsen, y Ramires, 2010, p. 77).

A continuación se detalla el total de trabajadores que se necesitan para el funcionamiento de la empresa y el salario que percibirá cada uno de estos.

Tabla 45. Nomina primer Año

NÓMINA PRIMER AÑO										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
No.	Cargo	Pago por trabajador USD	Valor Total Mensual USD	Aporte Patronal USD	Décimo Tercero USD	Décimo Cuarto USD	Horas extras USD	Horas suplementarias USD	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL USD
1	Administrador	850,00	850,00	94,78	850,00	354,00	0,00	0,00	1.045,11	12.541,30
TOTAL		850,00	850,00	94,78	850,00	354,00	0,00	0,00	1.045,11	12.541,30
PERSONAL DE SERVICIO										
No.	Cargo	Pago por trabajador USD	Valor Total Mensual USD	Aporte Patronal USD	Décimo Tercero USD	Décimo Cuarto USD	Horas extras USD	Horas suplementarias USD	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL USD
1	Chef de especialidad	700,00	700,00	78,05	700,00	354,00	0,00	0,00	865,88	10.390,60
1	Vendedor	500,00	500,00	57,75	500,00	354,00	0,00	0,00	626,92	7.523,00
1	Ayudante de cocina	354,00	354,00	39,47	354,00	354,00	0,00	0,00	452,47	5.429,65
1	Empacador	354,00	354,00	39,47	354,00	354,00	0,00	0,00	452,47	5.429,65
1	Transportista	354,00	354,00	39,47	354,00	354,00	0,00	0,00	452,47	5.429,65
TOTAL		2.262,00	2.262,00	252,21	2.262,00	1.770,00	0,00	0,00	2.850,21	34.202,56

En la tabla anterior, se refleja el valor mensual por cada trabajador, incluyendo los valores de aporte patronal, décimo tercero y décimo cuarto.

En la siguiente tabla se muestran los rubros anteriores, incluyendo además para el segundo año el pago por vacaciones y fondos de reserva.

Tabla 46. Nómina segundo año

NÓMINA A PARTIR DE SEGUNDO AÑO												
PERSONAL ADMINISTRATIVO												
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Horas extras USD	Horas suplementarias USD	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL USD
1	Administrador	850,00	850,00	94,78	425,00	70,81	850,00	354,00	0,00	0,00	1.086,43	13.037,11
TOTAL		850,00	850,00	94,78	425,00	70,81	850,00	354,00	0,00	0,00	1.086,43	13.037,11
PERSONAL DE SERVICIO												
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Horas extras USD	Horas suplementarias USD	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL USD
1	Chef de especialidad	700,00	700,00	78,05	350,00	58,31	700,00	354,00	0,00	0,00	899,91	10.798,91

1	Vendedor	500,00	500,00	55,75	250,00	41,65	500,00	354,00	0,00	0,00	651,92	7.814,65
1	Ayudante de cocina	354,00	354,00	39,47	177,00	29,49	354,00	354,00	0,00	0,00	469,68	5.636,14
1	Empacador	354,00	354,00	39,47	177,00	29,49	354,00	354,00	0,00	0,00	469,68	5.636,14
1	Transportista	354,00	354,00	39,47	177,00	29,49	354,00	354,00	0,00	0,00	469,68	5.636,14
TOTAL		2.262,00	2.262,00	252,21	1.131,00	188,42	2.262,00	1.770,00	0,00	0,00	2.960,17	35.521,98

Las dos tablas de nómina presentadas integran las celdas de pago para horas extras y horas suplementarias, lo cual será pagado a los trabajadores en caso de incurrir en dicha situación, ya sea por alta demanda o retraso en pedidos; el cálculo por hora de cada trabajador será determinado en función a su sueldo.

El cálculo del total de egreso por sueldo mensual integra el pago por trabajador, más el aporte patronal al IESS (11,15%), más vacaciones (50%), más fondos de reserva (8,33%), más décimo tercero (suma de todo lo ganado en el año dividido para 12), y más el décimo cuarto (un salario básico).

6.11 Gastos administrativos

En el siguiente cuadro se detallan los gastos de administración en los que se incurrirá, incluye sueldos, servicios básicos, suministros, entre otros.

Tabla 48. Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual USD	Anual USD
Sueldos Administración	1.045,11	12.541,30
Arriendo	550,00	6.600,00
Gasto de Luz	50,00	600,00
Gastos de Agua	45,00	540,00
Gastos de Internet	36,00	432,00
Gasto de Teléfono	100,00	1.200,00
Gastos de marketing	130,67	1.568,00
Practicis fast food manager (Software)	112,00	1.344,00
Alarma	48,38	580,56
Costo combustible y mantenimiento vehículo	119,02	1.428,24
Uniformes	726,00	726,00
Patente Municipal, IEPI	88,00	88,00
Informe regulación	2,00	2,00
Certificado medio ambiente y salud	53,80	53,80
Turismo LUAF	60,07	60,07
TOTAL	3.166,04	27.763,97

La tabla anterior contiene costos referenciales en cuanto a servicios básicos, el gasto de arriendo se puede observar en el capítulo operacional, los sueldos de

administración se observan en la nómina, los gastos por estrategias de marketing se han extraído del capítulo de marketing, y los demás costos se pueden observar en los anexos con sus respectivas proformas.

Cabe recalcar, que los rubros que se mantienen tanto en el cálculo mensual, como anual, se debe a que su inversión se realiza por única vez en el año.

6.12 Costos de servicio

A continuación se detallan los costos del servicio, que incluye los sueldos del personal.

Tabla 48. Costos de servicio

COSTO DE SERVICIO		
Descripción	Mensual USD	Anual USD
Sueldos	2.850,21	34.202,56
TOTAL	2.850,21	34.202,56

En la tabla únicamente se aprecia los sueldos totales de manera mensual y anual de los empleados de servicio, dichos datos se han obtenido del cálculo realizado en la tabla de nómina.

6.13 Resumen Capital de trabajo

A continuación se presenta un resumen del capital de trabajo, mismo que se ha calculado para tres meses de operaciones.

Tabla 49. Resumen capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual USD	3 meses USD
Sueldos Administración	1.045,11	3.135,33
Arriendo	550,00	1.650,00
Gasto de Luz	50,00	150,00
Gastos de Agua	45,00	135,00
Gastos de Internet	36,00	108,00
Gasto de Teléfono	100,00	300,00
Gastos de marketing	130,67	392,00
Practicis fast food manager (Software)	112,00	336,00
Insumos y suministros	48,38	145,14
Costo combustible y mantenimiento vehículo	119,02	357,06
Uniformes	726,00	726,00
Patente Municipal, IEPI	88,00	88,00
Informe regulación	2,00	2,00
Certificado medio ambiente y salud	53,80	53,80
Turismo LUAF	60,07	60,07
Sub total	3.166,04	7.638,39
COSTO DE SERVICIO		
Descripción	Mensual	3 meses
Sueldos	2.850,21	8.550,64
Sub total	2.850,21	8.550,64
TOTAL USD		16.189,03

En la tabla anterior, se pueden apreciar valores de gastos administrativos y costos de servicio de los empleados, lo cual refleja el capital de trabajo necesario; se ha calculado para tres meses, ya que se prevé que durante ese tiempo no se obtendrán los ingresos por ventas necesarios para cubrir todos los egresos; de tal manera que la inversión por capital de trabajo servirá para cubrir toda esa operatividad.

6.14 Inversión total

Para finalizar el tema de las inversiones, en el siguiente cuadro se resume los totales de la inversión en activos tangibles y capital de trabajo, que es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto.

Tabla 50. Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	59.813,80
Capital de Trabajo	17.133,34
Total Inversión Inicial	76.947,14

La tabla presenta el resumen de la inversión total requerida para la puesta en marcha de la empresa.

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 51. Detalle de inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor USD	Porcentaje
Inversión inicial	76.947,14	100%
Recursos propios	46.168,28	60%
Socio 1	23.084,14	30%
Socio 2	23.084,14	30%
Financiamiento	30.778,86	40%

Después de determinar el monto total de inversión, se ha propuesto que los socios aportarán con el 60% de la inversión total, es decir 30% cada uno, y el 40% restante será obtenido mediante un préstamo bancario, lo cual se describe a continuación.

6.15 Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total requerida, se ha determinado que el monto que se solicitará a la CFN es de 30.778,86 dólares; dicha entidad ha sido seleccionada, ya que presta a la menor tasa de interés en el mercado.

La tasa efectiva ofertada por la CFN actualmente asciende a 10,85% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Los montos para este tipo de créditos van desde \$3000, estos pueden financiar hasta el 70% de proyectos nuevos. La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 10,85%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

Ecuación 2. Tasa periódica

$$Tp = (1 + i)^{\frac{1}{F}-1}$$

$$Tp = (1 + 0.1085)^{\frac{1}{12}-1}$$

$$Tp = 0,008620927$$

(Caldas, 2013, p.115)

Dónde:

i=Interés.

F=Frecuencia de pagos.

Ecuación 3. Calculo de la cuota

$$C = A * \left(\frac{tp}{1 - (1 + tp)^{-n}} \right)$$

$$C = 30.778,86 * \left(\frac{0,008620927}{1 - (1 + 0,008620927)^{-60}} \right)$$

$$C = 659,20$$

(Caldas, 2013, p.115)

Dónde:

A = Valor del préstamo

tp= Tasa periódica.

n = Número de períodos.

A continuación se presenta la tabla de amortización.

Tabla 52. Tabla de amortización

TABLA DE PAGOS	
Préstamo	\$ 30.778,86
Tasa efectiva	10,85%
No. de pagos / año	12
No. De Periodos (cuotas)	60
Tasa periódica	0,008620927
Valor Cuota (Método Francés)	\$ 659,20

No. Cuota	Valor cuota \$	Interés \$	Amortización \$	Saldo \$
0	0	\$ -	\$ -	\$ 30.778,86
1	659,20	265,34	393,86	30.385,00
2	659,20	261,95	397,25	29.987,75
3	659,20	258,52	400,68	29.587,08
4	659,20	255,07	404,13	29.182,95
5	659,20	251,58	407,61	28.775,33
6	659,20	248,07	411,13	28.364,20
7	659,20	244,53	414,67	27.949,53
8	659,20	240,95	418,25	27.531,28
9	659,20	237,35	421,85	27.109,43
10	659,20	233,71	425,49	26.683,94
11	659,20	230,04	429,16	26.254,78
12	659,20	226,34	432,86	25.821,92
13	659,20	222,61	436,59	25.385,33
14	659,20	218,85	440,35	24.944,98
15	659,20	215,05	444,15	24.500,83
16	659,20	211,22	447,98	24.052,85
17	659,20	207,36	451,84	23.601,01
18	659,20	203,46	455,74	23.145,27
19	659,20	199,53	459,66	22.685,61
20	659,20	195,57	463,63	22.221,98
21	659,20	191,57	467,62	21.754,36

22	659,20	187,54	471,66	21.282,70
23	659,20	183,48	475,72	20.806,98
24	659,20	179,38	479,82	20.327,16
25	659,20	175,24	483,96	19.843,20
26	659,20	171,07	488,13	19.355,06
27	659,20	166,86	492,34	18.862,72
28	659,20	162,61	496,58	18.366,14
29	659,20	158,33	500,87	17.865,27
30	659,20	154,02	505,18	17.360,09
31	659,20	149,66	509,54	16.850,55
32	659,20	145,27	513,93	16.336,62
33	659,20	140,84	518,36	15.818,26
34	659,20	136,37	522,83	15.295,43
35	659,20	131,86	527,34	14.768,09
36	659,20	127,31	531,88	14.236,21
37	659,20	122,73	536,47	13.699,74
38	659,20	118,10	541,09	13.158,64
39	659,20	113,44	545,76	12.612,88
40	659,20	108,73	550,46	12.062,42
41	659,20	103,99	555,21	11.507,21
42	659,20	99,20	560,00	10.947,21
43	659,20	94,38	564,82	10.382,39
44	659,20	89,51	569,69	9.812,70
45	659,20	84,59	574,60	9.238,09
46	659,20	79,64	579,56	8.658,54
47	659,20	74,64	584,55	8.073,98
48	659,20	69,61	589,59	7.484,39
49	659,20	64,52	594,68	6.889,71
50	659,20	59,40	599,80	6.289,91
51	659,20	54,22	604,97	5.684,94
52	659,20	49,01	610,19	5.074,75
53	659,20	43,75	615,45	4.459,30
54	659,20	38,44	620,76	3.838,54
55	659,20	33,09	626,11	3.212,44
56	659,20	27,69	631,50	2.580,93
57	659,20	22,25	636,95	1.943,98
58	659,20	16,76	642,44	1.301,54
59	659,20	11,22	647,98	653,56
60	659,20	5,63	653,56	0,00
TOTAL USD		8.773,06	30.778,86	-
TOTAL % INTERÉS		28,50%		

La tabla anterior, refleja el pago real, que se deberá a la CFN por el crédito solicitado.

6.16 Egresos

En el presente presupuesto se encuentran los egresos que tendrá la empresa proyectados para 5 años. Dentro de los rubros se reflejan los gastos de administración, costos del servicio y gastos financieros, para la proyección de los mismos se ha tomado como referente el promedio de inflación de enero a diciembre 2014 que es de 3.5%.

Tabla 53. Promedio de inflación de enero a diciembre del 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
TOTAL %	43,05%
TOTAL PROMEDIO %	3,59%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014

El promedio de inflación, se obtiene, de la suma de todas las fluxiones individuales del año 2014, esto dividido para doce.

Tabla 54. Egresos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Descripción	USD	USD	USD	USD	USD
Costos de servicio	34.202,56	35.429,57	36.700,61	38.017,24	39.381,11
Sueldos	34.202,56	35.429,57	36.700,61	38.017,24	39.381,11
Gastos de Administración	36.919,53	37.479,18	38.495,29	38.982,29	40.072,62
Sueldos Administración	12.541,30	13.037,11	13.504,81	13.989,30	14.491,16
Arriendo	6.600,00	6.836,78	7.082,04	7.336,11	7.599,30
Gasto de Luz	600,00	621,53	643,82	666,92	690,85
Gastos de Agua	540,00	559,37	579,44	600,23	621,76
Gastos de Internet	432,00	447,50	463,55	480,18	497,41
Gasto de Teléfono	1.200,00	1.243,05	1.287,64	1.333,84	1.381,69
Gastos de Marketing	1.568,00	1.624,25	1.682,52	1.742,88	1.805,41
Practicis Fast Food Manager	1.344,00	1.392,22	1.442,16	1.493,90	1.547,49
Insumos y suministros	580,56	601,39	622,96	645,31	668,46
Depreciaciones	9.155,56	9.155,56	9.155,56	8.590,01	8.590,01
Costo combustible y mantenimiento vehículo	1.428,24	1.479,48	1.532,55	1.587,53	1.644,49
Uniformes	726,00	363,00	376,02	389,51	403,49
Patente Municipal, IEPI	88,00				
Informe regulación	2,00				
Certificado medio ambiente y salud	53,80	55,73	57,73	59,80	61,95
Turismo LUAF	60,07	62,22	64,46	66,77	69,16
Gastos Financieros	2.953,44	2.415,62	1.819,43	1.158,57	425,99
Intereses Financiamiento	2.953,44	2.415,62	1.819,43	1.158,57	425,99
Total Egresos	74.075,53	75.324,37	77.015,33	78.158,10	79.879,72

En la tabla anterior, se reflejan todos los egresos, cabe recalcar, que en el egreso de uniformes, a partir del segundo año, se reduce el valor, dado a que solo se proveerá la mitad de los mismos.

6.17 Ingresos

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrán de la prestación del servicio.

Se ha determinado el costo total unitario promedio del servicio, lo cual integra todas las opciones de comida, desde la entrada, plato fuerte, ensalada, postre y bebida.

A partir del costo total unitario, se ha determinado un margen de rentabilidad del 10%, el detalle se puede apreciar en la siguiente tabla.

El 10% de margen de utilidad sobre el costo, se ha determinado en función de un escenario esperado, tomando en cuenta que el precio final de venta arrojado posterior al cálculo, es muy competitivo y deja una utilidad aceptable para los inversionistas.

Tabla 55. Escenario de ingresos esperado

INGRESOS							
Descripción	Costo promedio x pax USD	Margen de utilidad por pax	Precio por pax USD	Estimado de pax diario (días laborables)	Estimado de pax al mes	Total ingreso mensual USD	Total ingreso anual USD
(1 pax)	17,54	10,00%	19,29	19	456	8.796,66	105.559,89

Para la proyección de los ingresos se ha determinado que se tendrá un crecimiento anual del 5%, dicha proyección se observa en la tabla de estado de resultados y flujo de efectivo.

6.18 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a los egresos que realice la empresa por sus operaciones comerciales, es decir, es el punto en el cual no existe ni ganancia ni pérdida (Backer, Jacobsen, y Ramires, 2010, p. 85).

En el siguiente cuadro se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio:

Tabla 56. Rubros punto de equilibrio

Rubros	Valor
Precio ventas unitario promedio	19
Costo variable unitario promedio	6,25
Costos fijos	3.322,75

La tabla anterior contiene los rubros necesarios para el cálculo del punto de equilibrio.

El valor de 19 dólares representa el precio de venta final sugerido del servicio, el costo variable unitario promedio se obtiene de la división de los costos de servicio, para la cantidad de personas que se estima se atenderán en un mes, y los costos fijos la división del total de los gastos administrativos más los gastos financieros, para el número total de meses dentro de un año.

Se ha determinado que el punto de equilibrio se encuentra cuando la empresa mensualmente ofrece el servicio a 255 personas, en dicho nivel de ventas la utilidad es de USD. 2,57.

Tabla 57. Punto de equilibrio

CANTIDAD PERSONAS ATENDIDAS	Personas 255
Valor de ingreso por ventas	USD4.919,58
Valor costo variable	USD1.593,87
Costo fijo	USD3.322,75
COSTO TOTAL	USD4.916,62
BENEFICIO	USD2,57

El valor de ingreso por ventas se obtiene de multiplicar las 255 personas atendidas por el precio de 19 dólares, además el Valor costo variable, se obtiene de la multiplicación de 255 personas atendidas por el costo variable unitario promedio, que es 6,25 y el costo total, se obtiene de la suma de Valor costo variable más costo fijo.

6.19 Estados financieros

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis, ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto (Baca, 2010, p. 125).

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- **BALANCE GENERAL**
- **ESTADO DE RESULTADOS**
- **FLUJO DE EFECTIVO**

6.20 Balance General

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones” (Barreno, 2008, p.120). El Balance General, refleja la situación patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

Tabla 58. Estado de situación inicial

ACTIVOS			PASIVOS	
Activo Corriente		17.133,34	Pasivo no corriente	30.778,86
Caja/Bancos	17.133,34		Préstamo Bancario	30.778,86
Activo no corriente		59.813,80		
Equipo de cocina y menaje	33.406,80			
Equipo de computación	2.545,00			
Muebles de oficina	1.463,00			
Vehículo	15.499,00			
Infraestructura	5.900,00			
Página Web	1.000,00			
TOTAL ACTIVOS		76.947,14	PATRIMONIO	46.168,28
			Capital Social	46.168,28
			TOTAL PAS.+ PAT.	76.947,14

6.21 Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe contable, que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un período de tiempo dado (Barreno, 2008, p.124).

El siguiente estado se muestra proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual de los ingresos y los costos como ya se muestra anteriormente.

Tabla 59. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Ingreso de operación	105.559,89	110.837,88	116.379,77	122.198,76	128.308,70
(-)Costos de operación	71.122,09	72.908,75	75.195,89	76.999,54	79.453,73
(-)Costos financieros	2.953,44	2.415,62	1.819,43	1.158,57	425,99
(=)Utilidad antes de impuestos y participación	31.484,35	35.513,51	39.364,45	44.040,66	48.428,98
(-)15% reparto utilidad trabajadores.	4.722,65	5.327,03	5.904,67	6.606,10	7.264,35
(=)Utilidad antes de impuestos	26.761,70	30.186,49	33.459,78	37.434,56	41.164,63
(-)22% Impuesto a la Renta	5.887,57	6.641,03	7.361,15	8.235,60	9.056,22
(=)Utilidad antes de reservas	20.874,13	23.545,46	26.098,63	29.198,96	32.108,41
(-)5% Reserva de Capital	1.043,71	1.177,27	1.304,93	1.459,95	1.605,42
(=)Utilidad Neta	19.830,42	22.368,19	24.793,70	27.739,01	30.502,99

La tabla muestra en primer lugar el ingreso por ventas generado en el primer año y ello proyectado con el 5% de crecimiento anual; ello restado de todos los egresos generados en la operatividad de la empresa, los cuales como ya se observó en la tabla de egresos, han sido proyectados con el índice de inflación; obteniendo de dicha operación la utilidad antes de la participación de los trabajadores e impuestos; posteriormente se resta la participación de trabajadores, el impuesto a la renta y la reserva de capital, de lo cual se obtiene la utilidad neta del ejercicio.

6.22 Flujo Neto de Caja

El estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos” (Sarmiento, 2011,p.56).

El flujo de caja se ha proyectado como el estado de resultados a 5 años.

Tabla 60. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Cuenta	Año 0 USD	Año 1 USD	Año 2 USD	Año 3 USD	Año 4 USD	Año 5 USD
(+)Ingreso de operación	0,00	105.559,89	110.837,88	116.379,77	122.198,76	128.308,70
(-)Costos de operación	0,00	61.966,52	63.753,19	66.040,33	68.409,53	70.863,72
(+)Depreciaciones	0,00	9.155,56	9.155,56	9.155,56	8.590,01	8.590,01
(-)Costos financieros	0,00	7.910,38	7.910,38	7.910,38	7.910,38	7.910,38
(=)Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	26.527,41	30.018,75	33.273,50	37.288,84	40.944,59
(-)15% reparto utilidad trabajadores.	0,00	3.979,11	4.502,81	4.991,02	5.593,33	6.141,69
(=)Utilidad antes de Impuestos	0,00	22.548,30	25.515,94	28.282,47	31.695,52	34.802,90
22% Impuesto a la Renta	0,00	4.960,63	5.613,51	6.222,14	6.973,01	7.656,64
(=)Utilidad antes de reservas	0,00	17.587,68	19.902,43	22.060,33	24.722,50	27.146,26
5% Reserva legal	0,00	879,38	995,12	1.103,02	1.236,13	1.357,31
(=)Utilidad Neta	0,00	16.708,29	18.907,31	20.957,31	23.486,38	25.788,95
(-)Capital de trabajo	17.133,34	17.133,34	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación capital de trabajo	0,00	17.133,34	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Depreciación	0,00	9.155,56	9.155,56	9.155,56	8.590,01	8.590,01
(-)Inversión	59.813,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Reinversión de activos	0,00	0,00	0,00	2.545,00	0,00	15.499,00
(+)Valor de rescate de activo	0,00	0,00	0,00	848,33	0,00	3.099,80
(=)Flujo neto generado	-76.947,14	25.863,86	28.062,87	28.416,21	32.076,39	21.979,76

La tabla de flujo de efectivo realiza el mismo cálculo que el estado de resultados, con la diferencia que en el flujo de efectivo, el valor de depreciaciones se anula y en gastos financieros, no solamente se consideran los intereses bancarios, sino toda la cuota que se deberá pagar.

6.23 Evaluación Financiera

Esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones” (Sarmiento, 2011, p. 80).

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- **TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)**
- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**
- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**
- **PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)**

6.23.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de tres indicadores económicos del país, que son: la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR, que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva (Baca, 2010, p.128).

Tabla 60. Flujo de efectivo

INDICADORES	%
Tasa Pasiva*	4,53%
Tasa de inflación global de la economía*	3,59%
Riesgo del proyecto (mediano) *	5,24%
TMAR :	13,36%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014

6.23.2 Valor actual neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista” (Caldas, 2012, p.132).

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

Ecuación 4. VAN

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

(Caldas, 2012, p.132)

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Para el cálculo del VAN es necesario conocer el costo de oportunidad del proyecto:

“El costo de oportunidad, es un concepto económico que permite nombrar al valor de la mejor opción que no se concreta o al costo de una inversión que se realiza con recursos propios y que hace que no se materialicen otras inversiones posibles” (Caldas, 2012, p.136).

Tabla 62. Costo de oportunidad

FUENTE	VALOR	PORCENTAJE	TASA	PONDERACIÓN
Propias	46.168,28	60,00%	13,36%	8,01%
Externas	30.778,86	40,00%	10,85%	4,34%
Total Financiamiento	76.947,15	100,00%		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL				12,35%

En la tabla anterior se aprecia el cálculo de costo de oportunidad, mismo que se obtiene de multiplicar el porcentaje de participación de inversión por la TMAR en el caso de las fuentes propias, y por la tasa del préstamo bancario en el caso de las fuentes externas; con lo cual se obtienen los valores que serán sumados finalmente para obtener el 12,35%.

Para este caso se ha considerado un costo de oportunidad de 12,35%, que es el valor que se deja de percibir, si se hubiera invertido en otras opciones.

Tabla 63. VAN

TASA DESCUENTO	12,35%
Años	Flujos
Inversión	76.947,14
Año 1	25.863,86
Año 2	28.062,87
Año 3	28.416,21
Año 4	32.076,39
Año 5	21.979,76
VAN	155.435,08

Los valores representados en la tabla corresponden a la inversión total y a los flujos netos generados en cada año en el cálculo del flujo de efectivo; por lo tanto se concluye, que luego de traer los flujos a valor presente son > 0 con un valor de \$ 155.435,08, con lo cual según este indicador, la rentabilidad quedaría demostrada.

6.23.3 Tasa interna de retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados” (Caldas, 2012, p.140). Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir, que el valor presente de las entradas de efectivo, sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcula la TIR es la siguiente:

Ecuación 5.TIR

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

(Caldas, 2012, p.140).

Dónde:

Yt = Flujo de ingresos del proyecto.

Et = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento.

lo = Inversión del proyecto.

Tabla 64. TIR

Años	Flujos
Inversión	-76.947,14
Año 1	25.863,86
Año 2	28.062,87
Año 3	28.416,21
Año 4	32.076,39
Año 5	21.979,76
TIR	22,83%

Tras la aplicación de la fórmula detallada anteriormente y mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 22,83%, además si se compara este valor con la TMAR de 13,36%, se ve que es mayor, cumpliendo con la condición.

6.24 Período de recuperación de capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo, en el que se puede recuperar el capital invertido” (Caldas, 2012, p.150).

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

Ecuación 6. PRC

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

(Caldas, 2012, p.150).

Dónde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

Tabla 65. PRC

INVERSIÓN USD		76.947,14	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	25.863,86	25.863,86
Año 2	Flujo de Fondos 2	28.062,87	53.926,73
Año 3	Flujo de Fondos 3	28.416,21	82.342,94
Año 4	Flujo de Fondos 4	32.076,39	114.419,32
Año 5	Flujo de Fondos 5	21.979,76	136.399,08

PRC = 2 AÑOS, 9 MESES Y 25 DÍAS

La tabla representa en función de los flujos netos de utilidad, en que tiempo se logra recuperar la inversión inicial de 76.947,15 USD; y posterior a la aplicación de la fórmula establecida, se ha calculado que se recupera el capital en un tiempo aproximado de dos años, nueve meses y veinte y cinco días.

6.25 Viabilidad del proyecto

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

Tabla 66. Criterios de evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN				
Criterios	Evaluación			Resultado
TIR > TMAR	22,83%	>	13,36%	Viable
VAN > 0	155.435,08	>	0	Viable
PRC < 5 años	2AÑOS9MESES25DIAS	<	5	Viable

“La factibilidad de un proyecto quedará demostrada siempre y cuando se cumplan las condiciones planteadas con los criterios de evaluación, en base a

ello un inversionista podrá tomar decisiones de inversión con mayor grado de asertividad y con menor grado de incertidumbre” (Caldas, 2012, p.172).

Como se puede observar en el cuadro se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual, podemos concluir que el proyecto es viable.

7 CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Con la investigación realizada en cuanto a la búsqueda de fuentes digitales y físicas, basadas en los temas que abarca el proyecto, se llega a la conclusión, de que hay variedad de libros de alto de valor académico, además, de poder contar con últimas ediciones, lo cual fue un aporte importante durante todo el desarrollo del plan de titulación.
- Con la ventaja competitiva planteada que maneja el proyecto, se podrá mantener al cliente satisfecho, a través de especialidad y variedad de platos, además de contar con el sistema de recetas estándar, lo cual asegura la cantidad y calidad del producto terminado. Conjuntamente será estratégico, contar con la medida de “cero costo de envió” dentro del área de comercialización sin costo, delimitado por la empresa, con esto se diferenciará de la mayoría de empresas que si cobran el servicio a domicilio.
- Según información INEC, se llega a la conclusión que el mercado de alimentos y bebidas no alcohólicas, es el más demandado dentro de la tabla “Gasto consumo” de los ecuatorianos, siendo el más alto con un 27%, además de que el mercado de negocios de A&B, se ubica en la quinta posición de importancia de consumo, contando con un 7,7%. Por esta razón, es rentable el emprendimiento del proyecto por tratarse de un negocio de alimentos y bebidas.
- Se concluye, que con la creación de la imagen corporativa para la empresa, se obtendrá y asegurará el reconocimiento de la compañía por parte del público en general, además, se generará mayor confianza por parte de los empleados y lo más importante, será que se tendrá un mejor posicionamiento en el mercado.

- La empresa estará ubicada de manera estratégica en el sector de la Mañosca, siendo esta una zona atractiva para los beneficios de la empresa, dado a que se trata de un espacio céntrico y cercano al sector de negocios-corporativo del Distrito Metropolitano de Quito, por ende se podrá brindar un servicio de cobertura eficaz y seguro.
- La estructura organizacional de la compañía estará compuesta por tres áreas, departamento administrativo-financiero-marketing, ventas y, producción, los mismos estarán compuestos por seis profesionales, Administrador-Contador-Mark etólogo, Vendedor, Chef de especialidad, Ayudante de cocina, Empacador y Transportista. Anteriormente se aclaró que se dará capacitaciones de manera periódica para un óptimo rendimiento de los empleados de servicio.
- Se ha establecido que la inversión será de 76.947,15, lo cual representa un porcentaje de 60% que cubren los socios y el 40% restante, estará financiado por la CFN, dado a que ofrece la tasa más competitiva en el mercado.
- Los evaluadores financieros han sido comprobados como factibles, de tal manera, que se puede decir, que es un proyecto atractivo a la vista de un inversionista.

7.2 Recomendaciones

- Durante el proceso de investigación de campo, específicamente al momento de realizar las encuestas y entrevistas, existieron algunos inconvenientes de apertura por parte de algunas empresas, razón por la cual, se recomienda a los empleados públicos y privados, tener la amabilidad y la apertura a temas de emprendimiento, como lo son los estudios de proyectos universitarios para la obtención de un título de nivel superior.

- Al momento de la contratación o incorporación de los posibles empleados para la empresa, se debe tratar de realizar una especie de filtro, en la que conste como requisito fundamental, que las personas sean especializadas en las ramas de gastronomía u hotelería, ya que vienen con conocimientos específicos técnicos y lo más importante valores basados en el servicio al cliente de A&B.
- Durante la investigación del capítulo técnico-operativo, se pudo apreciar que existe una larga lista de empresas que comercializan la venta de productos nacionales de uso industrial, razón por la cual, se recomienda aprovechar la calidad y los precios módicos que proporciona los productos ecuatorianos. Con esta medida, se evitará altos costos de inversión inicial para la empresa.
- Se sugiere a las empresas proveedoras de alimentos y bebidas, tener apertura a la entrega de información y precios de sus productos, ya que algunas empresas, se veían desinteresadas, al momento de saber que se solicitaba información para un proyecto universitario, razón por la cual, no daban mucho interés al momento de presentar o enviar información vía electrónica o física.
- Se recomienda a las empresas públicas, como Ministerio de Turismo, Municipio de Quito, IEPI, entre otras, crear páginas web más accesibles y didácticas, dado a que hubo inconvenientes al momento de realizar la búsqueda y descargas de los requisitos que se necesitan para la obtención de permisos, licencias, etc.
- Pasado un periodo de 60 meses de servicio de la empresa, se recomienda realizar un estudio y análisis de equipos de cocina, computación y actualización de carta. Con esta medida, se podrá reflejar si se necesita realizar nuevas inversiones para la mejora de la empresa.

- Se recomienda realizar de manera mensual, procesos de retroalimentación, con esto se obtendrá información en cuanto a sugerencias y requerimientos de los clientes, además de proporcionar información constante, a través de medios electrónicos como redes sociales y *e-mailing*.
- Se sugiere realizar capacitaciones pertinentes en la empresa, con esto se asegurará la calidad de producto, a más de mantener al personal motivado, dado a que el recurso humano es la parte más importante de una empresa para que exista eficacia y así cumplir con los objetivos planteados por la compañía.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México, México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Backer, Jacobsen, y Ramires. (2010). *Contabilidad de Costos: un enfoque administrativo para la toma de decisiones*, México, México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 13 de enero de 2014, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada
- Brockmann, L. (2012). *Gastronomía Gourmet Creativa de Linda*. Recuperado el 7 de Julio de 2014 de <http://www.lindabrockmann.com/>
- Caldas, M. (2012). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito, Ecuador: Editorial Publicaciones H.
- Capelo, F. (20 de Enero de 2015). Capacidad de producción. (M. Torres, Entrevistador) Quito.
- Catering Gourmet Food Service*. (2014). Recuperado el 10 de Julio de 2014 de <http://www.gourmetfoodservice.com>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano. (2014). Permisos de funcionamiento. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?cotten=com-contet&view=aarticle&id=sipersoos-defuncionaminto&catd=28itemnd=6>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Servicios: Informe de Regulación Metropolitana. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de <http://www.quito.gob.ec/lotaip2011/d/servicios/54-Informe>
- Dúron, C. (2003). *El Restaurante Como Empresa* (4a. ed.). México, México: Editorial Trillas.
- Ekos. (2014). Recuperado el 10 de Julio de 2014 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- Farías, I y Ossandón, J. (2006). *Observando Sistemas. Nuevas apropiaciones de la teoría de Niklos Luhmann*. Santiago, Chile: Editorial Ril.

- Ferrando, J. (2011). *Marketing en empresas de servicio*. Valencia, España: Editorial de la UPV.
- Gate Gourmet*. (1 de Julio de 2014). Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://www.gategourmet.com/customer-solutions/airline-catering>
- GuiaCatering.com. (2011). Recuperado el 15 de Mayo de 2014 de <http://www.guiacatering.com/articulos/concepto-de-cocina-industrial.html>
- Guiltinan, P. (2008). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas* (6a. ed). Bogotá, Colombia: Editorial MCGRAW-HILL.
- Hernández, C. (2010). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- ICQ. (2011). Boletín estadístico mensual ICQ. Recuperado el 5 de 11 de 2014, de [Boletín estadístico mensual ICQ: http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf](http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf)
- INEC. (2014). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 25 de Agosto de 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadísticas/SIN/metodologías/CIN%204.o.pdf>
- INEC. (2014). Ecuador en cifras. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de [Ecuadorencifras:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/)
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). Propiedad Intelectual. Recuperado el 20 de Febrero de 2014 de http://www.propiedadintelectual.gob.ec//a_intituto
- Jordá, M. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- JW Marriott Hotel Quito. (2014). Recuperado el 30 de Junio de 2014, de http://cache.marriott.com/propertyimages/u/uiodt/phototour/uiodt_phototo.ur37.jpg
- Kinton, R. (2010). *Teoría del catering*. Zaragoza, España: Acribia, S.A.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan Juárez, Mexico: Pearson Educación.

- Lamb, C, Hair, J & Mc Daniel, C. (2012). *Marketing General*. Bogotá, Colombia: Editorial Thomson.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios (6ta. Ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Ministerio de Salud. (2014). Requisitos para Establecimientos Nuevos. Recuperado el 20 de Mayo de 2014 de <http://www.aeo.org.ec/pdf./requisitos%pslobl%20nuevos>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). Impuesto uno por mil. Recuperado el 19 de Abril de 2014 de <http://servicios.turisticos.gob.ec/index.php/.option-comcontett&view=artivle&=68>
- Mundo Ferroviario. (2013). Recuperado el 3 de Julio de 2014 de <http://mundo-ferroviario.es/index.php/algo-no-funciona-bien/11817-el-nuevo-contrato-de-servicios-a-bordo-de-renfe-pon-en-peligro-400-empleos-en-madrid>
- Murray, L y Larry, O. (2010). *Estadística General*. México, México: Mc Graw Hill.
- Narváez, L. (31 de Enero de 2014). Calidad de los alimentos. (M. Torres, Entrevistador) Quito.
- Pedreño, E. (2010). *Contabilidad: Iniciación, práctica*. Madrid, España: LEX NOVA, S.A.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España: Ideas propias Editorial.
- Quito Turismo. (2014). *Servicios Registro Turístico*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios-registro-turistico>
- Real Academia Española*. (20 de Febrero de 2013). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de <http://www.rae.es/>
- Reynière, G. (2003). *Almanaque de gourmand*. Francia, Paris: Editorial Mercure de France.

- Rincón, E. (2009). *Manual de derecho electrónico y de internet*. Bogotá, Colombia. Centro Editorial de la Universidad de Rosario.
- Romero, F. (30 de Enero de 2015). Capacidad de producción. (M. Torres, Entrevistador) Quito.
- Sampieri, R. (2011). *Metodología de la investigación*. México, México: McGraw Hill.
- Sánchez, G. (2011). *Conceptos Básicos de Cocina, Gastronomía*. Quito, Ecuador. UTE
- Sapag, N y Sapag, R.(2010). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá Colombia: McGraw Hill.
- Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Ediciones siglo XXI
- Secretaría de Territorio-Hábitat y Vivienda. (2014). Formularios: Contrat Urbano territorial. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://sthu.quito.gob.ec/index.php?>
- Sesmero, J. (2010). *Servicio de Catering*. Madrid, España: Editorial Vértice.
- Smith, D. (2011). *Service: Managing The Guest Experience*, New York, Estados Unidos de America: Editorial Chain Store Guide.
- SNPD. (2014). Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo:<http://www.planificacion.gob.ec/inec-y-senplades-presentan-directorio-de-empresas/>
- SRI. (2014). Formulario para los procesos de RUC. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/guest/96>
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Constitucion Compañía Limitada*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_so.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Constitución Compañía Limitada* Recuperado el 15 de Marzo del 2014, de www.supercias.gob.ec/bd.supercias/descargas/ss/instructivo.sac.pdf
- Talaya, E. (2010). *Principios de Marketing*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.

Taylor, E. (2007). *Fundamentos de la teoría y práctica del catering*. Zaragoza, España: Editorial Acribia,S.A.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Mexico, Mexico: Litghting source inc.

Zapata, P. (2010). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

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 **MIGUEL ANGEL TORRES HEREDIA, JUAN SALVADOR TORRES HEREDIA** 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 <<OLIVA GOURMET 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 **OLIVA GOURMET CIA. LTDA.**

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

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto principal de la compañía consiste en brindar servicios de A&B a domicilio. La compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídico, 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 prorrogado, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de 50.434,18 Dólares, dividido en 2 participaciones sociales iguales, acumulativas e indivisibles de 25.217,09 dólares de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

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

Artículo 7°.- 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 8°.- 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 9°.- 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 10°.- 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 11°.- 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 12°.- 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 13°.- Gerente de la compañía - El gerente será nombrado por la junta general para un período de 3 años, o 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 14°.- 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 7°, 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 MIGUEL ANGEL TORRES HEREDIA Y JUAN SALVADOR TORRES HEREDIA.

Capital suscrito

Capital pagado

Capital por pagar \$0

Número de Participaciones 2

Capital Total

Numerario

Especies

TOTALES: 0

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como **presidente** (a) de la compañía a la señor **JUAN SALVADOR TORRES HEREDIA** y como **gerente** de lo misma a la señor **MIGUEL ANGEL TORRES HEREDIA** respectivamente. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo."

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2010

ANEXO 2

CFN

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 30 ABRIL 2015



CRÉDITO DIRECTO 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	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.8500%	11.1800%	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	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.4500%	9.5000%	10.0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%	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%	9.5590%

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	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%	5.39%
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%	7.8660%	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

ANEXO 3

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

ANEXO 4

IEPI



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

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

(12) Datos de la solicitud

Patente de invención I	
Patente de invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(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

Inventión 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

ANEXO 5

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
54	Informe de regulación Metropolitana (IRM)
BREVE RESUMEN DEL SERVICIO	
<p>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 viales 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)</p>	
Informe de regulación Metropolitana (IRM) / TRÁMITE	
BREVE DETALLE:	<p>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</p>
(NOMBRE DEL SERVICIO / TRÁMITE) SE ACCEDE POR:	PERSONAL
REQUISITOS	<p>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</p>
COSTO:	\$ 2,00
LUGAR DE PRESENTACIÓN:	ADMINISTRACIÓN ZONAL RESPECTIVA
RESPONSABLE:	ADMINISTRADOR ZONAL
FORMULARIOS:	<input type="text"/> 54FormulariodelInformeRegulacionMetropolitana.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	

ANEXO 7

FORMULARIO RJC 01-B

 REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE REVENUES INTERIORES FORMULARIO RJC 01-B		DIRECCION Y REGULACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LOS SECTORES REGULADO Y PUBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec
A. IDENTIFICACION				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
DIRECCION: _____				
TELEFONO: _____				
CORREO ELECTRONICO: _____				
RUC: _____				
NIT: _____				
NOMBRE COMERCIAL: _____				
DIRECCION DE UNIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
MEDIDA DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
FECHA DE INICIO: _____ Y FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS: _____				
ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL ESTABLECIMIENTO LAS CUALES SON: _____				
B. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
DIRECCION: _____				
TELEFONO: _____				
CORREO ELECTRONICO: _____				
RUC: _____				
NIT: _____				
NOMBRE COMERCIAL: _____				
DIRECCION DE UNIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
MEDIDA DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
FECHA DE INICIO: _____ Y FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS: _____				
ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL ESTABLECIMIENTO LAS CUALES SON: _____				
C. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
DIRECCION: _____				
TELEFONO: _____				
CORREO ELECTRONICO: _____				
RUC: _____				
NIT: _____				
NOMBRE COMERCIAL: _____				
DIRECCION DE UNIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
MEDIDA DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO: _____				
FECHA DE INICIO: _____ Y FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS: _____				
ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL ESTABLECIMIENTO LAS CUALES SON: _____				

ANEXO 8

USO DEL 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			

ANEXO 9

UNO POR MIL

 MINISTERIO DE TURISMO	FORMULARIO 1X1.000	 ecuador <small>Amo la vida</small>
---	---------------------------	---

FORMULARIO PARA APLICACION 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	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN:		
		DIRECCIÓN:			
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:					

ANEXO 10

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 dignen, 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 #: _____

Nº Patente Municipal: _____

UBI CACIÓN DEL ESTABLECI MIENTO

Adm. Zonal: _____ Parroquia: _____

Calle Principal _____ Nº 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

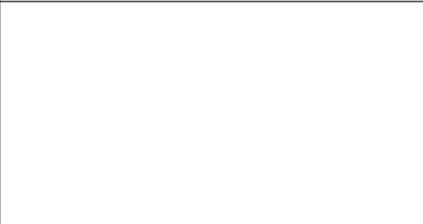
Una vez ingresada la documentación se realiza el proceso de verificación del establecimiento; los técnicos de calidad informarán los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y Uno por mil** a los contribuyentes; posterior a ello presentarán los comprobantes originales y dos (2) copias 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 11

A&B

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 <small>(Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)</small> <input type="checkbox"/> Intermediación <small>(Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)</small>					
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"/>					

ANEXO 12

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) _____ DECLARANTE</p> <p style="text-align: center;">Céd./ Pasaporte No. _____</p>					

ANEXO 15

PAGINA WEB



ANEXO 14

FAN PAGE



ANEXO 17

FLYER



Telf: (593) 02 2 123456 / 099 0000000
Mañosca y Vasco de Contreras
E-mail: info@olivagourmet.com
www.olivagourmet.com



Comida Gourmet

porque siempre hay una buena ocasión



ANEXO 18

PROFORMA CUÑA COMERCIO

		No. 009-101-000005161 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 2301201516172617900088510012366541903 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 23/01/2015 16:17:26 AMBIENTE: PRODUCCION EMISIÓN: NORMAL CLAVE DE ACCESO:  230120150117900088510012016101000051612316163713							
GRUPO EL COMERCIO C.A. Dir Matriz: Av. Maldonado y el Tablon 11515 Dir Sucursal: Contribuyente Especial Nro 5368 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI									
Razón Social / Nombres y Apellidos: Torres Heredia Mique		Identificación: 0102085453							
Fecha Emisión: 23/01/2015		Guía Remisión:							
Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
CL8000094469	1	1.00	EC9320PE50 01/25/2015	EC9320PE50	01/25/2015	0 1.50 1 14.0 0 14.00	14.00	0.00	143.00
Información Adicional Dirección: JUAN DIAZ N36-94 Y RODRIGO MURIEL Teléfono: 2252942 Email: alicia_heredia63@hotmail.com							SUBTOTAL 12 %		14.00
							SUBTOTAL 0 %		0.00
							SUBTOTAL No objeto de IVA		0.00
							SUBTOTAL SIN IMPUESTOS		14.00
							SUBTOTAL Exento de IVA		0.00
							DESCUENTO		0.00
							ICE		0.00
							IVA 12 %		1.58
							IRBPNR		0.00
							PROPINA		0.00
VALOR TOTAL		154.00							

ANEXO 19

PROFORMA EQUIPOS DE COCINA

01/20/2015

Quote

Project: MIGUEL TORRES [En Español]

From: Equindec
 Silvia Calvopina
 Av. colon E4-127 y
 Mariscal Foch
 Quito, Ecuador
 +(593) 22 505 013
 +(593) 22 505 013 (Contact)

Job Reference Number: 74

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	REFRIGERADOR 2/PUERTAS ACE..120V Custom RS40-UL Marca: TORREY Capacidad: 40 tartas cúbicos • Construidos totalmente EN Acero Inoxidable para mayor higiene Y presentación. • Mayor espacio DE almacenamiento, acepta charolas DE 45 x 65CM. • Puertas sólidas QUE aíslan EL calor intenso DE TU cocina. • Cuentan conexión control Inteligente DE Temperatura QUE optimiza Y reducir TU consumo DE energía. • Puertas conexión automático(a) cierre Y parrillas ajustables. • Ruedas DE uso rudo para fácil movilidad. • Condensador libre DE mantenimiento. CODIGO: 745112 abastecimiento	\$4,251.22	\$4,251.22
2	1 ea	 Custom R-16L Modelo: R16-L MED.76x72x200CM. Capacidad: 399 litros. 4 parrillas ajustables. conexión iluminación LED. 1 puertas abatibles DE vidrio. Acero Galvanizado Y piso DE acero inoxidable. 1/4hHP. 120V	\$1,638.69	\$1,638.69
3	3 ea	SARTÉN Vollrath 67908 Packed 6 ea uso-siempre® sartén de aluminio, 20.32cm (20 CM), acabado natural, incluye Trivent™ permanentemente adherido al® mango aislado con silicona & Innovador EverTite™ sistema de remachado, mango soporta hasta 450° para la estufa u horno use. 14.605cm (14CM) diámetro de la	\$17.75	\$53.25
4	2 ea	 SARTÉN Vollrath 67910 Packed 6 ea uso-siempre® sartén de aluminio, 25.4cm (25 CM), acabado natural, incluye Trivent™ permanentemente adherido al® mango aislado con silicona & Innovador EverTite™ sistema de remachado, mango soporta hasta 450° para la estufa u horno use, 19.3675cm (20CM) diámetro de la base, 5.3975cm H (5.4 CM), 8 GA., NSF, Hecho en U.S.A.	\$24.20	\$48.40

MIGUEL TORRES [En Español]

Initial: _____
 Page 1 of 5

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
5	2 ea	OLLA PARA INDUCCIÓN Thunder Group SLSPS016 Packed 4 ea olla para inducción, 16 cuartos de galón, con tapa, encapsulado base, 18/8 de acero inoxidable, NSF	\$67.39	\$134.78
				
6	2 ea	OLLA PARA INDUCCIÓN Thunder Group SLSPS020 Packed 4 ea olla para inducción, 20 cuartos de galón, con tapa, encapsulado base, 18/8 de acero inoxidable, NSF	\$85.60	\$171.20
				
7	1 ea	OLLA PARA INDUCCIÓN Thunder Group SLSPS024 Packed 4 ea olla para inducción, 24 cuartos de galón, con tapa, encapsulado base, 18/8 de acero inoxidable, NSF	\$107.63	\$107.63
				
8	8 ea	BANDEJA 10.2CM. PROFUNDIDAD 14 LITROS Custom 30047 10.2CM.PROFUNDIDAD 14 LITROS CODIGO: 173203	\$21.30	\$170.40
9	1 ea	ANAQUEL DE ALAMBRE Focus Foodservice FF2148G Packed 4 ea repisa, alambre, 53.34cm de ancho x 121.92cm L, acabado con revestimiento de epoxi verde	\$327.30	\$327.30
				
	1 ea	FG074G poste, 187.96cm H, estacionario(a), revestimiento de epoxi verde con SaniGard™		
10	1 ea	HORNO DE CONVECCION Custom ZEPHAIRE G Marca: Blodgett Modelo: Zephaire G Versión profunda. Exede Bajo requerimientos gastronómicos. Acero .. A gas. 2 Velocidades. motor DE potencia DE ventilador 1/2 HP Puertas DE vidrio. Para 5 bandejas DE 46 x 66 CM. Las mismas QUE pueden Ser colocadas EN 11 posiciones diferentes. Sistema DE inyección EN vapor. MED. exterior.: 101.6 x 113 x 157.5	\$6,920.03	\$6,920.03
				
11	1 ea	BATIDORA Custom KSM150PSER Artisian Series batidora. Capacidad DE 5 cuartos de galón. motor DE 325 vatios. 10 velocidades. Batidor plano, gancho Y alambre. Dimensiones exterior.: 22.23 x 35.9 x 35.4 CM. CODIGO: 737308	\$398.68	\$398.68
12	1 ea	HORNO MICROONDAS	\$756.01	\$756.01

Initial: _____

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Menumaster MCS10TS Menumaster® Comercial horno microondas, 1000 vatios, mediano volumen, de acero inoxidable exterior Wrap & interior, 10 opciones de menú con capacidad de programar 100 menús, 5 niveles de potencia, 4- Escenario(etapa), tratado para minusválidos opciones de teclado braille, sellado en de cerámica repisa, puerta con bisagras al costado con vidrio ventana, limitado(a) 3-años de garantía, 120V/60/1-PH, 13 Amperios, 15 MCA, 5 pies. cordón & NEMA 5-15P, cETLus, ETL		
13	1 st	TABLA PARA CORTAR Vollrath 5200311 Packed 1 st tabla para cortar, MULTICOLOR juego, 45.72cm x 60.96cm x 1.27cm (45.7x60.9cmx12.7mm) ,para el programa HACCP, Calor resistente a, a 185° F, no absorbente de alta densidad polietileno, resistente a las manchas, acabado de granalla antideslizante, puede lavarse en el lavavajillas, incluye:WH/Bl/rd/Yel/color bronceado/, USA, NSF	\$285.79	\$285.79
				
14	7 ea	BOL PARA MEZCLAR Vollrath 47932 Packed 12 ea bol para mezclar, 1-1/2 cuartos de galón, acero inoxidable, 19.685cm (de) diámetro., 6.985cm de profundidad/profundo, medidas aproximadas, Importado	\$2.30	\$16.10
				
15	4 ea	BOL PARA MEZCLAR Vollrath 47935 Packed 12 ea bol para mezclar, 5 cuartos de galón, acero inoxidable, 11 1.905cm (de) diámetro., 11.43cm de profundidad/profundo, medidas aproximadas, Importado	\$5.77	\$23.08
				
16	1 ea	BOL PARA MEZCLAR Vollrath 47938 Packed 12 ea bol para mezclar, 8 cuartos de galón, acero inoxidable, 34.29cm (de) diámetro., 12.7cm de profundidad/profundo, medidas aproximadas, Importado	\$9.52	\$9.52
				
17	10 ea	BANDEJA 10.2CM. PROFUNDIDAD 14 LITROS Custom 30047 10.2CM.PROFUNDIDAD 14 LITROS CODIGO: 173203	\$21.30	\$213.00
18	10 ea	1/3 DE BANDEJA 10.2 CM PROF 4 LITROS MARCA VOLLRATH Custom 30347 1/3 cinta. 10,2 CM. DE Prof. Y 4,1 lts.	\$20.55	\$205.50
19	5 ea	1/2 BANDEJA DE 10.2CM. PROF. Custom 30247 Vollrath/ 1/2BANDEJA DE 10.2 CM. PROFUNDIDAD	\$22.14	\$110.70
20	10 ea	TAPA PARA BANDEJA	\$10.13	\$101.30

Initial: _____

MIGUEL TORRES [En Español]

Page 3 of

Equideca			01/20/2015	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Vollrath 52430 Packed 6 ea Super Pan V® flexible Tapa para Bandeja, tamaño completo, 53.34cm x 32.7025cm (53.3 x 32.7), bajo densidad polietileno, rango de temperatura desde -20° Fahrenheit hasta 190° F, que no se mancha, puede lavarse en el lavavajillas, NSF, Hecho en U.S.A.		
21	5 ea	TAPA PARA BANDEJA Vollrath 52431 Packed 6 ea Super Pan V® flexible Tapa para Bandeja, 1/2 (de) tamaño, 26.9875cm x 32.7025cm (26.9 x 32.7), bajo densidad polietileno, rango de temperatura desde -20° Fahrenheit hasta 190° F, que no se mancha, puede lavarse en el lavavajillas, NSF, Hecho en U.S.A.	\$6.59	\$32.95
				
22	10 ea	TAPA PARA BANDEJA Vollrath 52432 Packed 6 ea Super Pan V® flexible Tapa para Bandeja, 1/3 (de) tamaño, 18.2033cm x 32.385cm (17.9 x 32.4), bajo densidad polietileno, rango de temperatura desde -20° Fahrenheit hasta 190° F, que no se mancha, puede lavarse en el lavavajillas, NSF, Hecho en U.S.A.	\$4.76	\$47.60
				
23	1 ea	MAQUINA DE CAFÉ TRADICIONAL Custom DIECI A2 Marca: CASADIO por CIMBALI Maquina DE Café Espresso automatica robusta Y fiable. Equipada conexión No microprocesador para Una programacion sencilla DE La dosis Del Café. Manometro doble para controlar La presion DE La bomba Y DE La Caldera. 2 Tubos DE vapor moviles EN acero inoxidable. 1 Tubo Agua caliente. Capacidad Caldera: 10,5 litros. Potencia Maxima: 2800W. 220V/60HZ/1PH. Longitud x Profundidad x Altura: 712x598x570mm Certificacion NSF	\$3,545.66	\$3,545.66
				
24	1 ea	FILTRO DE AGUA ACCESORIO Everpure EV910001 A-10 cubierta del filtro, 1 paquete	\$137.00	\$137.00
				
25	1 ea	LICUADORA Tor-Rey LP-12L motor DE 1HP. 3.750 revoluciones por minuto. Capacidad 12 lts. Basculante DE pedestal CODIGO: 741641	\$1,022.95	\$1,022.95
26	1 ea	EXPRIMIDOR DE CÍTRICOS, ELÉCTRICO(A)(S)	\$1,063.05	\$1,063.05

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
------	-----	-------------	------	------------



Waring JC4000

Exprimidor/Extractor de Jugos, eléctrico(a)(s), Cítrico exprimidor, universal exprimidor, uso pesado motor de acoplamiento directo con policarbonato cubierta, de acero inoxidable jugo recolector con caño largo, Desmontable cúpula, 1800 revoluciones por minuto, 120V, 60HZ, UL

1 ea estándar 1-año(s) garantía limitada

NOTA:

En la proforma, por falla dentro del sistema, no se refleja, equipos como: 2 cocina de 4 quemadores, 5 mesas auxiliares, extractor o campana y 2 mantenedor térmico, por ende, sus valores no se pueden reflejar, pero sin embargo, ya esta sumado al precio Total final del valor de 33.406,80.

Merchandise

29.397,98

Tax 12%

4.008,82

Total

33.406,80

CONDICIONES

- Precios en dólares.
- Validez de la oferta 10 días.
- Forma de Pago:
- Oferta NO incluye costos de transporte hasta sus instalaciones.
- 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.
- Fecha de Entrega: INMEDIATA DE ACUERDO A STOCK, PARA IMPORTACION 60 DIAS LABORABLES

Atentamente:

SILVIA CALVOPIÑA
EQUINDECA CIA. LTDA.
CEL: 099220367
ventassc@equindec.com

Acceptance: _____ Date: _____

Printed Name: _____

Project Grand Total: \$24,406.80

MIGUEL TORRES [En Español]ini
I

ANEXO 20

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA, MUEBLES DE OFICINA



Almacén: Av. América N31-165
y Mariana de Jesús
Telf.: 2565 418

OFRECE:
Estaciones de Trabajo
Divisiones de Ambiente
Lookers
Archivadores
Mesas de Reuniones
Caunter
Sillonería
Muebles Especiales

"SOMOS FABRICANTES"

SIMBAÑA SIMBAÑA MIGUEL RAMIRO
R.U.C. 1709220014001

PROFORMA

000000583

Cliente: Miguel Torres

RUC/CI: _____ Fecha: 19/01/2015

Dirección: Jñaquito Alto Telf.: 0983883607

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Estaciones Estandar	175	700
1	Silla malla baja	110	110
3	Sillas pilot	85	255
2	Esperas hipersonales grafitis	135	270
4	Sillas grafitis	32	128
los precios incluyen IVA			
SON: _____		SUBTOTAL	1.463
_____ Dólares		DESCUENTO	
NOTA: LA GARANTIA CUBRE DEFECTOS DE FABRICA		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12 %	
		TOTAL	

Maric Pérez
FIRMA AUTORIZADA



RECIBE CONFORME

LUIS ANTONIO CHANCUSIO TOAPANTA * IMPRENTA GRÁFICA - RUC 158159226801 - AUT. 3066
TLFR. (02) 3269916 / 2566791 NUM. DEL SER. AL. 880

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA CELESTE: EMISOR

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 7113915271249

Datos del cliente:

Documento: CI: 1718236878
 Nombre: TORRES HEREDIA MIGUEL
 ANGEL
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN
 Email:

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2015-01-27

Elaborado en: 711 - 6 DE DICIEMBRE

Teléfono local: 2462705

Administrador local: ALEJANDRO IBARRA - SUSANA CEVALLOS - LUIS TORO G

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cent.	Peso KG.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	5025232263776	PA TELEFONO, UNID, 1	3		75.89	85.00	254.99 I	254.99
TOTAL A PAGAR:								254.99

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA:	227.67
(-)DESCUENTO:	0.00
SUBTOTAL NETO:	227.67
TARIFA 0%:	0.00
TARIFA 12%:	227.67
12% IVA:	27.32
COSTO FLETE:	0.00
TOTAL:	254.99

NOTAS:

- Los artículos que estan marcados con un (*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de afiliado, debe presentar la tarjeta de afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de afiliado No afiliado
- El pago podrá ser: efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la tarjeta de afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la nota de venta, acercándose a servicios al cliente y presentar el RUC y la razón social.
- La confirmación del cliente para surtir esta proforma, debe ser con un mínimo de 72 horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

Firma y sello: _____ Elaborado por: MERCANCIAS GENERALES AV. 6 DE DIC

ANEXO 21

MEDIOS DE TRANSPORTE Y EMPAQUE

CINASCAR
de Finanzas del Ecuador

Natasha Uquillas
Asesora Comercial

CINASCAR DE ECUADOR S.A.
Av. Eloy Alfaro 140-153 y José Quiroga
Telfs: (593 2) 278080 Ext. 125
Cel: 0982657510
E-mail: nuquillas@cinascar.com.ec
www.cinascar.com.ec
Quito - Ecuador - Sur América

0010536

Internet / Mailing / Web
 Ubicación de sala

Otros: _____

INFORMACIÓN DEL CUENTE

Fecha: 20-01-15
Nombre del Cliente: OLIVA GOURTEP CI. 1718236838
Dirección: IPAGUINO ALTO Celular: 0983883607
Email: _____

INFORMACIÓN DEL VEHICULO

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Vehículo:	FULICA	
Precio:	\$ 15.499.-	
Seguro del vehículo:		
Seguro de Vida:		
Gastos Administrativos:		
Precio Total incluido IVA:		

Cuota Inicial:	\$ 4.000.-	\$ 5.500.-
Cuota Mensual:	<input type="checkbox"/> 12 meses	<input type="checkbox"/> 12 meses
	<input type="checkbox"/> 24 meses	<input type="checkbox"/> 24 meses
	<input type="checkbox"/> 36 meses	<input type="checkbox"/> 36 meses
	<input type="checkbox"/> 48 meses	<input type="checkbox"/> 48 meses
	<input checked="" type="checkbox"/> 60 meses	<input checked="" type="checkbox"/> 60 meses
Observaciones:	BONO \$ 1.500.-	372= 335=

Esta Cotización no tiene valor comercial, solo informativo.
las especificaciones y precios de los vehiculos están sujetos
a cambio sin previa aviso

GARANTIA

Asesor Comercial

CELULAR: _____
Natasha Uquillas
Cel.: 0982 657 510

VALIDEZ DE LA OFERTA 8 DIAS.

ECUADORCUPS CIA LTDA
RUC.: 1792102545001
DIR.: LUIS BANDERAS N52-15 Y ALGARROBOS
TELF.: 2409-234
MAIL: ecuadorcups@uio.satnet.net

ECUADORCUPS
Compañía Limitada
SOLO
www.ecuadorcups.com

----- PROFORMA No.: 00000586 -----

| QUITO, 21-Enero-2015 |

| SR.(ES) : OLIVA GOURMET |
| DIRECCION : SECTOR LA CAROLINA |
| TELEFONO : 0983883607 |

| COMENTARIOS: |

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
X374H-J8000	VASO PAPEL B.C 4oz SYMPHONY C/ASA	1000	0.055	55.00
X375H-J8000	VASO PAPEL B.C.SYMPHONY 8oz C/A	1000	0.090	90.00
412MS	VASO PAPEL B.C.MISTIQUE S/ASA 12OZ	1000	0.110	110.00
TL38R	TAPA PLASTICA BLANCA VIAJERO 8OZ	1000	0.055	55.00
T316R	TAPA PLASTICA BLANCA VIAJERA 12OZ	1000	0.055	55.00
TP12	VASO PLASTICO TRANSP. 12-14 OZ	1000	0.110	110.00
DL662	TAPA PLASTICA DOMO C/ABERTURA	1000	0.055	55.00
SD8	ENVASE PLASTICO TRANSP. 8 OZ	1000	0.085	85.00
TP16	VASO PLASTICO TRANSP. 16 OZ	1000	0.120	120.00
DL626	TAPA PLASTICA DOMO C/ABERTURA	1000	0.055	55.00

| SUBTOTAL: 790.00 IVA: 94.80 TOTAL: 884.80 |

| CONDICIONES : VALIDEZ DE LA OFERTA TREINTA DIAS |

Janneth Torres

PLASTICOS**cb**AKASH BANI

FUNDAS, DOMESTICOS, DESECHABLES, ROLLOS, ETC.
 Versailles N° 1139 (N22-59) entre Ramírez Dávalos
 y Carrión • Fax: 2522-413 • Telfs.: 2569 559 / 2562 184
 Quito - Ecuador

R.U.C.: 1800778225001

PROFORMA

Nº 0000493

Quito, a: 20 Enero 2015 Telf.: 0983883607

Cliente: Oliva Gourmet R.U.C.: _____

Dirección: _____ Forma de Pago: _____

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	TOTAL
100	Bandeja Negra 2 Divisiones	CAT 205740	57.40
100	Envase FE 475 K	0.33	33.00
100	Bandeja Negra 3 Div (cat 3)	0.5740	57.40
100	Bandeja Negra 1 Div - CAT 1	0.5740	57.40
100	Estuche 141	0.083	8.30
Incluido el IVA			
TOTAL \$			213.5

Novaprint Gráficas • Telf: 223 1582 • Cel: 0995 296 777 • Elab. Julio 2014 • Num. del 001 al 500 - QX2-Copia C. - Imp. A

ACKY
FIRMA AUTORIZADA

PLASTICOS BAKASH BANI

FUNDAS, DOMESTICOS, DESECHABLES, ROLLOS, ETC.
Versalles N° 1139 (N22-59) entre Ramírez Dévalos
y Carrión • Fax: 2522-413 • Telfs.: 2569 559 / 2562 184
Quito - Ecuador

R.U.C.: 1800778225001

PROFORMA

N° 0000494

Quito, a: 20-Ene-2015 Telf.: 0987883607

Cliente: Oliva Gourmet R.U.C.: _____

Dirección: _____ Forma de Pago: _____

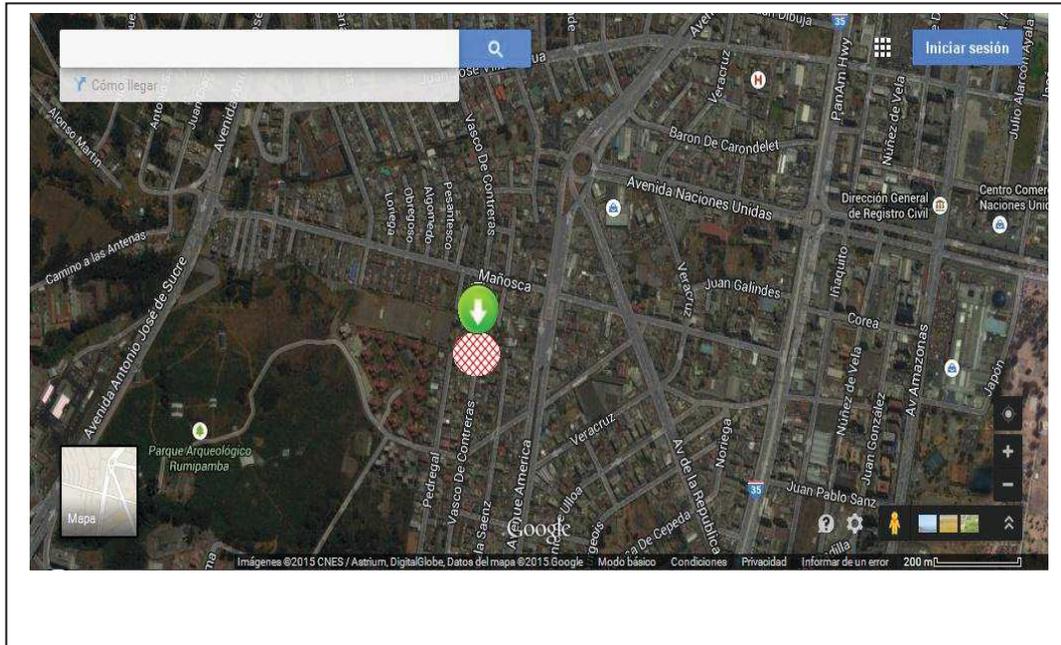
CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	TOTAL
100	Tenedor Negro Trans	0,05	5,10
100	Cuchillo Negro Trans	0,05	5,10
100	Cuchara Plástica negra	0,01	0,52
100	Cuchara Negro Trans	0,05	5,25
100	Tenedor blanco Trans	0,01	1,30
<u>Indicador SVA</u>			
TOTAL \$			17,27

Novaprint Gráfica • Telf: 223 1582 Cel: 0995 256 777 • Eilat: Julio 2014 • Num. del 001 al 500 - QX2-Copia C - Imp A

Oliva
FIRMA AUTORIZADA

ANEXO 22

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



ANEXO 23

VISTA INTERIOR PLANTA DE SERVICIO, ALMACENAJE Y PRODUCCIÓN





RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	2
No Receta	2



NOMBRE DE RECETA		Ceviche de Camarón		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL\$
camarón	0,15	kg	7,5	1,13
sal	0,005	lb	1,00	0,01
aceite	0,001	lt	2,32	0,00
azúcar	0,05	kg	1,72	0,09
mostaza	0,01	kg	1,20	0,01
cebolla paiteña	0,01	kg	1,99	0,02
limón sutil	4	u	0,1	0,40
naranja	1	u	0,05	0,05
tomate	0,005	kg	1,73	0,01
cilantro	0,06	atado	0,57	0,03
crema de leche	0,025	Lit.	1,5	0,04
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,78
MARGEN DE ERROR 10%				0,18
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,96
COSTO POR PORCIÓN				0,98
COSTO GERENCIAL 30%				3,26
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,98
P.V.P				4,55
PREPARACIÓN				
<p>Añadimos en el fumet de camarón el zumo de naranja, limón, mostaza y los vegetales, integramos bien sazonomos y refrigeramos junto con los camarones, para la espuma integramos el almíbar con el zumo de cilantro dentro de un sifón, añadimos el co2 y refrigeramos media hora, emplatamos.</p>				



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	2
No Receta	3



NOMBRE DE RECETA		Mousse de mariscos al ajillo		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
camarón	0,10	kg	7,5	0,75
pescado	0,05	kg	8,0	0,40
almejas	0,05	kg	5,0	0,25
mejillones	0,05	kg	5,0	0,25
sal	0,01	kg	1,1	0,01
pimienta	0,01	kg	1,0	0,01
aceite	0,01	lt	2,3	0,02
cebolla paiteña	0,05	kg	1,8	0,09
ajo	0,03	kg	1,4	0,04
ají	0,05	kg	0,8	0,04
pimiento	0,01	kg	3,2	0,03
cilantro	0,01	kg	1,0	0,01
mantequilla	0,03	kg	1,3	0,03
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,92
MARGEN DE ERROR 10%				0,19
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				2,11
COSTO POR PORCIÓN				1,05
COSTO GERENCIAL 30%				3,51
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,29
P.V.P				5,00
PREPARACIÓN				
<p>Blanquear el camarón, marinar el pescado y limpiar los mejillones y las almejas. Dorar el pescado junto a los mariscos sin concha junto a la cebolla paiteña, ajo, ají y pimienta, el 50% de los mariscos procesar y mezclar con la mantequilla. Aparte crema de leche a medio punto la gelatina regenerada; igualar densidades y mezclar junto a los mariscos procesados. Dar forma en un molde y refrigerar. Preparar una salsa de ají más ajo y crema. Servir el mousse junto con la crema de ajillo.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Paz	4
No Receta	4



NOMBRE DE RECETA		Rollitos de yuca y lomo		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
lomo fino	0,200	kg	10,00	2,00
sal	0,070	kg	0,90	0,06
pimienta	0,050	kg	1,45	0,07
aceite	0,030	lt	2,15	0,06
pimiento rojo	0,100	kg	3,20	0,32
yuca	0,500	kg	2,15	1,08
cebolla perla	0,050	kg	1,45	0,07
achira	2	unidad	0,50	1,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,67
MARGEN DE ERROR 10%				0,47
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				5,13
COSTO POR PORCIÓN				1,28
COSTO GERENCIAL 30%				4,28
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				5,22
P.V.P				5,75
PREPARACIÓN				
<p>Saltear la carne con sal - pimienta y los pimientos en juliana, reservar. Sobre la hoja de achira estiramos la masa de yuca cocida y procesada, colocamos el relleno y envolvemos en la hoja, metemos al horno precalentado, y dejamos cocinar durante 30 minutos, emplatamos.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	5



NOMBRE DE RECETA		Flautas de pollo		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pechugas de pollo	0,2	kg	5,50	1,10
Queso mozzarella	0,15	kg	4,50	0,68
Crema agria	0,01	lt	2,50	0,03
Queso fresco	0,15	kg	4,50	0,68
Lechuga criolla	0,09	gr.	1,00	0,09
Tortillas de maíz	0,2	Pq.	1,20	0,24
Sal, pimienta y orégano	0,05	gr.	0,90	0,05
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				2,85
MARGEN DE ERROR 10%				0,29
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				3,14
COSTO POR PORCIÓN				0,78
COSTO GERENCIAL 30%				2,61
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,19
P.V.P				3,75
PREPARACIÓN				
Realizar un Refrito con el pollo y la cebolla Perla. Agregar crema agria al guiso y dejar hervir por 5 minutos. Servir como taco en las tortillas de maíz y queso mozzarella.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	6



NOMBRE DE RECETA		Sanduche Chesse Steak		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Pan de hot dog	4	U.	0,15	0,60
Lomo fino	0,25	Kg.	10,00	2,50
Pimiento rojo	0,1	Kg.	1,90	0,19
Pimiento verde	0,1	Kg.	1,90	0,19
Cebolla perla	0,05	Kg	1,90	0,10
Tocino ahumado	0,12	Kg.	8,50	1,02
Queso holandés	0,2	Kg.	7,00	1,40
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,00
MARGEN DE ERROR 10%				0,60
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				6,59
COSTO POR PORCIÓN				1,65
COSTO GERENCIAL 30%				5,50
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				6,70
P.V.P				7,00
PREPARACIÓN				
<p>Saltear la carne con la cebolla, tocino, pimiento rojo y verde. Cortar el pan por la parte superior en forma horizontal. Rellenar el pan con la preparación anterior, poner queso encima y gratinar. Servir caliente.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	8
No Receta	7



NOMBRE DE RECETA		Empanada de morocho		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Carne de cerdo	0,3	Kg.	7,90	2,37
Arroz precocido	0,025	Kg.	2,90	0,07
Morocho masa	0,5	Kg.	2,90	1,45
Cebolla larga	1	U.	0,09	0,09
Cebolla perla	1	U.	0,04	0,04
Arveja tierna	0,05	Kg.	2,20	0,11
Zanahoria	0,01	Kg.	1,90	0,02
Comino	0,01	Frasco.	1,50	0,02
Pimienta	0,01	Kg.	6,90	0,07
Sal	0,01	Kg.	2,50	0,03
Aceite	0,5	Lt.	1,6	0,80
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				5,06
MARGEN DE ERROR 10%				0,51
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				5,57
COSTO POR PORCIÓN				0,70
COSTO GERENCIAL 30%				2,32
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,83
P.V.P				3,00
PREPARACIÓN				
<p>Para la masa: Muela el morocho cocido y mezcle con sal y aceite. Para el relleno: En una sartén, dore en aceite caliente las cebollas, zanahoria, carne molida y sazone. Una vez dorada la carne incorpore la arveja, arroz y perejil. Retire del fuego y deje enfriar. Para elaborar las empanadas: Unte con un poco de aceite sus manos y forme con la masa, bolas del tamaño de un huevo. Colóquelas en la mitad de una base de papel plástico, cubra con el mismo y extienda con un rodillo la masa. Rellene y selle con las yemas de los dedos. Fría en abundante aceite caliente. Coloque las empanadas sobre papel absorbente y colóquelas en una fuente para servir. Acompáñelas con salsa de ají.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	8



NOMBRE DE RECETA		Club Sándwich
-------------------------	--	---------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pan molde	1	U	0,90	0,90
Jamón ahumado	0,12	Kg.	8,50	1,02
Queso cheddar	0,1	Kg.	6,90	0,69
Mayonesa	0,06	Kg.	5,50	0,33
Tocino ahumado	0,12	Kg.	8,90	1,07
Lechuga	0,2	U.	0,65	0,13
Tomate	0,01	Kg.	0,90	0,01
Pechuga pollo	0,1	Kg.	5,5	0,55
Huevo	2	U.	0,08	0,16
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,86
MARGEN DE ERROR 10%				0,49
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				5,34
COSTO POR PORCIÓN				1,34
COSTO GERENCIAL 30%				4,45
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				5,43
P.V.P				6,00

PREPARACIÓN

Dorar las rodajas del pan. Freír los huevos. Grillar las pechugas y el tocino. Colocar una base de molde de pan seguido por mayonesa, lechuga, tomate, pechuga de pollo grillada, tocino, jamón ahumado, huevo frito y el queso cheddar.



RECETA ESTANDAR	
No Pax	4
No Receta	9



NOMBRE DE RECETA		Sanduche Napolitano de Pollo		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pan Tornillo	4	U.	0,35	1,40
Pechuga Pollo	0,25	Kg.	5,50	1,38
Salsa Napolitana	0,1	Lt.	0,85	0,09
Champiñones	0,1	Kg.	4,25	0,43
Suquini	0,06	Kg.	3,90	0,23
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				3,52
MARGEN DE ERROR 10%				0,35
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				3,87
COSTO POR PORCIÓN				0,97
COSTO GERENCIAL 30%				3,23
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,94
P.V.P				4,50
PREPARACIÓN				
Dorar las rodajas del pan. Grillar las pechugas y los champiñones lavados y en cuartos y el Sukini en láminas. Se pone de base el pan, seguido por una cama de champiñones y seguido por la pechuga y la salsa napolitana.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	10



NOMBRE DE RECETA		Pulpo a la Gallega		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pulpo	0,5	Kg.	6,00	3,00
Ajo	0,01	Kg.	4,50	0,05
Pimiento rojo	0,06	Kg.	1,90	0,11
Aceite de oliva	0,08	Lt.	7,90	0,63
Sal en grano	0,05	Kg.	2,90	0,15
Laurel	0,01	Kg.	5,00	0,05
Pimienta	0,01	Kg.	6,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,06
MARGEN DE ERROR 10%				0,41
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				4,46
COSTO POR PORCIÓN				0,74
COSTO GERENCIAL 30%				2,48
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,02
P.V.P				4,00
PREPARACIÓN				
Lavar y limpiar el pulpo, hervir agua con laurel pimienta y sal. Asustar el pulpo. Cortar en trozos de 3 cm. En la plancha saltear el pulpo, ajo, pimiento rojo con el aceite de oliva. Agregar la sal en grano.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	11



NOMBRE DE RECETA		Brochetas de cordero al yogurt		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Carne magra de cordero	0,12	Kg.	9,50	1,14
Ajo	0,02	Kg.	4,50	0,09
Cebolla perla	0,1	Kg.	1,90	0,19
Pimiento verde	0,12	Kg.	1,90	0,23
Tomate	0,1	Kg.	0,90	0,09
Yogurt	0,25	Lt.	2,50	0,63
Brochetas	1	Paq	1,50	1,50
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				3,86
MARGEN DE ERROR 10%				0,39
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				4,25
COSTO POR PORCIÓN				0,71
COSTO GERENCIAL 30%				2,36
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,88
P.V.P				3,50
PREPARACIÓN				
<p>Cortar la carne en dados de 2cm, armar las brochetas alternando un dado de carne - cebolla perla - dado de carne - pimiento - dado de carne, salpimentar. Grillar las brochetas. Realizar un aderezo con el yogurt, tomate sin semillas.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	12



NOMBRE DE RECETA		Triángulos de masa Philo (requesón-espinaca)		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Masa philo	0,2	Caja	5,00	1,00
Queso holandés	0,18	Kg.	5,90	1,06
Queso crema	0,1	Kg.	5,60	0,56
Jamón de pierna	0,12	Kg.	6,00	0,72
Cilantro	0,02	Atado.	1,00	0,02
Tomates secos en conserva	0,12	Kg.	3,90	0,47
Albahaca	0,2	Caja.	1,90	0,38
Mantequilla	0,2	Kg.	8,90	1,78
Semillas amapola	0,1	Frasco.	7,00	0,70
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,69
MARGEN DE ERROR 10%				0,67
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				7,36
COSTO POR PORCIÓN				1,23
COSTO GERENCIAL 30%				4,09
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,99
P.V.P				5,00
PREPARACIÓN				
<p>Extender la masa philo y realizar cortes largos, pintar la masa con la mantequilla clarificada. Aparte en una sartén reahogar la mantequilla la espinaca cortada en chifonade, dejar que se enfríe y agregar el queso rallado los tomates picados, el cilantro y el queso crema. Colocar en un extremo este relleno y cerrar dando forma triangular. Pintar con huevo y poner semillas de amapola, hornear .</p>				



RECETA ESTANDAR

No Pax	8
No Receta	1



NOMBRE DE RECETA	Paella Valenciana.
-------------------------	--------------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL\$
camarones	0,25	Kg.	7,5	1,88
calamar	0,25	Kg.	3,90	0,98
almejas	0,25	Kg.	2,99	0,75
mejillones	0,25	Kg.	2,99	0,75
langostino	0,15	Kg.	15,90	2,39
chuleta de cerdo	0,2	Kg.	8,90	1,78
pospierna de pollo	0,2	Kg.	5,50	1,10
chorizo español	0,2	Kg.	6,20	0,93
cebolla perla	0,1	Kg.	1,90	0,19
ajo	0,05	Kg.	4,50	0,23
perejil	0,01	Atado	0,50	0,01
vino blanco	0,5	Lt.	4,10	2,05
fumet	1,5	Lt.	3,00	4,50
Sal	0,05	Kg.	2,50	0,13
Pimienta	0,05	Kg.	6,90	0,35
arroz precocido	1	Kg.	2,90	2,90
azafrán	0,5	caja	6,99	3,50
aceite oliva	0,25	Lt.	7,90	1,98
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				26,35
MARGEN DE ERROR 10%				2,64
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				28,99
COSTO POR PORCIÓN				3,62
COSTO GERENCIAL 30%				12,08
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				14,73
P.V.P				14,99

PREPARACIÓN

Aromatizamos los mariscos con un poco de cebolla ajo, reservamos en frío. en la paella realizamos un refrito con oliva y cebolla, luego agregamos el vino, el fumet, y el azafrán, cocinamos durante 7 a 10 minutos y bajamos al temperatura , y luego agregamos las carnes y mariscos según el orden de cocción, finalmente rectificamos sabores y servimos.



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	2



NOMBRE DE RECETA		Bistec a la florentina		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Lomo fino de res	0,5	Kg.	10,0	5,00
Aceite de oliva	0,06	Lt.	7,9	0,47
Sal	0,01	Kg.	2,50	0,03
Pimienta.	0,01	Kg.	6,90	0,07
Nuez moscada.	0,01	Frasco.	1,90	0,02
Espinaca	0,25	Funda.	1,90	0,48
Fondo de vegetales	0,25	Lt.	2,00	0,50
Mantequilla	0,015	Kg.	8,90	0,13
Crema de leche	0,1	Lt.	1,90	0,19
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,89
MARGEN DE ERROR 10%				0,69
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				7,57
COSTO POR PORCIÓN				1,89
COSTO GERENCIAL 30%				6,31
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				7,70
P.V.P				8,00
PREPARACIÓN				
<p>Condimentar el lomo con sal y pimienta. Sellar - dorar y después grillar con el aceite de oliva. Preparar un puré de espinaca y ligar con la crema y mantequilla. Rectificar sabores. Montar un plato poniendo de base el puré de espinaca y el lomo.</p>				



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	4
No Receta	3



NOMBRE DE RECETA		Frutti di Mare		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
camarones	0,20	Kg.	7,50	1,50
calamar	0,20	Kg.	3,90	0,78
almejas	0,25	Kg.	2,99	0,75
mejillones	0,25	Kg.	2,99	0,75
langostino	0,10	Kg.	15,90	1,59
cebolla perla	0,30	Kg.	1,92	0,58
ajo	0,01	Kg.	4,50	0,05
pasta de tomate	0,05	Lt.	3,90	0,20
vino blanco	0,03	Lt.	4,10	0,12
sal	0,02	Kg.	2,50	0,05
pimienta	0,02	Kg.	6,90	0,14
fumet	0,50	Lt.	3,00	1,50
crema de leche	0,25	Lt.	1,90	0,48
espaguete	0,25	Kg.	3,50	0,88
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				9,34
MARGEN DE ERROR 10%				0,93
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				10,28
COSTO POR PORCIÓN				2,57
COSTO GERENCIAL 30%				8,56
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				10,45
P.V.P				11,00
PREPARACIÓN				
<p>Cocinamos la pasta y reservamos, realizamos un refrito de cebolla y ajo al que añadimos la pasta de tomate, y enseguida los mariscos según el tiempo de cocción. luego añadimos el fumet, y la crema de leche , reducimos, rectificamos y servimos.</p>				



RECETA ESTANDAR

No Pax	4
No Receta	4



NOMBRE DE RECETA		Pollo en salsa de aceitunas		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Muslos de pollo	0,5	Kg.	5,50	2,75
Papa chola	0,10	Kg.	4,50	0,45
Cebolla perla	0,05	Kg.	1,90	0,10
Pimiento verde	0,05	Kg.	1,90	0,10
Tomate	0,02	Kg.	1,90	0,04
Ají	0,01	Kg.	1,90	0,02
Aceituna	0,03	Kg.	4,50	0,14
Alcaparra	0,05	Frasco	2,25	0,11
Aceite de oliva	0,05	Lt.	7,90	0,40
Fondo de ave	0,1	Lt.	4,50	0,45
Crema de leche	0,05	Lt.	1,90	0,10
Sal	0,01	Kg.	2,50	0,03
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,66
MARGEN DE ERROR 10%				0,47
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				5,13
COSTO POR PORCIÓN				1,28
COSTO GERENCIAL 30%				4,27
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				5,21
P.V.P				5,75
PREPARACIÓN				
<p>Sellar los muslos con aceite de oliva, sal y pimienta. Reahogar las aceitunas, las alcaparras, cebolla perla, pimiento verde, tomate y el ají. Cocer con el fondo de ave los muslos y las papas, con la preparación anterior hasta que reduzca. Ligar con crema de leche y rectificar sabores.</p>				



RECETA ESTANDAR	
No Pax	4
No Receta	5



NOMBRE DE RECETA	Filet Mingón
-------------------------	--------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lomo fino	0,6	Kg.	10,90	6,54
Papa chola	0,20	Kg.	2,30	0,46
Espárragos	0,50	Atado.	2,99	1,50
Aceite de oliva	0,01	Lt.	7,90	0,08
Vino tinto	0,20	Lt.	4,50	0,90
Crema de leche	0,25	Lt.	1,90	0,48
Sal.	0,02	Kg.	2,50	0,05
Pimienta.	0,01	Kg.	6,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				10,07
MARGEN DE ERROR 10%				1,01
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				11,07
COSTO POR PORCIÓN				2,77
COSTO GERENCIAL 30%				9,23
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				11,26
P.V.P				12,00

PREPARACIÓN

Blanquear los espárragos y cocinar la papa. Realizar un puré con la crema de leche. Grillamos el lomo fino, sal - pimienta. Realizamos una reducción e vino tinto y ligamos con crema de leche sal y pimienta.



RECETA ESTANDAR	
No Pax	4
No Receta	6



NOMBRE DE RECETA		Risotto al fungí		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hongos Secos	0,5	Funda	1,90	0,95
Fondo de ave	2	Lt.	1,50	3,00
Cebolla Perla	0,2	Kg.	1,90	0,38
Ajo	0,01	Kg.	4,50	0,05
Perejil	0,01	Atado.	1,00	0,01
Champiñones	0,3	Kg.	4,90	1,47
Aceite de Oliva	0,01	Lt.	7,90	0,08
Sal	0,01	Kg.	2,50	0,03
Pimienta	0,01	Kg.	6,90	0,07
Arroz Arboco	1	Caja	3,80	3,80
Mantequilla	0,12	Kg.	8,90	1,07
Parmesano	0,02	Kg.	6,90	0,14
Crema de leche	0,15	Lt.	1,90	0,29
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				11,32
MARGEN DE ERROR 10%				1,13
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				12,45
COSTO POR PORCIÓN				3,11
COSTO GERENCIAL 30%				10,38
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				12,66
P.V.P				12,99
PREPARACIÓN				
<p>Realizar un refrito con cebolla y ajo. Agregar el arroz y sellar hasta que esté dorado. Incorporar los hongos. Agregar caldo y vino blanco de manera alterna cubriendo el arroz la primera vez y añadiendo según el risotto vaya absorbiendo el líquido. Salpimentar. Dejar que se cocine hasta que el arroz bote el almidón Agregar la crema de leche y por último el queso parmesano. Dejar reducir y espolvorear perejil</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	7



NOMBRE DE RECETA		Pavo a la Orange		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pechuga de pavo	2	U.	2,99	5,98
Natura de naranja	1	Lt.	3,50	3,50
Baby zanahoria	0,5	caja	2,99	1,50
Brócoli	0,5	U.	0,60	0,30
Naranja chilena	2	U.	0,45	0,90
Sal	0,02	Kg	2,50	0,05
Pimienta	0,01	Kg.	6,90	0,07
costo total materia prima				12,29
MARGEN DE ERROR 10%				1,23
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				13,52
COSTO POR PORCIÓN				3,38
COSTO GERENCIAL 30%				11,27
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				13,75
P.V.P				13,99
PREPARACIÓN				
Realizar una reducción del jugo de naranja. Marinar la pechuga con sal y pimienta. Blanquear la zanahoria y el brócoli, retirar la membrana que cubre a la naranja y reservar. Grillar la pechuga. Servir con los vegetales, la pechuga bañada en la reducción de naranja y acompañada por naranja fresca sin piel.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	5
No Receta	8



NOMBRE DE RECETA		Fritada		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
carne de cerdo	0,500	Kg.	7,50	3,75
sal	0,030	Kg.	2,50	0,08
comino	0,020	Frasco	1,00	0,02
manteca	0,250	Kg.	3,90	0,98
aceite	0,010	Lt.	1,60	0,02
cebolla blanca	1,000	U	0,03	0,03
cebolla paiteña	0,030	Kg.	1,90	0,06
papa chola	0,250	Kg.	2,30	0,58
achiote	0,050	Lt.	1,85	0,09
tostado	1,000	100grs.	1,00	1,00
mote cocido	0,350	500grs.	3,90	1,37
aguacate	2,000	U.	0,37	0,74
limón	3,000	U.	0,04	0,12
maduro	1,000	U.	0,04	0,04
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				8,86
MARGEN DE ERROR 10%				0,89
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				9,74
COSTO POR PORCIÓN				1,95
COSTO GERENCIAL 30%				6,49
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				7,92
P.V.P				8,50
PREPARACIÓN				
Cortar y marinar la carne con sal, comino. Realizar una base de aliño con el ajo y la cebolla paiteña procesada. Marinar la carne y realizar una cocción lenta de esta misma, agregar el achiote para que le de color y al final agregar la cebolla blanca en julianas. Procesar las papas y realizar unas tortillas. Freir y reservar. Servir con una guarnición de mote, maduro frito, aguacate, tortilla de papa.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	9



NOMBRE DE RECETA		Bandera de Mariscos		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
camarón.	0,200	Kg.	7,50	1,50
Corvina	0,100	Kg.	8,00	0,80
langostinos	0,100	Kg.	15,90	1,59
sal	0,050	Kg.	2,50	0,13
pimienta	0,030	Kg.	6,90	0,21
arroz	0,200	Kg.	2,70	0,54
salsa de tomate	0,005	Lt.	2,00	0,01
pimientos	0,020	Kg.	1,90	0,04
tomate	0,020	Kg.	1,90	0,04
achiote	0,005	Lt.	1,85	0,01
cebolla paiteña	0,010	Kg.	1,90	0,02
limón sutil	2,000	U.	0,04	0,08
ají seco	0,010	Kg.	3,50	0,04
cilantro	0,010	Atado.	1,00	0,01
leche de coco	0,500	250 ml.	2,90	1,45
aceite	0,050	Lt.	1,60	0,08
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,53
MARGEN DE ERROR 10%				0,65
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				7,18
COSTO POR PORCIÓN				1,80
COSTO GERENCIAL 30%				5,99
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				7,30
P.V.P				8,00
PREPARACIÓN				
<p>Cocer el arroz. Limpiar y marinar los langostinos. Realizar una salsa con el zumo del limón, los tomates, pimientos, cebolla paiteña y salsa de tomate; cocer los camarones y reservar el fondo para realizar el ceviche. Mezclar la preparación anterior. Y rectificar sabores. Marinar la corvina y dorarla, realizar un refrito con achiote, ají seco, ajo y cebolla. Desglasar con la leche de coco, salpimentar y rectificar sabores. Servir con una porción de arroz, encocado de corvina, ceviche de camarón y los langostinos grillados.</p>				



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	4
No Receta	10



NOMBRE DE RECETA Seco de Chivo con Arroz Reventado

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Costillar de borrego	0,5	Kg.	6,99	3,50
sal	0,07	Kg.	2,50	0,18
pimienta	0,03	Kg.	6,90	0,21
panela	0,05	Bloque	1,50	0,08
cerveza rubia	1	750ml	0,95	0,95
achiote	0,04	Lt.	1,85	0,07
arroz	0,250	Kg.	2,70	0,68
pimientos	0,03	Kg.	1,90	0,06
cebolla paiteña	0,05	Kg.	1,90	0,10
tomate	0,07	Kg.	1,90	0,13
ajo	0,03	Kg.	4,50	0,14
naranja	0,1	1000gr.	3,00	0,30
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,37
MARGEN DE ERROR 10%				0,64
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				7,01
COSTO POR PORCIÓN				1,75
COSTO GERENCIAL 30%				5,84
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				7,12
P.V.P				7,50

PREPARACIÓN

La carne de borrego necesita una cocción lenta, en una marinada de ajo, cerveza, sal, pimienta, tomate. Cocer el arroz después dorar y secar en el horno con achiote. Realizar un refrito con el ajo, la cebolla. Desglasamos con el jugo de la naranja y colocamos en la cocción borrego. Agregamos la panela y rectificamos sabores.



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	1



NOMBRE DE RECETA		Ensalada Caprese		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Tomate pomodoro	0,2	Kg.	1,90	0,38
Queso mozzarella	0,2	Kg.	7,90	1,58
Albahaca	0,3	Caja	1,90	0,57
Vinagre balsámico	0,015	Lt.	3,50	0,05
Aceite de oliva	0,2	Lt.	7,90	1,58
Sal	0,01	Kg.	2,50	0,03
Pimienta	0,01	Kg.	6,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,26
MARGEN DE ERROR 10%				0,43
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				4,68
COSTO POR PORCIÓN				1,17
COSTO GERENCIAL 30%				3,90
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,76
P.V.P				5,00
PREPARACIÓN				
<p>Hacer una vinagreta mezclando el vinagre balsámico con el aceite de oliva hasta obtener una emulsión, agregar sal. Cortar los tomates en aros de 1.5 cm de grosor al igual que el queso en rodajas. Alternar base tomate- mozzarella- albahaca. Agregar la vinagreta y la pimienta.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	2



NOMBRE DE RECETA		Ensalada Nicoise		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Atún fresco	0,16	Kg.	5,00	0,80
Lechuga rizada	0,5	Funda	1,30	0,65
Vainitas	0,08	Kg.	1,90	0,15
Pimiento rojo	0,06	Kg.	1,90	0,11
Aceitunas negras	0,05	Kg.	4,50	0,23
Vinagre balsámico	0,03	Lt.	3,50	0,11
Huevo	2	U.	0,09	0,18
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				2,23
MARGEN DE ERROR 10%				0,22
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				2,45
COSTO POR PORCIÓN				0,61
COSTO GERENCIAL 30%				2,04
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,49
P.V.P				3,99
PREPARACIÓN				
<p>Grillar el atún y salpimentar. Cocinar las papas y los huevos, blanquear las vainitas, picar el pimiento en julianas. Para montar el plato poner una cama de lechuga rizada alternamos con las vainitas, las papas, los pimientos el huevo y en el tope ponemos el filete de atún y las aceitunas. Agregamos el vinagre balsámico.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	3



NOMBRE DE RECETA		Ensalada tropical		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Camarón	0,2	Kg.	7,50	1,50
Lechuga rizada	0,5	Funda	1,30	0,65
Melón	1	U	0,50	0,50
Piña	0,5	U	0,75	0,38
Palmito	0,1	Kg.	2,20	0,22
Salsa golf	0,1	Lt.	4,50	0,45
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				3,70
MARGEN DE ERROR 10%				0,37
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				4,06
COSTO POR PORCIÓN				1,02
COSTO GERENCIAL 30%				3,39
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,13
P.V.P				4,75
PREPARACIÓN				
Grillar los camarones. Cortar la piña en dados de 3 cm y el melón en esferas (ayudarse con un sacabocados). Colocar una base de lechuga y mezclar los camarones, la piña. Aderezar con la salsa golf.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	4
No Receta	4



NOMBRE DE RECETA	Ensalada del Chef
-------------------------	-------------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Lechuga	0,5	Funda	1,60	0,80
Queso fresco	0,08	Kg.	4,90	0,39
Queso cheddar.	0,08	Kg.	6,90	0,55
Jamón Virginia	0,1	Kg.	7,00	0,70
Salami ahumado	0,08	Kg.	6,90	0,55
Lomo fino	0,16	Kg.	9,90	1,58
Pechuga de pollo	0,16	Kg.	5,50	0,88
Aceitunas	0,05	Kg.	4,50	0,23
Pickles	0,04	Kg.	5,00	0,20
Choclitos en conserva	0,5	Frasco	2,00	1,00
Zanahoria	0,09	U.	0,10	0,01
Tomate cherry	0,06	Lb.	0,90	0,05
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				6,95
MARGEN DE ERROR 10%				0,69
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				7,64
COSTO POR PORCIÓN				1,91
COSTO GERENCIAL 30%				6,37
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				7,77
P.V.P				8,75

PREPARACIÓN

Cortar la carne en lonjas finas y grillar. Para montar el plato colocar todos los ingredientes de forma armónica. Aderezar con vinagreta.



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	1



NOMBRE DE RECETA		Pie de Durazno		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Harina	0,25	Kg.	3,00	0,75
Mantequilla	0,14	Kg.	8,90	1,25
Azúcar	0,1	Kg.	2,90	0,29
Huevos	3	U.	0,09	0,27
Crema pastelera	0,5	Lt.	2,50	1,25
Duraznos en almíbar	0,5	Lata	2,75	1,38
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				5,18
MARGEN DE ERROR 10%				0,52
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				5,70
COSTO POR PORCIÓN				0,95
COSTO GERENCIAL 30%				3,17
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,86
P.V.P				4,20
PREPARACIÓN				
Batir el azúcar y la mantequilla, incorporar los huevos y agregar la harina hasta formar una masa. Dejar reposar unos 40 min. Estirar la masa sobre el molde y pincharla, hornear por 20 min a 180°C. Agregar la crema pastelera más el durazno.				



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	7
No Receta	2



NOMBRE DE RECETA		Mousse de Chocolate		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL\$
Chocolate negro	0,4	Kg.	4,00	1,60
Gelatina sin sabor	0,25	Caja.	1,00	0,25
Crema de leche	1	Lt.	2,90	2,90
Azúcar	0,4	Kg.	2,90	1,16
Claras de huevos	0,5	Lt.	3,00	1,50
Frutillas	0,1	Kg.	3,60	0,36
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				7,77
MARGEN DE ERROR 10%				0,78
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				8,55
COSTO POR PORCIÓN				1,22
COSTO GERENCIAL 30%				4,07
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,97
P.V.P				5,50
PREPARACIÓN				
Fundir el chocolate a baño maría, mezclar con 200 ml de crema para igualar la temperatura. Realizar un merengue italiano con las claras y el azúcar. Hidratar y regenerar la gelatina. Igualar densidades y temperaturas. Agregar la gelatina al chocolate y mezclar con el merengue. Moldear y refrigerar.				



RECETA ESTANDAR	
No Pax	7
No Receta	3



NOMBRE DE RECETA	New York Chesse Cake
-------------------------	----------------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Galleta María	1	U.	1,25	1,25
Mantequilla	0,15	Kg.	8,90	1,34
Queso crema	0,75	Kg.	4,90	3,68
Azúcar	0,375	Kg.	2,90	1,09
Huevos	3	U.	0,09	0,27
Harina	0,015	Kg.	3,00	0,05
Crema de leche	0,16	Lt.	2,90	0,46
Esencia de vainilla	0,01	Frasco	1,50	0,02
Fresas	0,1	Kg.	2,50	0,25
Moras	0,1	Kg.	2,40	0,24
Cerezas	0,05	Kg.	4,2	0,21
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				8,84
MARGEN DE ERROR 10%				0,88
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				9,73
COSTO POR PORCIÓN				1,39
COSTO GERENCIAL 30%				4,63
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				5,65
P.V.P				6,25

PREPARACIÓN

Para la base: moler las galletas, agregar mantequilla fundida hasta ligar. Cubrir el molde de tarta y refrigerar. Para la crema de queso: batir el queso crema con el azúcar, agregar uno a uno los huevos, incorporar la crema de leche y por último la crema de leche y la vainilla. Llevar a horno, cocción a baño maría a 140°C durante 40 a 60 min. Esperar que se enfrié la preparación y desmoldar. Para decorar: llevar a cocinar las fresas, moras y cerezas hasta suavizar ligeramente, incorporar azúcar y cubrir con esta preparación la torta.



RECETA ESTANDAR	
No Pax	6
No Receta	4



NOMBRE DE RECETA	Tiramisú
-------------------------	----------

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Queso mascarpone	0,5	Kg.	4,50	2,25
Huevos	8	U.	0,09	0,72
Azúcar	0,4	Kg.	2,90	1,16
Crema de leche	0,6	Lt.	2,90	1,74
Gelatina sin sabor	0,4	Caja	1,00	0,40
Bizcotelas	1	Caja	1,50	1,50
Amareto	0,025	Botella	4,75	0,12
Café soluble	0,05	Frasco	3,10	0,16
Cacao amargo	0,05	Frasco	4,50	0,23
Chocolate negro	0,1	Kg.	4,00	0,40
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				8,67
MARGEN DE ERROR 10%				0,87
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				9,54
COSTO POR PORCIÓN				1,59
COSTO GERENCIAL 30%				5,30
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				6,46
P.V.P				6,75

PREPARACIÓN

Para el mousse de queso: realizar un aparato bomba con huevos, yemas, azúcar y agua. Una vez fría la preparación agregar el queso suavizado, por último la crema semi montada. Agregar la gelatina hidratada y regenerada, moldear de inmediato. Colocar capas de bizcotelas hidratadas en almíbar de café, luego mousse de queso, repetir este proceso una vez más hasta terminar de cubrir el molde. Refrigerar. Desmoldar y cubrir con cacao en polvo y virutas de chocolate.



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	7
No Receta	5



NOMBRE DE RECETA	Peach Melva		
-------------------------	-------------	--	--

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Huevos	8	U.	0,09	0,72
Azúcar	0,43	Kg.	2,90	1,25
Harina	0,22	Kg.	3,00	0,66
Esencia de vainilla	0,01	Frasco	1,50	0,02
Duraznos en almíbar	1	frasco	2,75	2,75
Chantipack	0,4	Lt.	4,99	2,00
Crema de leche	0,4	Lt.	2,90	1,16
Frambuesas	0,1	caja	2,90	0,29
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				8,84
MARGEN DE ERROR 10%				0,88
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				9,72
COSTO POR PORCIÓN				1,39
COSTO GERENCIAL 30%				4,63
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				5,65
P.V.P				6,00

PREPARACIÓN

Para el bizcocho: batir los huevos con azúcar a punto de letra, agregar la harina poco a poco con movimientos envolventes. Colocar en un molde engrasado y enharinado, hornear a 180°C por 35 min. Desmoldar, esperar que se enfríe y realizar 2 cortes horizontales al bizcocho. Hidratar con el almíbar la primera capa, rellenar con la crema chantilly, colocar duraznos cortados en medias lunas, repetir este proceso en la segunda capa y terminar de cubrir con la tercera capa de bizcocho y cubrir con crema. Decorar con duraznos y frambuesas.



RECETA ESTANDAR	
No Pax	6
No Receta	6



NOMBRE DE RECETA		Strudel de Manzana		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Masa Philo	0,5	Caja.	5,00	2,50
Mantequilla	0,35	Kg.	4,90	1,72
Manzanas	18	U.	0,08	1,44
Azúcar	0,1	Kg.	2,90	0,29
Pasas	0,2	Kg.	3,50	0,70
Nueces	0,3	Kg.	4,90	1,47
Canela en polvo	0,02	Frasco	1,25	0,03
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				8,14
MARGEN DE ERROR 10%				0,81
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				8,95
COSTO POR PORCION				1,49
COSTO GERENCIAL 30%				4,97
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				6,07
P.V.P				6,50
PREPARACIÓN				
<p>Estirar la masa y pincelar con mantequilla clarificada. Pre cocinar la manzana con canela y azúcar, agregar las nueces y pasas picadas. Colocar este relleno sobre la masa. Envolver la masa con el relleno. Hornear a 200°C por 30 min.</p>				



RECETA ESTÁNDAR

No Pax	5
No Receta	7



NOMBRE DE RECETA		Paris Breast		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Harina	0,15	Kg.	3,00	0,45
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
Sal	0,05	Kg.	2,50	0,13
Mantequilla	0,125	Kg.	4,90	0,61
Huevos	8	U.	0,09	0,72
Leche	0,5	Lt.	0,70	0,35
Maicena	0,05	Funda	1,20	0,06
Chocolate negro.	0,1	Kg.	4,00	0,40
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				2,79
MARGEN DE ERROR 10%				0,28
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				3,07
COSTO POR PORCIÓN				0,61
COSTO GERENCIAL 30%				2,05
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,50
P.V.P				3,00
PREPARACIÓN				
<p>Llevar a hervir 250 ml de agua, agregar el azúcar, sal y mantequilla, dejar que rompa hervor y agregar la harina. Mover constante mente hasta que se desprege del fondo de la olla, cocinar hasta formar una costra en la base. Dejar enfriar y agregar uno por uno los huevos. Colocar la preparación en una manga pastelera con boquilla y realizar roscas sobre una bandeja engrasada y enharinada. Llevar al horno a 180°C durante 25 min. Realizar una crema pastelera con la leche, yemas, azúcar y maicena; agregar el chocolate. Realizar un corte horizontal en la rosca y con una manga rellenar.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	7
No Receta	8



NOMBRE DE RECETA		Oreo Chesse Cake		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Galletas oreo	3	Paquetes	0,85	2,55
Mantequilla	0,1	Kg.	4,90	0,49
Nuez	0,08	Kg.	4,90	0,39
Queso crema	0,4	Kg.	4,90	1,96
Azúcar	0,24	Kg.	2,90	0,70
Crema de leche	0,38	Lt.	2,90	1,10
Gelatina sin sabor	0,28	Caja	1,00	0,28
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				7,47
MARGEN DE ERROR 10%				0,75
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				8,22
COSTO POR PORCIÓN				1,17
COSTO GERENCIAL 30%				3,91
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,77
P.V.P				4,99
PREPARACIÓN				
<p>Abrir las galletas por la mitad y retirar la crema, triturar la galleta y la nuez, agregar la mantequilla fundida hasta ligar. Cubrir un molde de tarta con la masa, llevar al horno por 10 min a 180°C, enfriar. Para el relleno: batir el queso con el azúcar, agregar la crema de las galletas y un poco de miga de galleta. Batir la crema a medio punto e incorporar la gelatina hidratada y regenerada, agregar al molde y llevar a refrigerar.</p>				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	9



NOMBRE DE RECETA		Mousse de Guanábana		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pulpa de guanábana	0,4	Funda	1,20	0,48
Crema de leche	0,4	Lt.	2,90	1,16
Claras	12	U.	0,09	1,08
Gelatina sin sabor	0,15	Caja	1,00	0,15
Azúcar glass	0,1	Kg.	3,50	0,35
Harina	0,1	Kg.	3,90	0,39
Mantequilla	0,1	Kg.	4,90	0,49
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				4,10
MARGEN DE ERROR 10%				0,41
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				4,51
COSTO POR PORCIÓN				0,75
COSTO GERENCIAL 30%				2,51
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,06
P.V.P				3,50
PREPARACIÓN				
Realizar un bizcocho con el harina, azúcar glass y mantequilla. Procesar la pulpa y reservar. Realizar un merengue con las claras y el azúcar, mezclar con la pulpa y la crema batido a medio punto. Agregar la gelatina hidratada y regenerada. Colocar sobre el molde con el bizcocho y refrigerar.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	6
No Receta	10



NOMBRE DE RECETA		Frutos y Yogurt		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Piña en almíbar	1	Lata	2,50	2,50
Fresas	0,1	Kg.	2,50	0,25
Melón	0,5	U.	0,50	0,25
Frambuesas	0,25	Caja.	2,90	0,73
Nueces	0,25	Kg.	4,90	1,23
Yogur Natural	0,5	Lt.	1,90	0,95
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				5,90
MARGEN DE ERROR 10%				0,59
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				6,49
COSTO POR PORCIÓN				1,08
COSTO GERENCIAL 30%				3,61
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				4,40
P.V.P				4,50
PREPARACIÓN				
<p>Picar la piña en dados, las fresas por la mitad, repicar las nueces, con un saca bocados sacar esferas del melón. Servir con yogurt natural.</p>				



RECETA ESTANDAR	
No Pax	2
No Receta	1



NOMBRE DE RECETA		Jugo de Coco & Naranja		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pulpa de coco	0,3	Funda	1,50	0,45
Pulpa de naranja	0,5	Funda	1,35	0,68
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
Agua sin gas	0,15	Lt.	1,10	0,17
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,36
MARGEN DE ERROR 10%				0,14
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,50
COSTO POR PORCIÓN				0,75
COSTO GERENCIAL 30%				2,50
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,05
P.V.P				3,50
PREPARACIÓN				
En la batidora licuar las pulpas con el agua y el azúcar.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	2
No Receta	2



NOMBRE DE RECETA		Jugo de Naranja & Frutilla		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$\$
Pulpa de frutilla	0,3	Funda	1,50	0,45
Jugo de naranja	0,5	Lt.	2,35	1,18
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,70
MARGEN DE ERROR 10%				0,17
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,87
COSTO POR PORCIÓN				0,93
COSTO GERENCIAL 30%				3,11
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				3,80
P.V.P				3,99
PREPARACIÓN				
En la batidora licuar la pulpa con el jugo y el azúcar.				



RECETA ESTANDAR	
No Pax	2
No Receta	3



NOMBRE DE RECETA		Jugo de Kiwi - Plátano & Frutilla		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pulpa de frutilla	0,3	Funda	1,50	0,45
Kiwi	1	U.	0,10	0,10
Plátano	1	U.	0,09	0,09
Agua	0,25	Lt.	0,90	0,23
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				0,94
MARGEN DE ERROR 10%				0,09
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,03
COSTO POR PORCIÓN				0,52
COSTO GERENCIAL 30%				1,72
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,10
P.V.P				2,99
PREPARACIÓN				
En la batidora licuar la pulpa con el azúcar, el plátano y el kiwi.				



RECETA ESTÁNDAR	
No Pax	2
No Receta	4



NOMBRE DE RECETA		Jugo de Piña - Papaya & Frutilla		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pulpa de frutilla	0,3	Funda	1,50	0,45
Piña	0,25	U.	0,85	0,21
Papaya	0,1	U.	0,85	0,09
Agua	0,25	Lt.	0,90	0,23
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,05
MARGEN DE ERROR 10%				0,10
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,15
COSTO POR PORCIÓN				0,57
COSTO GERENCIAL 30%				1,92
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,34
P.V.P				2,99
PREPARACIÓN				
En la batidora licuar la pulpa con el azúcar, la piña y la papaya y el agua.				



RECETA ESTANDAR	
No Pax	2
No Receta	5



NOMBRE DE RECETA		Guayaba & Mora		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO\$	COSTO TOTAL\$
Pulpa de guayaba	0,3	Funda	1,50	0,45
Pulpa de mora	0,4	Funda	1,30	0,52
Agua	0,25	Lt.	0,90	0,23
Azúcar	0,025	Kg.	2,90	0,07
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				1,27
MARGEN DE ERROR 10%				0,13
COSTO TOTAL PREPARACIÓN				1,39
COSTO POR PORCIÓN				0,70
COSTO GERENCIAL 30%				2,32
PRECIO DE VENTA INCLUIDO IVA 12% + 10% SERVICIO				2,83
P.V.P				2,99
PREPARACIÓN				
En la batidora licuar las pulpas con el azúcar y el agua.				

ANEXO 25

SOFTWARE OPERATIVO



Quito, 19 de Enero de 2015

Atención:
Sr. Miguel Torres
Fast Food
Presente.-

Objeto: Cotización Practisis Fast Food Manager

Practisis Manager llega a sus clientes por medio de una suscripción mensual, con la cual el cliente puede acceder a todos los recursos del sistema, pasa a ser parte de una comunidad de usuarios y se beneficia de una herramienta en constante evolución.

El sistema se arrienda en base a licencias automáticas, no se arrienda equipos ni hardware de ninguna clase.

- El servidor es la primera computadora del establecimiento, este computador puede ser parte de la operación sin ningún inconveniente y los clientes son computadores adicionales donde se instalara el sistema, dependiendo de la necesidad del negocio.
- Para el uso de esta versión se requiere una conexión estándar a Internet.
- El Fast Food Manager puede conectarse a www.facturadeuna.com, sistema contable en línea; esta herramienta sirve para manejar la contabilidad del establecimiento y para la presentación de información financiera. Facilita también la declaración de impuestos, emisión de estados financieros y declaraciones electrónicas al SRI.

El costo mensual estimado de la operación en su establecimiento es de \$100 + IVA y se detalla posteriormente.

Existen varios procesos relacionados con la operación del software:

- Instalación del sistema vía remota.
- Puesta a punto de datos básicos para empezar.
- Entrenamiento al personal del establecimiento a través de videos online que serán enviados al usuario.

El costo único de estos procesos es de \$250 + IVA, mismo que deberá ser cancelado por adelantado. Este valor incluye 8 horas distribuido en los siguientes servicios: instalación vía remota, entrenamiento a través de videos en línea y soporte vía remoto.

El valor de instalación NO cubre el armado o configuración de equipos, cableado de red, configuración de puntos de red o instalación de impresoras. Si el personal de servicio técnico se ve en la obligación de realizar alguna de estas tareas, se facturará cada hora o fracción a \$25 USD + IVA.

Recomendamos el uso de Windows 7 (Ultimate o Business Edition) o Windows 8, NO trabajamos con Windows Vista ni Windows 7 (Home o Starter).

Horas Contratadas para Soporte Inicial

Asunto	Contenido	Horas
Instalación – Vía Remota	Hora Técnica de Instalación hasta 4 terminales	3
Cajero	Ciclo Cajero: Caja, Cierre de Caja & Bodegas Cajero	Videos Online
Administrador 101	Conceptos, Compras, Requisiciones, Fisico, Formulas, Reportes	Videos Online
Administrador 102	Reportes, Precios, Control	Videos Online
Base de Datos	Inicialización de Base de Datos	2
Soporte	Pruebas, Soporte, Apertura vía remota	3
TOTAL HORAS		8

Las capacitaciones se realizarán a través de videos que serán enviados a los usuarios para su revisión, la configuración e instalación se realizara vía remota.

El número de maquinas sugeridas para su operación es el siguiente:

Cantidad	Tipo	Ubicación
1	Servidor	Caja
1	Cliente	Administración
1	Cliente	Inventarios, manejo general
1	Impresoras TMU	1 en Caja

El valor de licencia mensual se detalla a continuación:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1	Fast Food Manager Servidor	75,00	75,00
1	Fast Food Manager Cliente	25,00	25,00
	Subtotal	USD	100,00
		IVA	USD 12,00
	Total	USD	112,00

La única forma de pago de la licencia mensual se hará mediante débito automático de una cuenta bancaria (Pichincha o Produbanco) o cargo a una tarjeta de crédito.

A partir del fin de proceso de puesta en marcha, mismo que será notificado por escrito, Practisis brinda servicios de soporte vía e-mail sin costo; las visitas que se dieran por

razones de mal manejo del sistema, auditorias, instalación o re-instalación de puntos de red, etc., serán cobradas al cliente, siendo toda esta información detallada en el contrato de soporte.

Para iniciar operaciones de uso del Fast Food Manager, necesitamos un tiempo mínimo de cinco (5) días hábiles, dentro de los dos primeros días el cliente deberá aceptar la base de datos para aprobar la instalación del Software. Esos días empiezan a contar desde que han sido entregados todos los requisitos pedidos en la hoja de inicialización y se han firmado los contratos correspondientes.

Apreciamos el tiempo y la inversión que para Usted significa utilizar una nueva tecnología y estamos convencidos que el uso de nuestro sistema le ahorrará dinero y acortará procesos en su negocio. Atentamente,

Pablo Carrión
Practisis S.A.

098-663249
pablocarrion@practisis.com

Validez de Cotización: Un mes a partir de la fecha de emisión.
Av. Francisco de Orellana E11-14 y Coruña. Edif. María Gabriela, Piso 1. Quito, Ecuad
+593-2-6039200. E-mail: info@practisis.com Web: www.practisis.net

ANEXO 26

SERVICIO DE INTERNET

Internet Banda Ancha Hogar

PLANES DE INTERNET FIJO 2015					
VELOCIDAD		TARIFA MENSUAL	INSCRIPCIÓN	TECNOLOGÍA	RESISTENCIA
DOWN	UP (hasta)	USD.	USD.	ADSL / GPON	OHMIOS
3 Mbps	1 Mbps	\$ 18,00	\$ 50,00	ADSL	700 OHMIOS
5 Mbps	2 Mbps	\$ 24,90	\$ 50,00	ADSL / GPON	600 OHMIOS
10 Mbps	3 Mbps	\$ 36,00	\$ 50,00	ADSL / GPON	500 OHMIOS
15 Mbps	3 Mbps	\$ 49,90	\$ 50,00	ADSL / GPON	400 OHMIOS
25 Mbps	5 Mbps	\$ 80,00	\$ 50,00	GPON	N/A
50 Mbps	5 Mbps	\$ 110,00	\$ 50,00	GPON	N/A
100 Mbps	10 Mbps	\$ 180,00	\$ 50,00	GPON	N/A

*Previa factibilidad técnica y cobertura

CARACTERÍSTICAS:

- Velocidades asimétricas
- Compartición: 8:1
- Disponibilidad del 98,30%.
- 3 Cuentas de Mail, 200 MB de capacidad de buzón
- El servicio no tiene habilitado el puerto 25.
- Modem WIFI incluido dependiendo del tipo de tecnología (ADSL / GPON), cobertura máxima de 100 metros con rango de línea de vista

ANEXO 27

PROFORMA SEGURIDAD



**MAKRO
SECURITY**

SOLICITUD DE COTIZACIÓN

AMAZONAS N36-177 Y AV. NACIONES UNIDAS TORRE EMPRESARIAL
UNICORNIO PISO 10 OF. 1005 - 1006 PBX: 398 3400
www.grupomakroec.com/administracion@grupo-mako.com

DATOS DEL CLIENTE

Cliente: Oliva Gourmet Contacto:

Dirección:

Referencia: Sector/Barrio: La Carolina

Teléfono: Celular: 0983883607

Email: Local: Vivienda:

PROPUESTA Nº

Fecha: 20-01-14

Asesor comercial:
Angel Ray

Celular: 0990648728
0981046905

DETALLE DE EQUIPOS ALARMA

MODELO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CENTRAL	<u>DSC 1832 + redado</u>	1	127	127
TRANSFORMADOR		1	12	12
BATERIA		1	24	24
SIRENA	<u>30w</u>	1	24	24
CAJA	<u>30w</u>	1	18	18
TAMPER		1	5	5
INFRARROJO		6	20	120
MAGNETICO NORMAL		6	4	24
MAGNETICO LANFOR		1	18	18
MAGNETICO INDUSTRIAL				
PANICO	<u>Normales</u>	2	5	10
TECLADO ADICIONAL				
TRANSMISOR INALAMBRICO				
RECEPTOR INALAMBRICO				
DISCRIMINADOR DE AUDIO		1	36	36
DETECTOR DE HUMO				
FUENTE DE PODER				
CAJA FUENTE DE PODER				
EXPANSOR DE ZONAS				

TIEMPO DE ENTREGA: 2 DIAS

VALIDEZ DE LA OFERTA:

FORMA DE PAGO:

SUBTOTAL	416.00
DSCTO. 10%	41.60
INSTALACIÓN	144.00
SUBTOTAL	580.40
IVA 12%	62.20
INVERSIÓN TOTAL	580.60

DETALLE SERVICIO DE MONITOREO

COSTO MENSUAL: 25 + IVA

INSTALACIÓN:

MARCA: DSC 1832

REFERENCIA:

AUTOARMADO:

COD DE EMBOSCADA:

DETALLE DE FACTURACIÓN:

RUC/C.I:

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

VALOR:

Nº DE FACTURA:

DETALLE DE INSTALACIÓN:

FECHA A INSTALAR:

Nº INSTALACIÓN:

Nº ORDEN DE TRABAJO:

HORA QUE RECIBE:

FECHA QUE RECIBE:

TÉCNICO ASIGNADO:

NOTAS O COMENTARIOS:

VENDEDOR:

Angel

APROBADO POR EL CLIENTE:

ANEXO 28

PROFORMA PAPELERÍA COORPORATIVA



"Las Copias"
Imprenta y Centro de Copiado

- Diseño gráfico
- Impresión láser full color
- Servicio de imprenta
- Impresión y empastado de tesis
- Sellos de caucho
- Plastificado de documentos
- Restauración de libros y encuadernación
- Anillado metálico doble o
- Copia de planos

Quito, enero 29 de 2015

Señores
OLIVA GOURMET
Ciudad.-

COTIZACIÓN

120 Tarjetas de presentación full color 9 x 5 cm, tiro y retiro con laminado (mateo o brillante) \$ 25,00

Carpetas full color con bolsillo en blanco, laminado (mate o brillante)

120	\$ 240,00
1000	\$ 400,00

Hojas membretadas full color A4 bond 75 gr.

120	\$ 36,00
1000	\$ 130,00

120 Sobres oficio con logotipo full color \$ 50,00

100 Facturas 1/2 inen, impresas a 1 color con 1 copias en quimico	\$ 16,00
100 Notas de venta 1/2 inen, impresas a 1 color con 1 copias en quimico	\$ 16,00
120 CD's impresos full color con sobre plástico	\$ 96,00

Hora o fracción de diseño \$ 5,00

NOTA: A estos precios se tiene que agregar el valor de IVA

FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO
50% CONTRAENTREGA

Blanca Quishpe
ATENTAMENTE
Blanca Quishpe
PROPIETARIA



LOCAL 1: Av. El Inca E 7-10 y Francisco de Izazaga (Frente al Colegio de América) Telf.: 2 814 346 / 2 412 252 / 099 863 508
LOCAL 2: Gaspar de Villarroel E 4-127 y Av. Amazonas (Junto a Mutualista Pichincha) Telf.: 2 462 950 / 2 462 957 / 099 863 508

ANEXO 29

PROFORMA UNIFORMES



**CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS**

CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS Y GASTRONOMICAS
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO- LOCAL 309
Almacén: 593 2464-567
Fábrica: 593 2481-144
www.mychefcity.com
chefcity@gmail.com
chefcity2000@yahoo.com

COTIZACION

FECHA: 29 de Enero del 2015
 DE: Chef City Clothing
 PARA: OLIVA GOURMET
 ATENCION: Sr. Miguel Torres
 FAX: 983888307
 e-mail: mike.1.16@hotmail.com

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
3	Chaquetas classicas de broches bl, vivo verde limon (auxiliar)	22,00	66,00
1	Chaqueta Bruno color ng, combinado con verde limon (chef)	28,00	28,00
3	Pantalon calentador ng, (auxiliares)	18,00	54,00
1	Pantalon americano raya fina (chef)	21,00	21,00
1	Delantal frances color verde limon con vivo ng	14,00	14,00
3	Delantal de pechera verde limon	8,50	25,50
6	Camisas classicas color bl,	18,00	108,00
6	Mallas importada colores	1,52	9,12
3	Gorras Hongo color bl,	5,50	16,50
10	Chompa Termica polar	22,00	220,00
6	Limpiones bl	2,01	12,06
1	Toca tela ng,	5,50	5,50
1	Digitizacion de logo OLIVA GOURMET	15,00	15,00
24	Bordados de logo OLIVA GOURMET	2,25	54,00
		sub	648,68
		12%	77,8416
		total	726,52

CONDICIONES COMERCIALES

Validez: 30 días calendario
 Plazo: A convenir
 Forma: 50% entrada 50% contra entrega
DEPOSITOS: Bco. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
 confirmar depositos o transferencias a chefcity.contaulo@yahoo.com

Magnali Merchán
 Ventas Almacén Quito
 02 2464-567

Teléfax: (593-2) 2401144 / 2464 567 Cel.: 099-8598352 / 099-8698818 GUAYAQUIL: (04) 2682 834 Cel.: 093-9203708
 www.mychefcity.com * e-mail: info@mychefcity.com * chefcity@gmail.com
 QUITO - ECUADOR

