



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HUDA PALEO FOOD
DELIVERY: RESTAURANTE DE DIETAS PALEOLÍTICAS PARA
DEPORTISTAS, PRACTICANTES DE GIMNASIO O PERSONAS QUE
QUIERAN CUIDAR SU SALUD EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía

Profesora guía

Lic. Carolina Guadalupe

Autor

Hugo David Correa Suárez

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.

Carolina Guadalupe
Licenciada en Gastronomía
1718381609

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.

Hugo David Correa Suárez

1720965274

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sin duda alguna y primero a Dios, que gracias a su bendición y su maravillosa gloria, me guía día a día en mi vida.

Gracias infinitamente a mi familia por ser mi razón de lucha diaria, a mis padres especialmente por ser apoyo incondicional, ejemplo para mi vida y por ser quienes sustentaron mis estudios y mi formación profesional.

Un agradecimiento además a mis amigos y compañeros por su ayuda, apoyo y cada momento de experiencia vivido en esta etapa estudiantil universitaria.

DEDICATORIA

Para Dios y mi familia.

RESUMEN

Desde las primeras épocas en que la humanidad se inició, el hombre se alimentaba bajo un proceso básico de agricultura que incluía la caza muy limitada, al igual que la recolección de frutos silvestres. Desde entonces se crea un tipo de arte culinario puesto que se empieza a escoger bien los alimentos. Hoy en día el arte culinario se plasma a través de los restaurantes; establecimientos que tienen como finalidad brindar un servicio de alimentos y bebidas, incluyendo procesos desde su producción, hasta su arribo final al comensal.

Dentro del concepto antes mencionado nace HUDA Paleo *Food Delivery*. La propuesta de este restaurante es el de ofertar dietas paleo a domicilio o para llevar. La dieta paleo es la dieta para la que todo ser humano está adaptado, única que normaliza el peso y ayuda a mejorar la salud, consiste en la ingesta en alta cantidad de proteínas, frutas, vegetales, y el consumo mínimo de carbohidratos, granos, sal y azúcares. HUDA Paleo *Food Delivery* es un servicio dirigido especialmente a practicantes de gimnasio, practicantes de *CrossFit*, y personas que quieran cuidar su salud, mismos que no dispongan de tiempo suficiente para preparar sus propias dietas dentro de la zona norte de la ciudad de Quito. El establecimiento se ubicará dentro del Euforia *CrossFit* en la zona norte de la ciudad de Quito. Este restaurante tiene como objetivo el brindar un servicio de calidad y sobre todo saludable, recetas regidas a los principios de las dietas paleo. En HUDA Paleo *Food Delivery*, se considera de suma importancia cada detalle para que la experiencia por parte del cliente sea lo más placentera desde un buen trato por parte de su personal hasta un excelente sabor en cada uno de sus platillos.

Después de realizar el estudio de mercado, el análisis financiero, planes operacionales y planes de marketing se concluye que el negocio es viable, los precios establecidos en base a encuestas realizadas satisfacen todos los gastos operacionales generando posteriormente las respectivas utilidades.

ABSTRACT

From the early days when mankind began, the man was fed under a basic process of agriculture that included very limited, like the hunting gathering wild fruits. Since then, a kind of culinary art is created, as it begins to choose the right foods. Today, the cuisine is reflected through restaurants; establishments that aim to provide food and beverage service, including processes from production to final arrival at the diner.

Within the aforementioned concept, HUDA Paleo Food Delivery is born. The proposal of this restaurant is to offer a paleo diet, to delivery or carryout. The paleo diet is the diet for every human being is adapted only to normalize weight and helps to improve health; intake is high amount of protein, fruits, vegetables, and minimum consumption of carbohydrates, grains, salt and sugars. HUDA Paleo Food Delivery is a service aimed specifically at gym practitioners, CrossFit practitioners, and people who want to stay healthy; they do not have sufficient time to prepare their own diets, in the north of the city of Quito time.

The property will be located within the CrossFit Euphoria in the north of the city of Quito. This restaurant aims to provide a quality service and above all healthy recipes governed the principles of the paleo diet. In HUDA Paleo Food Delivery is considered important every detail to make the experience for the customer as pleasant, from a great treatment by staff, to excellent flavor in each of their dishes.

After conducting market research, financial analysis, operational plans and marketing plans, we conclude that the business is viable, the prices established on the basis of surveys, meet all operating expenses, subsequently generating the respective utilities.

ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Restaurantes	1
1.1.1 Los restaurantes a través de la historia	1
1.1.2 Clasificación de los Restaurantes	2
1.1.2.1 Comida para llevar y <i>Delivery</i>	4
1.1.3 Las tendencias en los Restaurantes	4
1.2 Dietas: actividad física, nutrición, salud	5
1.2.1 Actividades físicas para estar en forma	6
1.2.1.1 <i>CrossFit</i> , gimnasios: establecimientos para estar en forma	6
1.2.2 Dietas, nutrición y salud	7
1.2.2.1 Camino a una dieta saludable en la ciudad de Quito	8
1.2.2.2 Tipos de dietas	8
1.3 La Dieta Paleo	10
1.3.1 Historia de la Dieta Paleo	10
1.3.2 Beneficios de la Dieta Paleo	11
1.3.3 Alimentos permitidos en una Dieta Paleo	12
1.3.4 Alimentos que no se deben consumir en una Dieta Paleo	15
2. PLAN DE NEGOCIO	18
2.1 Marco legal	18
2.1.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)	18
2.1.2 Municipio de Quito	19
2.1.3 Cuerpo de Bomberos de Quito	19
2.1.4 Ministerio de Turismo	20
2.1.5 Ministerio de Salud	20
2.2 Planeación estratégica	20
2.2.1 Resumen ejecutivo	21
2.2.2 Misión	21
2.2.3 Visión	22

2.2.4	Objetivos	22
2.2.4.1	Objetivo general	22
2.2.4.2	Objetivos específicos.....	22
2.2.5	Estructura organizacional.....	23
2.2.5.1	Distribución de deberes y responsabilidades	24
2.2.6	Descripción de la empresa.....	29
2.2.7	Análisis FODA.....	29
2.2.8	Ventaja competitiva.....	30
3.	ANÁLISIS DE MERCADO	32
3.1	Objetivo del estudio de mercado	32
3.2	Investigación de mercado	32
3.2.1	Investigación descriptiva	32
3.2.2	Herramientas de investigación	33
3.2.2.1	Entrevista	33
3.2.2.1.1	Diseño de Entrevista	33
3.2.2.2	Encuesta	35
3.2.2.2.1	Población y muestra.....	36
3.2.2.2.2	Diseño de la encuesta.....	37
3.3	Análisis de resultados	41
3.3.1	Análisis de la encuesta	41
3.3.2	Análisis de la entrevista	56
3.3.2.1	Entrevista 001	56
3.3.2.2	Entrevista 002	58
3.4	Plan estratégico de mercado.....	59
4.	PLAN DE MARKETING	61
4.1	Las 8 p de marketing.....	61
4.1.1	Producto.....	62
4.1.1.1	Objetivo del producto.....	62
4.1.1.2	Estrategia del producto	63
4.1.2	Plaza.....	63
4.1.2.1	Objetivos de la plaza	63

4.1.2.2 Estrategia de la plaza	64
4.1.3 Promoción.....	64
4.1.3.1 Objetivo de la promoción	64
4.1.3.2 Estrategia de la promoción	64
4.1.4 Precio.....	65
4.1.4.1 Objetivo del precio	65
4.1.4.2 Estrategia de precio.....	65
4.1.5 Procesos	66
4.1.5.1 Objetivo de los procesos	66
4.1.5.2 Estrategia de procesos	67
4.1.6 Personal.....	67
4.1.6.1 Objetivo del personal	68
4.1.6.2 Estrategia de procesos	68
4.1.7 Presencia física (entorno)	68
4.1.7.1 Objetivo de la presencia física.....	69
4.1.7.2 Estrategia de presencia física	69
4.1.7.3 Imagen corporativa.....	70
4.1.8 <i>Partners</i> (alianzas).....	70
4.1.8.1 Objetivo de las alianzas	71
4.1.8.2 Estrategia de las alianzas	72
5. PLAN DE OPERACIONES	73
5.1 Estudio técnico.....	73
5.1.1 Localización	73
5.1.2 Estudio Arquitectónico	74
5.1.3 Horarios de Atención.....	77
5.1.4 Capacidad (aforo)	78
5.1.5 Equipamiento	78
5.1.5.1 Equipos y muebles de cocina.....	79
5.1.5.2 Utensilios de cocina.....	80
5.1.5.3 Menaje para servicio y cubertería.....	81
5.1.5.4 Equipos electrónicos y muebles de decoración.....	82
5.1.5.5 Suministros de limpieza.....	82

5.1.5.6 Uniformes del personal.....	82
5.1.5.7 Uniformes	83
5.2 Ciclo de operaciones.....	84
5.2.1 Diagrama de flujo de procesos	84
6. PLAN FINANCIERO.....	86
6.1 Receta Estándar.....	86
6.2 Punto de Equilibrio.....	88
6.3 Presupuesto de inversión.....	90
6.4 Presupuesto de financiación	93
6.5 Cálculo estimativo de nómina salarial	94
6.6 Proyección de ventas y presupuesto del estado de pérdidas y ganancias	97
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	104
8. REFERENCIAS.....	105
9. ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural de los trabajadores de HUDA Paleo Food Delivery.	24
Figura 2. Edad de los encuestados.	41
Figura 3. Sexo o género de los encuestados.	42
Figura 4. Frecuencia de compra de comida a domicilio de encuestados.	43
Figura 5. Frecuencia de pedidos de comida para llevar de encuestados.	44
Figura 6. Frecuencia de uso servicio a domicilio de comida saludable.	45
Figura 7. Disponibilidad de tiempo para realizar dietas propias.	46
Figura 8. Importancia que el entrevistado le da a la comida saludable.	47
Figura 9. Conocimiento de la dieta paleo por parte del encuestado.	48
Figura 10. Atracción del encuestado por el restaurante.	49
Figura 11. Opinión del encuestado para tener servicio de entrega a domicilio.	50
Figura 12. Precio que está dispuesto a pagar el encuestado.	51
Figura 13. Decisión para hacer hábito el consumo de dieta paleo.	52
Figura 14. Decisión de frecuencia de consumo de dieta paleo.	53
Figura 15. Restaurantes de dietas paleo que conoce el encuestado.	54
Figura 16. Medios de información en donde el encuestado conoce nuevos restaurantes.	55
Figura 17. Logotipo HUDA Paleo Food Delivery.	69
Figura 18. Ubicación de HUDA Paleo Food Delivery.	74
Figura 19. Fachada Restaurante.	75
Figura 20. Vista sin techo del restaurante.	76
Figura 21. Cocina vista trasera.	76
Figura 22. Vista Acceso Principal.	76
Figura 23. Cocina.	77
Figura 24. Restaurante Vista Aérea.	77
Figura 25. Uniformes del personal.	83
Figura 26. Diagrama de flujo de procesos. Modelo adaptado de Chase, Robert, & Alquilano (2009, pág. 160).	84
Figura 27. Menú HUDA Paleo Food Delivery.	85
Figura 28. Formato de Receta Estándar.	86

Figura 29. Cálculo de PVP en base al costo de la materia prima.....	87
Figura 30. Presupuesto de inversión, equipo de cocina.....	90
Figura 31. Presupuesto de inversión, menaje de cocina.....	91
Figura 32. Presupuesto de inversión, equipo de servicio	91
Figura 33. Presupuesto de inversión, decoración, caja y RR.HH.....	92
Figura 34. Presupuesto de inversión, suministros de limpieza y cocina.....	92
Figura 35. Total inversión y financiamiento banco.	93
Figura 36. Total Costo Mano de obra.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Manual de funciones para Propietario-Administrador. HUDA Paleo Food Delivery.....	25
Tabla 2. Manual de funciones para Cocinero de área fría. HUDA Paleo Food Delivery.....	26
Tabla 3. Manual de funciones para Cocinero de área caliente. HUDA Paleo Food Delivery.....	27
Tabla 4. Manual de funciones para Cocinero de área caliente. HUDA Paleo Food Delivery.....	28
Tabla 5. Tabla de análisis FODA. HUDA Paleo Food Delivery.	29
Tabla 6. Tabla de fórmula de muestreo.....	37
Tabla 7. Tabla de edad de los encuestados.....	41
Tabla 8. Tabla de sexo o género de los encuestados.	42
Tabla 9. Frecuencia de compra de comida a domicilio de encuestados.	43
Tabla 10. Frecuencia de pedidos de comida para llevar de encuestados.....	44
Tabla 11. Frecuencia de uso servicio a domicilio de comida saludable.	45
Tabla 12. Disponibilidad de tiempo para realizar dietas propias.	46
Tabla 13. Importancia que el entrevistado le da a la comida saludable.	47
Tabla 14. Conocimiento de la dieta paleo por parte del encuestado.....	48
Tabla 15. Atracción del encuestado por el restaurante.	49
Tabla 16. Opinión del encuestado para tener servicio de entrega a domicilio. 50	
Tabla 17. Precio que está dispuesto a pagar el encuestado.....	51
Tabla 18. Decisión para hacer hábito el consumo de dieta paleo.	52
Tabla 19. Decisión de frecuencia de consumo de dieta paleo.	53
Tabla 20. Restaurantes de dietas paleo que conoce el encuestado.	54
Tabla 21. Medios de información en donde el encuestado conoce nuevos restaurantes.	55
Tabla 22. Equipos y muebles de cocina.....	79
Tabla 23. Utensilios de cocina.....	80
Tabla 24. Menaje para servicio y cubertería.....	81
Tabla 25. Equipos electrónicos y muebles de decoración.....	82
Tabla 26. Suministros de limpieza.....	82

Tabla 27. Uniformes del personal.....	82
Tabla 28. Punto de equilibrio.....	88
Tabla 29. Cálculo Nómina salarial 1.....	95
Tabla 30. Cálculo Nómina salarial 2.....	95
Tabla 31. Estado de pérdidas y ganancias 1.....	98
Tabla 32. Estado de pérdidas y ganancias 2.....	99
Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias 3.....	100
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias 4.....	101
Tabla 35. Estado de pérdidas y ganancias 5.....	102

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Restaurantes

Un restaurante dentro de la restauración se define como la prestación del servicio de alimentos y bebidas, incluye todo el procedimiento que se realiza desde la producción del alimento en una cocina hasta llegar al comensal, incluyendo además todo recurso humano y equipo tecnológico necesario (Publicaciones Vértice, 2009, pág. 5).

1.1.1 Los restaurantes a través de la historia

Es necesario para entender los orígenes retroceder un poco en la historia del nacimiento de los restaurantes, de tal manera que se pueda evidenciar el crecimiento y desarrollo de los mismos.

En inicios el hombre se alimentaba de acuerdo a un proceso básico de agricultura que incluía la caza muy limitada, al igual que la recolección de frutos silvestres. Desde ese entonces se crea un tipo de arte culinario puesto que se empieza a escoger bien los alimentos.

En Roma existieron los “*thermopoliums*”, que eran especies de *snack-bar* en donde se servían ligeros entremeses o botanas. Existieron además las tabernas en donde se servía un menú básico acompañado de vino, este era un lugar de alojamiento para los visitantes. Estos lugares son considerados el antepasado de los restaurantes actuales; comparándose así los alimentos que servían en aquellos tiempos con la comida rápida moderna.

En 1765 en la calle Poulies en París, Francia, se abre el primer establecimiento de comida por parte de Boulanger Carpentier, en dicho establecimiento se servían aves con gran cantidad de condimentos, huevos y consomés.

A partir del año 1800 se hace popular el comer fuera de casa, se lo hacía por moda y comodidad; moda establecida por el entonces hotelero César Ritz quien además tuvo éxito gracias a su hospitalidad al brindar servicio, a los halagos y al querer siempre satisfacer al cliente.

En el año de 1826 se establece en Nueva York el primer restaurante de Estados Unidos llamado "*Delmonico's*". En 1876 se funda el primer restaurante de comida rápida conocido en aquel tiempo como "*Harvey Girls*", siendo este el primer concepto de comida rápida (Morfin, 2006, págs. 9,10).

Los restaurantes se conciben no como una actividad rígida sino dinámica debido a la evolución que éstos han tenido. A lo largo de los años han aparecido nuevas formas o tendencias de restauración para adaptarse a los hábitos alimenticios de la sociedad (Becerra, Bernal, & Manzano, 2012, pág. 9).

Con esta breve reseña histórica se puede comprender la trascendencia de un restaurante y la manera como ha ido evolucionando en el tiempo. Debido a las nuevas tendencias los restaurantes se han clasificado de acuerdo a lo que se oferta y a lo que el cliente exige.

1.1.2 Clasificación de los Restaurantes

La clasificación de los restaurantes ha permitido que cada comensal tenga una opción que se ajuste a su gusto y/o necesidades. Se puede clasificar a un restaurante principalmente en base al tipo de oferta que realiza, así, de este modo tenemos:

- **Restaurante convencional:** Se basan en la fórmula y recetas tradicionales de un restaurante, ofrece alimentos y bebidas en turnos ya sea almuerzos o cenas. Dentro de este tipo se encuentran los restaurantes de hotel, parrillas, restaurantes mesones, entre otros.

- Casa de comidas: Está basado en lo tradicional en cuanto a restaurantes, la diferencia es que únicamente se sirven almuerzos, se ofrece un menú exclusivo; quiere decir que no se tiene una amplia elección como en un menú a la carta sino que en éste, el comensal se adapta al menú del día.
- Restaurante de lujo: Su oferta se basa en productos de alta categoría o calidad, personal altamente calificado, servicio de calidad y precios altos. Generalmente este servicio se oferta en hoteles de renombre y restaurantes gourmet.
- Restaurante étnico-regional: Los platos que se ofrecen tienen origen o son típicos de una determinada región o país.
- Restaurante temático: Establecimiento en el que su ambientación, decoración y oferta gastronómica se basa en un tema determinado, temas generalmente de música, televisión, personajes destacados, cine entre otros.
- Mono producto: En este tipo de restaurante se ofrece un producto principal en base a la demás oferta gastronómica, por ejemplo: pizzerías, hamburgueserías.
- Restaurantes de comida rápida: Pertenecen a los nuevos tipos de restaurantes, se ofertan platos de fácil preparación, servicio rápido y precios accesibles para todos los comensales. Además dentro de esta clasificación se incluyen a los nuevos tipos de servicios como el *delivery*, servicio para llevar, entre otros (García, García, & Gil, 2009, págs. 10-14).

Definida ya la clasificación de restaurantes se puede entender las diferentes opciones que varían de acuerdo al servicio o tipo de alimentación que se oferta, además de acuerdo a las necesidades, tendencias, gusto e incluso estilo de vida del cliente.

1.1.2.1 Comida para llevar y *Delivery*

El *delivery* se ha convertido en una tendencia para facilitar el sistema de alimentación de ciertas personas que carecen de tiempo o buscan un servicio más acelerado. Facilitan el proceso de alimentación ya que el cliente no necesita movilizarse de donde se encuentre para recibir su producto y de esta manera ahorra el tiempo que le tomaría ir al establecimiento de alimentos. Se presenta a continuación los tipos de servicios adicionales o propios que se brinda en restaurantes:

- Restauración a domicilio o *delivery*: se ha ido implementando a través de los tiempos y consiste en que mediante una llamada telefónica o una operación en internet, se puede solicitar una orden de comida y se la recibe en el domicilio o lugar requerido.
- Restauración para llevar: los restaurantes no solo ofrecen el servicio de alimentos en sus establecimientos, sino que también venden sus productos para llevar y consumir ya sea en casa, empresas, entre otros (Gallejo, 2006, pág. 34).

Los servicios antes mencionados han permitido satisfacer necesidades de tiempo, ajetreo o poca disponibilidad para acceder a un servicio de alimentación dentro de un restaurante. Teniendo en cuenta la constante evolución de los restaurantes ahora no solo se tiene una clasificación de los restaurantes por la necesidad o gusto, sino además se han implementado otras tendencias como se tratará a continuación.

1.1.3 Las tendencias en los Restaurantes

El querer sobresalir, querer atraer nuevos mercados obliga a los restaurantes a innovar y ofrecer nuevos servicios. “El negocio de restaurantes está en constante búsqueda de nuevas formas de atraer clientes y, en consecuencia,

está siempre cambiando y evolucionando conforme a las tendencias del presente” (Cooper, McNeill, Floody, & Buitrago, 2002, pág. 8).

Es indiscutible la conexión entre las tendencias junto con la moda, valores socioculturales, peculiaridades en regiones, países o influencias, además el desarrollo de productos, formas de vida; todo centrado en el camino hacia un futuro culinario. Dentro de estas tendencias diferenciadas se puede mencionar a los cibercafés, restaurantes-librería, restaurantes-galería, restaurantes-artesanías, restaurantes vegetarianos, restaurantes de comida saludable, entre otros. Una de las tendencias con crecimiento es la de optar por nuevos estilos de alimentación, sin duda alguna se buscan nuevas dietas que aporten salud principalmente a la persona (Gallejo, 2006, pág. 43).

Como se expone, las tendencias surgen de acuerdo a las necesidades, modas, influencias, entre otros. Se destaca los nuevos estilos de alimentación saludable por el hecho de que la salud es importante para una persona, para lograr tener salud es indispensable cumplir con una dieta adecuada y correctamente realizada.

1.2 Dietas: actividad física, nutrición, salud.

El término “dieta” que empleamos para las curas del adelgazamiento proviene de una interpretación errónea del vocablo “*diáita*”. La “*diáita*” no establece cantidades ni alimentos aislados, sino que se proclama un completo sistema de salud en el que se incluyen modos de vida, actividades físicas, factores ambientales y alimentación. El concepto de dieta de los antiguos griegos corresponde a una ciencia sobre la salud (Biefeld, 2002, pág. 9).

Siendo la actividad física un tema importante dentro de una dieta; es necesario abordar el tema, presentando opciones de actividades de ejercitación que se pueden realizar.

1.2.1 Actividades físicas para estar en forma

Según un artículo del Diario el Universo, la motivación por querer verse y sentirse mejor, conlleva a optar por caminos hacia la salud como los deportes y actividades físicas variadas. Ejercitarse está de moda, existen cada vez más competencias de carreras atléticas, circuitos de resistencia y otras actividades deportivas en general, las cuales se desarrollan en el país a lo largo de todas las semanas.

Los gimnasios en el país, han ampliado sus servicios con la implementación de nuevas disciplinas, como los denominados *CrossFit* y circuitos de resistencia sin pesas. En la actualidad incluso se ofrecen actividades físicas para niños, opciones que antes no se presentaban en el mercado (Diario El Universo, 2012).

1.2.1.1 *CrossFit*, gimnasios: establecimientos para estar en forma

Hoy en día existe una amplia selección de gimnasios, establecimientos de *Fitness*, establecimientos *CrossFit* o incluso máquinas de ejercicios ubicados en parques públicos para fomentar la actividad física en las personas, esto a raíz de la gran demanda por parte de la ciudadanía (Diario El Universo, 2012).

- El *crossfit*, según su página web oficial de internet, es una actividad física que incluye disciplina y el conjunto de varios ejercicios coordinados. Este régimen de acondicionamiento físico fue desarrollado por el entrenador Greg Glassman a lo largo de varias décadas.

CrossFit se define como una actividad que optimiza la aptitud de una persona, en donde se realizan varios movimientos funcionales constantemente variados, ejecutados en alta intensidad. Este entrenamiento es de mayor eficacia gracias a que combina la intensidad, el trabajo y la fuerza física, dando así resultados mucho más acelerados debido a la dificultad de esta disciplina (CrossFit, 2013).

- Se define al gimnasio como: “Lugar destinado a ejercicios gimnásticos o de actividad física y de fuerza realizados mediante el uso de máquinas; proveniente del latín *gymnasĭum*” (Real Academia Española, 2014).

Los *crossfit* y los gimnasios, son las actividades físicas de mayor interés dentro de nuestro país, por ello ganan cada vez más adeptos (Diario El Universo, 2012).

Como se mencionó anteriormente las actividades físicas y sobretodo todo la salud son términos incluidos en el concepto de dieta, por eso es esencial entender la importancia de una dieta balanceada para la buena salud de una persona (Biefeld, 2002, pág. 9).

1.2.2 Dietas, nutrición y salud

Si se habla de nutrición y de dietas, se refiere a dos conceptos diferentes pero a las vez complementarios ya que sin estos dos puntos importantes no se alcanzaría una buena salud.

La palabra dietética proviene del griego *díaita* que se traduce como “régimen de vida”. Este concepto se basa en mantener una armonía en la alimentación mediante una correcta planificación, además de hacer agradable la alimentación diaria para el ser humano teniendo en cuenta las características de la persona y abarcando aspectos humanísticos de la alimentación (Roselló, 2006, pág. 11).

La nutrición se entiende como todas las sustancias que deben ser aportadas por la alimentación diaria, para de este modo cubrir necesidades que cada ser humano tiene en ciertas etapas de la vida. Las necesidades cambian de acuerdo al tipo de persona, de acuerdo a la actividad física e incluso a su estado de salud. Dentro de la nutrición se habla de cantidades medibles como por ejemplo gramajes y pesos en general.

Por la importancia de una correcta dieta y nutrición adecuada para lograr salud, dentro de nuestra ciudad se está impulsado el consumo de alimentos adecuados que den como resultado salud, como se menciona a continuación.

1.2.2.1 Camino a una dieta saludable en la ciudad de Quito

Gracias a impulsos de las autoridades y al surgimiento de nuevas tendencias, se ha logrado de a poco generar preferencias hacia lo saludable. El periódico *online* Ciudadanía expone que según estudios presentados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), tres de cada diez niños en la ciudad presentan sobrepeso y obesidad debido a sus malos hábitos en la alimentación.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), dentro de su programa denominado "Quito activo y saludable", impulsa la comercialización de alimentos y bebidas naturales para que estos sean ofertados en mayor parte a lo largo de bares de colegios y tiendas en general de la ciudad, mismos que brindan una alimentación nutritiva y saludable, se realizan dichos impulsos de venta con la finalidad de combatir la obesidad en los quiteños y prevenir enfermedades como diabetes, hipertensión, infartos, entre otros (Salcedo, 2012).

Dicha campaña fomentada por el municipio indica que ya se pretende buscar soluciones para mejorar la salud de la ciudadanía, por ello una correcta dieta alimentaria es importante para lograrla.

Existen una gran diversidad de dietas alimentarias, a continuación varias de ellas:

1.2.2.2 Tipos de dietas

Existen actualmente una gran variedad de dietas pero no todas cumplen con buenos resultados o son duramente criticadas. En base a los siguientes tipos

de dietas se derivado algunas dietas famosas que se conocen en los últimos tiempos:

- Dietas ricas en proteínas: incluyen alimentos con alta cantidad de proteína pero escasos en grasa como carnes magra, pescados o mariscos mezclados con abundantes ingestas de frutas, verduras y ensaladas. Esta teoría de consumo en mayor parte de proteína, nace del razonamiento de que si se come de este modo, el cuerpo sentirá más satisfacción y así se evita las ganas de comer con frecuencia, a diferencia de la ingesta en mayor parte de carbohidratos o grasas que genera sensaciones mas seguidas para comer.
- Dietas ricas en carbohidratos: dietas con alto consumo de fibras, generan una saciedad durante largo tiempo, y por su consumo elevado de fibra permiten que el intestino secrete ácidos que ayudan a evitar sensación de apetito y a la disminución de colesterol.
- Dieta mixta baja en calorías: esta dieta se puede también mantener a largo plazo. En esta dieta se busca equilibrar las proporciones de cada nutriente adecuadamente, gracias a este tipo de dieta es posible prevenir o evitar el efecto “yo-yo”, y de este modo no volver a engordar.
- Dieta a base de preparados: es la ingesta de nutrientes que son representados en forma de polvo, granos o líquidos (Biefeld, 2002, págs. 9-17).

Cada día surgen nuevas dietas, sin embargo solamente algunas de ellas sobresalen del resto por su comprobado y verídico resultado en cuanto al beneficio físico, cambios positivos para el cuerpo y sobre todo en la salud. Es así que la Dieta Paleo por sus efectos ha tomado cada vez mayor posicionamiento (Dieta Paleo , 2013).

1.3 La Dieta Paleo

La Dieta Paleo es una dieta milenaria que nace con el origen del hombre y que hoy en día resurge para traer beneficios a todos. La Dieta Paleo es la dieta más saludable que existe, es la única que es ideal y adecuada a la composición o constitución genética humana. Esta dieta permite a la persona entre sus beneficios estar delgado, fuerte, con energía, salud, ayuda al cuerpo a evitar enfermedades además de curarlas. La Dieta Paleo es la dieta para la que todo ser humano está adaptado, única que normaliza el peso y ayuda a mejorar la salud.

Esta dieta actualmente consta de tres principios fundamentales:

- Comer alimentos nutritivos y anti-inflamatorios.
- Evitar alimentos altamente procesados (endulzantes artificiales, aceites industriales, comida congelada, cereales, papas fritas).
- Buscar un balance entre el trabajo, la actividad física y el tiempo de relajación (Cordain, La dieta Paleolítica, 2011, pág. 15).

1.3.1 Historia de la Dieta Paleo

Para entender de mejor manera el concepto de una Dieta Paleo, es necesario retroceder en el tiempo para conocer su historia. La Dieta Paleolítica es en realidad un diseño propio de la naturaleza, tiene alrededor de dos millones y medio de años de existencia y surge en el periodo paleolítico; periodo que abarca el 99% de la historia del ser humano.

Esta dieta y estilo de vida busca imitar la alimentación de nuestros ancestros. además está incorporada a nuestros genes. Todo ser humano se encuentra adaptado genéticamente para comer como lo hacían los cazadores-recolectores de la época del Paleolítico.

Esta alimentación consistía en el consumo de grandes cantidades de proteínas debido a la caza que se realizaba, y gran consumo de frutas y frutos naturales

por la recolección que se hacía. En aquellos tiempos esta alimentación lograba que los humanos no tuvieran ningún tipo de enfermedades y fueran muy activos, eran personas muy saludables, robustas y con cuerpos definidos.

Dicho estilo de vida se pierde con la revolución agrícola hace alrededor de diez mil años atrás (Cordain, La dieta Paleolítica, 2011, págs. 15-23).

1.3.2 Beneficios de la Dieta Paleo

Son varios los beneficios de este tipo de dieta, y se puede citar como de mayor importancia al tema salud. Muchas de las enfermedades crónicas de la civilización que existen en el mundo, se las puede atribuir a una mala alimentación. La dieta y la salud son temas que están relacionados.

Se manifiesta además que dentro de las enfermedades que se pueden prevenir con la práctica de la Dieta Paleolítica están:

- Enfermedades del síndrome X tales como la diabetes tipo 2, enfermedades cardiacas, hipertensión, dislipidemia, obesidad, síndrome de ovarios poliquísticos, miopía, acné, cánceres de mama, próstata y colon.
- Enfermedades cardiovasculares.
- Enfermedades por desequilibrio ácido-base en la dieta (Osteoporosis, hipertensión, cálculos renales, asma, cáncer de estómago, insomnio, mareo por viajes en avión y por el movimiento).
- Entre otras (Cordain, La dieta Paleolítica, 2011, págs. 104-107).

El portal *web* oficial de Dietas Paleo menciona que los beneficios de esta dieta no radican solo en la prevención de enfermedades, sino también ayuda en la mejora de la digestión en general, controla los niveles de azúcar en la sangre,

ayuda en la pérdida de peso y por ende logra hacer sentir bien emocionalmente a la persona por los resultados que genera.

La Dieta Paleolítica es beneficiosa puesto que por el tipo de alimentos que exige consumir, resulta favorable para la salud y para evitar dichas enfermedades. El consumo principal dentro de las dietas paleo incluyen alta cantidad proteínica, abundantes vegetales y verduras frescas, cero sal y cero azúcar (Dieta Paleo , 2013).

Mencionados varios de los beneficios se puede concluir que la Dieta Paleo es totalmente propicia para quienes la practican u optan por ella. Para lograr favorablemente los beneficios de esta dieta, es necesario conocer y tener en cuenta los alimentos que deben ser consumidos al igual que los que se deben evitar y no consumir.

1.3.3 Alimentos permitidos en una Dieta Paleo

Existe una gran variedad de alimentos permitidos que además son muy deliciosos y logran varias combinaciones atractivas y apetitosas para su consumo. A continuación una lista de alimentos permitidos:

Carnes y aves:

- Bisonte
- Cabra
- Carne de cerdo (eliminada la grasa visible): lomo, chuletas, cualquier otro corte magro.
- Carne de res (eliminada la grasa visible): solomillo, hamburguesa extra magra, aguja, ternera magra y cualquier otro corte magro.
- Conejo (cualquier corte)
- Gallina
- Ganso.
- Hígado, mollejas, lengua.

- Pato
- Pechuga de pavo
- Pechuga de pollo

Pescados y mariscos:

- Almejas
- Atún
- Bacalao
- Camarones
- Cangrejo
- Gambas
- Langostas
- Langostinos
- Lenguado
- Mejillones
- Salmón
- Sardina
- Tilapia
- Trucha
- Vieiras

Grasas sanas:

- Aceite de aguacate
- Aceite de coco
- Aceite de oliva
- Aguacate
- Almendras.
- Grasa de cerdo
- Grasa vegetal
- Leche de coco
- Nueces

Huevos:

- De codorniz
- De gallina
- De gallo
- De pato

Vegetales:

- Acelga
- Aguacates
- Alcachofa
- Apio
- Apio
- Berenjenas
- Berro
- Brócoli
- Cebollas
- Coles
- Coles de brúcela
- Coliflor
- Coliflor
- Espárragos

- Espinaca
- Hojas de mostaza
- Hojas de nabo
- Lechuga
- Nabo
- Pepinos
- Pimientos (todos los tipos)
- Rábano
- Remolacha
- Tomates
- Zanahorias
- Zapallo
- Zucchini

Frutas:

- Bananas
- Cerezas
- Ciruelas
- Chirimoyas
- Duraznos
- Frambuesas
- Fresas
- Frutillas
- Granadas
- Grosellas
- Guayabas
- Higos
- Kiwi
- Limas
- Limones
- Mandarinas
- Mangos
- Manzanas
- Maracuyás
- Melones
- Moras
- Naranjas
- Papaya
- Peras
- Ruibarbo
- Sandía
- Uvas
- Todas las demás frutas

Semillas y frutos secos:

- Almendras
- Nueces
- Pacanas
- Piñones
- Pistacho
- Semillas de girasol
- Semillas de sésamo
- Semillas de zapallo

Hierbas y condimentos:

- Ajo
- Albahaca

- Cilantro
- Clavo de olor
- Entre otros.
- Jengibre
- Menta
- Orégano
- Perejil
- Pimienta
- Romero
- Tomillo
- Vainilla

(Cordain, La dieta Paleolítica, 2011, págs. 127-134).

1.3.4 Alimentos que no se deben consumir en una Dieta Paleo

Varios productos o comidas se prohíben o se deben evitar dentro de una dieta Paleo debido a su alto nivel calórico o porque resulta un obstáculo para desarrollar correctamente esta dieta. Los siguientes alimentos detallados no deben ser descartados por siempre, pero si se debe tratar de evitarlos en lo más posible, a continuación una lista:

Productos lácteos:

- Helados de crema
- Nata
- Leche congelada
- Pastas para untar en productos lácteos
- Leche desnatada
- Quesos
- Leche en polvo
- Yogur
- Leche entera
- Yogur congelado
- Leche semidesnatada
- Mantequilla

Cereales:

- Arroz (todo tipo)
- Avena
- Cebada (pan y todos los alimentos hechos con cebada)
- Centeno
- Maíz
- Mijo

- Sorgo
- Trigo (todos los alimentos que utilizan trigo o harina de trigo: pizzas, pastas, lasañas, donuts, galletas, pasteles, tartas, etc.)

Legumbres:

- Alubias
- Frijoles
- Garbanzos
- Guisantes
- Lentejas
- Soya y todos sus derivados

Alimentos que contienen sal:

- Aceitunas
- Aderezo y condimentos
- Carnes procesadas
- Encurtidos
- Especies saladas
- Frutos secos salados
- Jamón
- Kétchup
- Pescados y carnes ahumados
- Salami, mortadela
- Salchichas

Carnes grasas:

- Carne de res grasa
- Cortes grasos de cerdo
- Cortes grasos de cordero
- Costillas de cerdo
- Costillas de vacuno
- Chuletas de cerdo grasas
- Entrecots
- Piel, muslos, patas y alas de pollo y pavo
- Salchichas de cerdo

Dulces:

- Caramelos
- Miel
- Azúcares

(Cordain, La dieta Paleolítica, 2011, págs. 134-137).

Es necesario ser cuidadosos con los alimentos que se ingieren y tomar muy en cuenta las mencionadas listas de alimentos permitidos y los que no para de esta manera lograr verdaderos resultados favorables.

En general la Dieta Paleo es un sistema alimentario que consiste en la ingesta en alta cantidad de proteínas, se debe evitar en lo posible el consumo de carbohidratos, productos procesados, granos, y abstenerse completamente de sal y azúcar; y, en vez de ello, se recomienda consumir frutas, alta cantidad de vegetales y productos naturales que aporten buen sabor a la comida.

CAPÍTULO II

PLAN DENEGOCIO

2.1 Marco legal

Varios son los requisitos dentro de lo legal para que un establecimiento, en este caso de alimentación pueda funcionar debidamente. A continuación se presenta el respectivo proceso:

2.1.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Una “persona natural” se denomina a todo quien realice actividades económicas legales. Dicha persona por obligación debe inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC). Ver requisitos en Anexo N° 1.; por ende, emitir y entregar comprobantes de venta, así mismo realizar y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a la actividad económica que realice. Dicho entonces lo anterior, este es el primer paso para iniciar el funcionamiento legal del establecimiento (Servicio de Rentas Internas, 2014).

HUDA Paleo *Food Delivery*, es una empresa manejada como “persona natural”, ya que pertenece a un solo propietario.

De acuerdo a las regulaciones del Servicio de Rentas Internas, las personas naturales se clasifican en: obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, si llegase a tener ingresos mayores a \$ 100.000 anuales, un capital propio de inicio mayor a \$60.000, y/o sus costos y gastos fuesen mayores a \$80.000 anuales, se vería obligado a llevar contabilidad. En este caso se puede llegar a la conclusión de llevar o no contabilidad de acuerdo a los resultados financieros del primer año de funcionamiento del establecimiento; manteniendo en orden los respectivos registros de egresos e ingresos, realizando minuciosos controles, declarando el respectivo valor del I.V.A., entre otros (Servicio de Rentas Internas, 2014).

2.1.2 Municipio de Quito

El siguiente paso posterior a la obtención del R.U.C., es la obtención de la Patente Municipal. Este documento lo deben obtener las personas naturales tanto obligadas a llevar contabilidad como las que no (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). Ver requisitos en Anexo N° 2.

Posterior al proceso respectivo de la Patente municipal, se debe obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). Éste es un documento que autoriza a su titular, el realizar actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Distrito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Una vez cumplidos los trámites y procesos para la obtención tanto de la Patente Municipal como de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito procede a solicitar los permisos respectivos de funcionamiento emitidos por el Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Turismo y del Ministerio de Salud.

2.1.3 Cuerpo de Bomberos de Quito

El permiso de funcionamiento que emite el Cuerpo de Bomberos de Quito, es una autorización que se emite a todo local para que pueda funcionar debidamente de acuerdo a su actividad.

Existen tres categorías de establecimientos en base a su tipo, que se presentan desde la letra A hasta la C. En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, se lo ubica dentro de la categoría C, que corresponde a restaurantes (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Para revisar el listado de requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento, ver Anexo N° 3.

2.1.4 Ministerio de Turismo

En el caso de restaurantes que empiecen su funcionamiento en la ciudad de Quito, el Ministerio de Turismo también otorga un control para este tipo locales mediante el respectivo permiso de funcionamiento (Ministerio de Turismo, 2013). Para conocer requisitos de control, ver Anexo N° 4.

2.1.5 Ministerio de Salud

Los restaurantes deben obtener su debido permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, esto, por ser un negocio de alimentos. Además cada empleado del restaurante debe poseer un certificado ocupacional de salud, mismo que se confiere en un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública, 2014). Para conocer los requisitos de obtención de permiso de funcionamiento, ver Anexo N° 5.

2.2 Planeación estratégica

Cuando se habla de planeación estratégica se refiere a hablar de un plan inteligente que le permite a una organización definir pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional a través de los años. Dentro de los propósitos generales de la planeación estratégica están: la elaboración y formulación de estrategias y objetivos, mismos que serán congruentes con la misión y visión de la empresa. Con esto la empresa logra tener claras sus metas, a donde quiere llegar, sus objetivos, entre otros (Alvarez, 2006, pág. 28).

De acuerdo a lo antes mencionado se citan los siguientes puntos referentes al establecimiento HUDA Paleo *Food Delivery*:

2.2.1 Resumen ejecutivo

HUDA Paleo *Food Delivery*, tiene como finalidad dar un servicio de alimentación de dieta paleo, dentro de un establecimiento de entrenamiento *crossfit*, llamado también “*box*”, en la zona norte de la ciudad de Quito. Se entregará el producto al instante dentro del local, para llevar o se entregará en un lugar de domicilio, dirección de lugar de trabajo o cualquier sitio de preferencia del cliente.

El producto a ofrecer (dieta paleo), tiene como objetivo principal buscar la forma más saludable de comer con un enfoque nutricional. Es por esta razón que se emplea esta dieta que gracias a que forma parte de la genética de las personas, les permite mantenerse delgados, fuertes y llenos de energía (Cordain, 2011, pág. 15).

Dentro del menú a ofrecer se encuentran alimentos como: frutas, vegetales, carnes magras, mariscos, condimentos naturales, grasas saludables, todo esto se entregara de la manera más saludable con las mejores normas de higiene, para la satisfacción de los clientes potenciales que desean mantener hábitos de alimentación saludables.

2.2.2 Misión

La misión genera identidad, define además el carácter perdurable de una organización o empresa. Es un objetivo que tiene una organización. Refiriéndose más ampliamente, es un conjunto de necesidades que se quieren satisfacer; esto quiere decir para qué y para quiénes se hace lo que se hace (Ballvé, Debeljuh, & Nueno, 2006, pág. 20).

De modo que la misión de HUDA Paleo *Food Delivery*, se define de la siguiente manera:

Somos un restaurante innovador que brinda un servicio *delivery* de alimentación de dietas paleo; productos nutritivos naturales e innovadores preparados con la máxima calidad, que ayudan a preservar y cuidar la salud de deportistas, practicantes de gimnasio y personas que quieran cuidar su salud.

2.2.3 Visión

Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa quiere llegar a ser a mediano o largo plazo. La visión designa un futuro deseado, además a través de esta, se indica el tamaño, nicho de mercado y el posicionamiento que la empresa quiere llegar a tener (Ballvé, Debeljuh, & Nueno, 2006, pág. 28).

La visión de HUDA Paleo *Food Delivery*, se establece entonces así:

Para el año 2019, ser una empresa líder en el mercado de alimentos nutritivos naturales a domicilio, posicionada en los sectores más habitados y en los mejores establecimientos de ejercitación de la ciudad de Quito, mediante una preparación innovadora de alimentos y bebidas, manteniendo altos estándares de calidad y buen servicio.

2.2.4 Objetivos

2.2.4.1 Objetivo general

Ser un restaurante de comida saludable con gran prestigio gracias a la calidad, servicio destacado e innovación del establecimiento.

2.2.4.2 Objetivos específicos

Para la definición de los objetivos se aplica el método *SMART*, que es un método inteligente siendo traducido al español, en donde se analizan si los

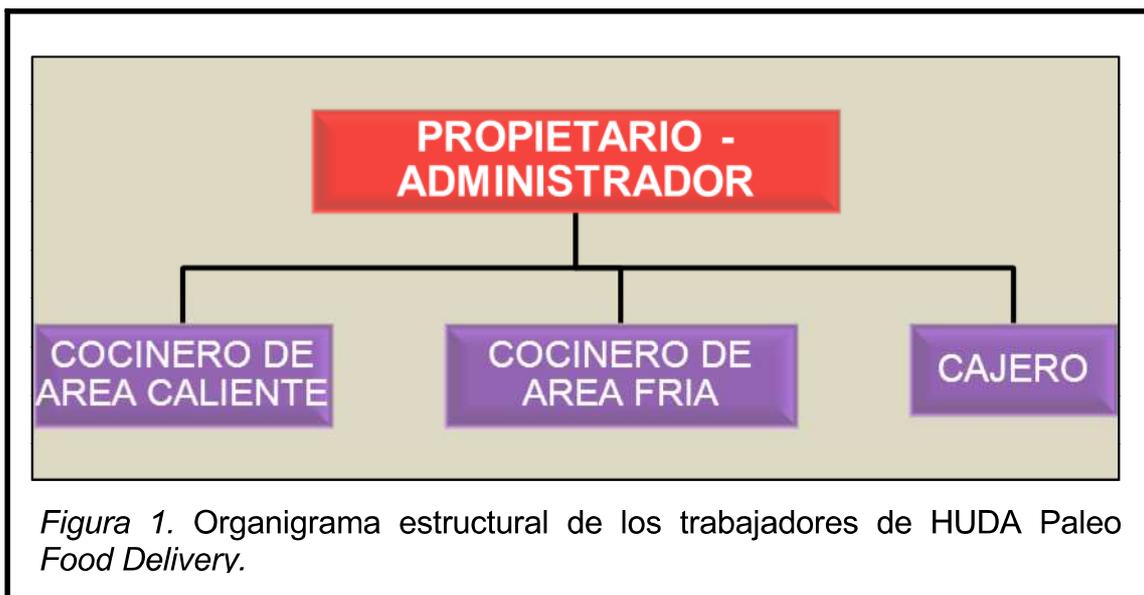
objetivos son específicos, medibles, aceptables, realistas y si tienen relación al tiempo (Thomas, 2006, pág. 43).

- Ser los pioneros en servicio de dietas Paleo en la ciudad de Quito para el año 2016.
- Incrementar ventas en al menos un 15% anual.
- Posicionar al restaurante como el mejor en dietas saludables en la ciudad de Quito, en un lapso aproximado de 3 años.
- Incrementar el mercado con al menos dos nuevas sucursales a lo largo de la zona norte de la ciudad de Quito, basados en el incremento de ventas anual en el establecimiento principal.
- Crear nuevos y atractivos planes de dietas paleo diarias con todas las comidas necesarias para el mercado consumidor en la zona norte de la ciudad de Quito.
- Crear confianza y fidelidad por parte de los clientes del restaurante desde los primeros meses de funcionamiento y de modo inmediato, mediante promociones de compra, servicio de calidad y sabores en la comida sin igual.

2.2.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la distribución formal de los empleados dentro de una organización o empresa. El diseño organizacional tiene seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización, descentralización y formalización (Robbins & Coulter, 2005, pág. 234).

Los organigramas estructurales de una organización pueden ser: verticales, horizontales, circulares y escalares. En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, el organigrama estructural empleado es el vertical, donde cada puesto subordinado a otro se representa con cuadros en un nivel inferior ligado por líneas, que representan a la autoridad y responsables de la empresa (Ponce, 1992, pág. 229).



2.2.5.1 Distribución de deberes y responsabilidades

De acuerdo al gráfico anterior, HUDA Paleo *Food Delivery*, estará compuesto por un propietario - administrador, un cocinero de área caliente, un cocinero de área fría y un cajero. Cada uno de ellos aunque cumplirán actividades polifuncionales contará con obligaciones y responsabilidades principales en base al puesto en el que se desempeñarán.

En cada empresa se debe tener un manual de funciones para cada trabajador, este expresa cada actividad que debe realizar el empleado, contempla también las responsabilidades que tienen, así como su nivel de interacción. Involucra por supuesto capacidades y aptitudes para desempeñar tareas o actividades en determinados cargos (Galindo C. , 2006, pág. 113). El siguiente modelo de manual de funciones se toma de: (Galindo C. , 2006, pág. 113).

Tabla 1. Manual de funciones para Propietario-Administrador. HUDA Paleo Food Delivery.

HUDA Paleo Food Delivery	
Nombre del cargo:	Propietario - Administrador
Jefe inmediato:	Propietario - Administrador
Departamento:	Administración
Reporta a:	Propietario - Administrador
Supervisa a:	Cocineros caliente y fría, Cajero
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos anuales de costos e ingresos proyectados. • Evaluación de los objetivos y metas propuestos cada cierto período de tiempo con los demás miembros del restaurante. • Implementar estrategias de mejoramiento en las ventas del servicio tanto en el corto como en el largo plazo. • Controlar cada una de las actividades en los procesos operativos internos que mejoren el tiempo de entrega en el servicio. • Realizar un control minucioso del producto y servicio que se ofrece, ya sea en higiene, sabor, y tiempo de entrega. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Licenciatura Gastronómica. • Cursos y talleres sobre administración de restaurantes y liderazgo. • Cursos o conocimiento sobre las dietas paleolíticas y preparación de alimentos naturales y nutritivos. • Mínimo tres años que se haya desempeñado como administrador de restaurantes ya sea a nivel nacional o internacional. • Creatividad • Excelente comunicación • Liderazgo Orientación a resultados • Desarrollo de equipo 	

Tabla 2. Manual de funciones para Cocinero de área fría. HUDA Paleo *Food Delivery*.

HUDA Paleo <i>Food Delivery</i>	
Nombre del cargo:	Cocinero de área fría
Jefe inmediato:	Propietario - Administrador
Departamento:	Producción
Reporta a:	Propietario - Administrador
Supervisa a:	
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar los equipos de cocina y demás utensilios utilizados para asegurar la higiene en el manejo de alimentos. • Recibir y almacenar los alimentos en lugares adecuados para ello. • Coordinar con el administrador del restaurante sobre las necesidades y costos de los alimentados requeridos. • Preparar platos fríos: ensaladas, frutas, guarniciones frías, bebidas frías. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tecnólogo en Gastronomía o Licenciatura en Gastronomía. • Cursos o conocimiento sobre la dieta paleolítica y preparación de alimentos naturales y nutritivos. • Mínimo dos años en cargos similares • Capacidad para soportar extensas horas de trabajo, 8 horas que generalmente se trabajan de pie. • Destrezas en la manipulación de equipos, tecnologías, e insumos que impliquen el desarrollo de sus actividades 	

Tabla 3. Manual de funciones para Cocinero de área caliente. HUDA Paleo Food Delivery.

HUDA Paleo Food Delivery	
Nombre del cargo:	Cocinero de área caliente
Jefe inmediato:	Propietario - Administrador
Departamento:	producción
Reporta a:	Propietario - Administrador
Supervisa a:	
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar los equipos de cocina y demás utensilios utilizados para asegurar la higiene en el manejo de alimentos. • Recibir y almacenar los alimentos en lugares adecuados para ello. • Coordinar con el administrador del restaurante sobre las necesidades y costos de los alimentados requeridos. • Preparar platos calientes: salsas, proteínas (carnes en general y mariscos). 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tecnólogo en Gastronomía o Licenciatura en Gastronomía. • Cursos o conocimiento sobre la dieta paleolítica y preparación de alimentos naturales y nutritivos. • Mínimo dos años en cargos similares • Capacidad para soportar extensas horas de trabajo, 8 horas que generalmente se trabajan de pie. • Destrezas en la manipulación de equipos, tecnologías, e insumos que impliquen el desarrollo de sus actividades 	

Tabla 4. Manual de funciones para Cocinero de área caliente. HUDA Paleo *Food Delivery*.

HUDA Paleo <i>Food Delivery</i>	
Nombre del cargo:	Cajero
Jefe inmediato:	Propietario - Administrador
Departamento:	Ventas y atención al cliente
Reporta a:	Propietario - Administrador
Supervisa a:	
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el conocimiento suficiente sobre los diversos tipos de alimentos nutricionales que ofrece el restaurante. • Verificar que los alimentos que han de ser entregados al cliente cumplan con las normas de higiene y limpieza. • Procesar los pagos ya sea en dinero efectivo o tarjetas de créditos recibido por parte del pago de los clientes. • Mantener limpio y ordenado su estación de trabajo, así como los equipos e insumos que se encuentren a su cargo. • Atender y registrar las llamadas de clientes para el servicio de delivery. • Entregar los pedidos a domicilio o lugar de trabajo en el caso de no obtener una alianza con una compañía de envíos motorizados. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años de estudios en especialidades de ciencias gastronómicas y/u hoteleras. • Cursos sobre atención al cliente. • Licencia para conducir moto, licencia para conducir auto. • Mínimo un año que se haya desempeñado como cajero, ayudante en algún restaurante u hotel. • Excelente comunicación en el área de ventas y atención al cliente. 	

2.2.6 Descripción de la empresa

HUDA Paleo *Food Delivery*, estará constituido bajo el Registro Único de Contribuyentes como Persona Natural, con la actividad económica de venta de comidas y bebidas en un restaurante con servicio *delivery*. Dicho entonces es un establecimiento que servirá dietas Paleo, bajo altas normas de calidad, innovación, buen ambiente y sobre todo brindará salud mediante una adecuada alimentación.

2.2.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para toda organización, facilita la evaluación situacional de las mismas. El FODA permite hacer un análisis de los factores internos, es decir, fortalezas y debilidades, combinándolos con los factores externos; amenazas y oportunidades; de ahí las siglas FODA (Zambrano, 2006, pág. 85).

Tabla 5. Tabla de análisis FODA. HUDA Paleo *Food Delivery*.

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la infraestructura para la instalación del restaurante. • Poseer alianza estratégica con Euforia Crossfit. • Ofrecer alimentos sanos y nutritivos con productos de gusto común. • Con la dieta ofrecida, brindar no solo un excelente servicio, sino además aportar a la prevención de enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> • El propietario-administrador no posee amplia experiencia en administración de restaurantes. • El propietario-administrador no posee grandes conocimientos sobre planificación y control. • El propietario-administrador no posee gran experiencia en selección de personal.

Continuación de la tabla 5.		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ser los primeros en el mercado quiteño con este tipo de restaurante. • Lograr gran aceptación en el mercado quiteño, por la innovación en elaboración de dietas paleo. • Satisfacer necesidades de dietas para quienes practican CrossFit o actividades de gimnasio. • Seguir creciendo en el mercado con implementación de nuevos locales en nuevos establecimientos de CrossFit o gimnasios de la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación de precio de la materia prima a ser usada. • Aumento de entes regulatorios para el funcionamiento del restaurante. • Dificultad en la obtención de permisos de funcionamiento, debido a tiempo y a costos de los mismos. • Preferencia por parte del cliente hacia las dietas tradicionales que ofrece la competencia indirecta.

2.2.8 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización, esto quiere decir su valor distintivo. Esta ventaja viene de las capacidades centrales de una organización, también de la adaptación de aptitudes de la organización, lo que quiere decir que una empresa puede sacar ventaja de lo que puede hacer y otra empresa no, o a su vez hacer mejor que la otra empresa (Robbins & Coulter, 2005, pág. 191)

La ventaja competitiva de HUDA Paleo *Food Delivery* frente a la competencia, es la base científica que posee la dieta paleo; presentada en el marco teórico, por la que se sustenta la veracidad y confiabilidad de esta dieta. No cualquier dieta puede tener un sustento tan veraz y más que nada científico.

HUDA Paleo *Food Delivery*, es además un servicio que satisface necesidades para quienes practican actividades físicas y que necesitan consumir alimentos sanos, pero que no tienen el tiempo suficiente para prepararse las dietas por sí solos.

El restaurante tiene ventaja ante la competencia ya que oferta una dieta que no es común, una dieta que funciona de verdad y que posee varios beneficios, además el restaurante cuenta con servicio *delivery*, donde la comida llega al lugar de trabajo, domicilio o cualquier lugar requerido por el cliente, todo en conjunto con un servicio de excelencia, alimentos de calidad y nutritivos, pero sobre todo una deliciosa experiencia.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Objetivo del estudio de mercado

Identificar las actitudes, preferencias y comportamientos de compra sobre dietas paleolíticas que tienen los clientes potenciales que pertenecen al gimnasio Euforia *CrossFit* de la ciudad de Quito, es el propósito del estudio de mercado para la creación del restaurante HUDA Paleo *Food Delivery*.

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado permite obtener información necesaria para el análisis de la situación actual, análisis de oportunidades, amenazas y el control del plan. La información que resulte se aplicará en el diseño de las restantes etapas (Fernández, 2004, pág. 21).

Ya que en el presente trabajo de investigación se emplea una investigación descriptiva, se la detalla a continuación:

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre lo indica describe algo, por lo general características o áreas de mercado. La investigación de mercado se realiza por las siguientes razones:

- Descripción de características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Cálculo de porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Determinar las percepciones de las características de los productos.
- Determinar el grado en las que se asocian las variables de marketing.

- Hacer pronósticos específicos (Malhotra, 2004, pág. 78).

Dentro de la investigación descriptiva se puede citar dos importantes investigaciones:

- Investigación cualitativa: datos de investigación no sometidos a cuantificación o análisis cuantitativo.
- Investigación cuantitativa: estudios que utilizan el análisis matemático (McDaniel & Gates, 1999, pág. 159).

3.2.2 Herramientas de investigación

Las herramientas de investigación usadas en el presente trabajo son las siguientes:

3.2.2.1 Entrevista

Una entrevista se define como la visita que hace una persona a otra, para interrogarla sobre ciertos aspectos, para después analizar sus respuestas o para informarlas. Proviene del francés "*entrevoir*", que significa "verse el uno al otro" (Ibáñez, Florencia, & López, 2007, pág. 8).

El tipo de entrevista empleada en esta investigación, es una entrevista de profundidad individual, la cual se realiza persona a persona, produce respuestas detalladas a las preguntas; se utilizan técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas. Se define también como una técnica social que pone en relación de comunicación directa al investigador o entrevistador con el individuo entrevistado, de modo que se establece una relación (Canales, 2006, pág. 219).

3.2.2.1.1 Diseño de Entrevista

La entrevista utilizada, fue de ayuda para la obtención de información válida para la investigación respectiva del presente trabajo. A continuación el modelo establecido:

ENTREVISTA RESTAURANTE DELIVERY DE DIETAS PALEO

Perfil del entrevistado:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Empresa:

Reseña laboral del entrevistado:

.....

Preguntas:

1. ¿Es importante una dieta, dentro de la práctica de ejercicios en gimnasios, *CrossFit*?

.....
.....

2. ¿Qué necesidad calórica tiene un deportista practicante de gimnasios o *CrossFit*?

.....
.....

3. ¿Cómo experta/o, que combinaciones de alimentos recomendaría para un deportista practicante de gimnasios o *CrossFit*?

.....
.....

4. ¿Conoce acerca de las dietas paleolíticas o dietas paleo?

.....
.....

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación de un restaurante delivery de dietas paleo? ¿Considera factible o rentable un negocio de esta categoría?

.....

6. ¿La implementación de un restaurante de dietas paleo, le resulta favorable o adecuado para los practicantes de *CrossFit*?

.....

7. ¿Qué recomendaciones nos brindaría para la implementación del restaurante de dietas paleo?

.....

3.2.2.2 Encuesta

La encuesta es ahora una herramienta esencial en el estudio de relaciones sociales. Las organizaciones tanto económicas, políticas y sociales optan por esta técnica, para de este modo conocer el comportamiento de su grupo de interés y de acuerdo a esto, tomar decisiones (Galindo L. , 1998, pág. 33).

La siguiente encuesta a ser utilizada es una encuesta exploratoria. Esta encuesta tiene como propósito el acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Identifica características generales, identifica el problema para de este modo establecer una hipótesis; que es una recolección de información y datos, además de establecer alternativas de trabajo.

Estas encuestas además de identificar las categorías de análisis o esquemas conceptuales, recopilan información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos dentro de los programas de investigación (Galindo L. , 1998, pág. 38).

3.2.2.2.1 Población y muestra

3.2.2.2.1.1 Población

La población estadística es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desean estudiar ciertos datos. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (Sabado, 2009, pág. 21).

La población estadística para el presente proyecto investigativo corresponde a las personas afiliadas al gimnasio Euforia CrossFit, tanto hombres y mujeres, cuya edad es mayor de 15 años. De acuerdo a la información proporcionada por el CrossFit Euforia, se determina que la población es entonces de 284 individuos (Sarzoza C. , 2014).

3.2.2.2.1.2 Muestra

Es el subconjunto de la población, es decir es una parte de ese todo. Escoger aleatoriamente los elementos que componen una muestra significa que dichos elementos y los restantes que no la componen han tenido las mismas probabilidades, o probabilidades conocidas, de ser elegidos (Sentís, 2003, pág. 17).

Para el cálculo de la muestra se tomó como base los datos de la población, que para el caso del presente proyecto corresponde a 284 personas afiliadas al gimnasio Euforia *CrossFit*.

En la obtención de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual permite al investigador conformar una muestra de forma que cada elemento de la población o universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, se la realizará basada en probabilidades estadísticas previamente determinadas (Torres & Rojas, 2008, pág. 20).

La fórmula de cálculo de muestreo se plantea de la siguiente manera:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q} \quad (\text{Ecuación 1.})$$

Dónde:

Tabla 6. Tabla de fórmula de muestreo.

N	=	Número de afiliados de Euforia CrossFit	=	284
Z	=	Nivel del confianza (95%)	=	1,96
e	=	Error admisible (5%)	=	0,05
p	=	Probabilidad a favor	=	0,5
q	=	Probabilidad en contra	=	0,5
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Y calculando se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (284) (0,5) (0,5)}{0,05^2 (284-1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{272,7536}{1,6679}$$

n=164 personas a encuestar

Como resultado final y en base a la población de 284 afiliados en el gimnasio Euforia *CrossFit*, el número de personas a ser encuestadas como muestra es de 164, las mismas que representarán a la totalidad del universo estadístico que permitirán realizar futuras proyecciones con los datos recopilados.

3.2.2.2.2 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta está dado por un cuestionario que se encuentra conformado por doce preguntas dirigidas a los afiliados Euforia *CrossFit*, el mismo que se detalla a continuación:

ENCUESTA RESTAURANTE *DELIVERY* DE DIETAS PALEO

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio?

Nunca 2 a 5 veces por mes
 1 vez por mes Más de 5 veces al mes

2. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de comida para retirarlos y comerlos en su casa?

Nunca 2 a 5 veces por mes
 1 vez por mes Más de 5 veces por mes

3. ¿Si tuviera alternativas de comida sana y beneficiosa para su salud y físico que ofrezcan servicio a su domicilio o lugar de trabajo, utilizaría con más frecuencia este servicio?

Si No

4. Tomando en cuenta las actividades que realiza. ¿Dispone de tiempo suficiente para preparar su propia dieta acorde a su actividad física?

Si No

5. ¿Qué importancia le da a que la comida que consuma, sea saludable?

Nada de importancia Poca importancia Mucha importancia

6. ¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado hablar acerca de las dietas Paleo?

Si No

La Dieta Paleo es un sistema de alimentación que consiste en la ingesta en mayor cantidad de proteínas, vegetales, frutas, bajo consumo de carbohidratos, cero consumos de sal y azúcar. La Dieta Paleo le permite a la persona, estar

delgada, fuerte, con energía, salud, ayuda al cuerpo a evitar enfermedades y a curarlas también; enfermedades como diabetes tipo 2, obesidad, enfermedades cardiacas, etc.

7. ¿Le resulta atractiva la idea de una implementación de un restaurante *delivery* de dietas Paleo?

Nada Poco Muy atractiva

8. ¿Considera de ayuda o de utilidad tener un servicio de dietas paleo a domicilio o a su lugar de trabajo?

Si No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo de comida Paleo teniendo en cuenta sus beneficios?

Menos \$5,00 Entre \$5,50 a \$7,00 Más de \$7,00

10. ¿Convertiría en un hábito diario el consumo de dietas paleo dentro de su alimentación?

Si No

Si su respuesta fue no, ¿Con que frecuencia consumiría esta dieta en el *delivery* que pondremos a su disposición?

1 vez por semana

2-3 veces por semana

11. ¿Qué restaurantes conoce que le puedan ofrecer una Dieta Paleo, o alguna dieta similar a la misma?

Ninguno _____

12. ¿En qué medios usted se entera o recibe información acerca de nuevos restaurantes o servicios de comida?

- Radio
- TV
- Periódicos
- Revistas
- Estados de Cuenta
- Redes sociales
- Correo Electrónico
- Boca a boca
- Volantes
- Otro: _____

MUCHAS GRACIAS

3.3 Análisis de resultados

3.3.1 Análisis de la encuesta

3.3.1.1 Análisis de edad de los encuestados

Tabla 7. Tabla de edad de los encuestados.

RANGO	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
DE 15 A 17 AÑOS	9	5,49%
DE 18 A 24 AÑOS	62	37,80%
DE 25 A 29 AÑOS	48	29,27%
DE 30 A 39 AÑOS	39	23,78%
DE 40 A 49 AÑOS	5	3,05%
DE 50 A 59 AÑOS	1	0,61%
MAS DE 60 AÑOS	0	0,00%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

En base a los datos recopilados, se obtiene que los posibles consumidores de dietas paleo se encontrarían entre 18 a 24 años, con un porcentaje de 37.80%, como se observa en el gráfico.

3.3.1.2 Análisis de sexo o género de los encuestados

Tabla 8. Tabla de sexo o género de los encuestados.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	90	54,88%
FEMENINO	74	45,12%
TOTAL	164	100,00%



Figura 3. Sexo o género de los encuestados

Análisis

De acuerdo como se observa en el gráfico anterior, en los datos recolectados sobresale el sexo masculino con un 54,88%, mientras que el 45,12% le corresponde al sexo femenino.

3.3.1.3 Análisis de Pregunta No. 1. ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio?

Tabla 9. Frecuencia de compra de comida a domicilio de encuestados.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NUNCA	14	8,54%
1 VEZ POR MES	36	21,95%
2 A 5 VECES POR MES	102	62,20%
MAS DE 5 VECES POR MES	12	7,32%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

Al preguntar a los encuestados sobre la frecuencia de comida a domicilio, se obtiene que el 62,20% lo solicita de 2 a 5 veces por mes, el 21,95% una vez al mes, y los nunca han pedido comida a domicilio es del 8,54%, este último porcentaje demuestra que son pocas las personas que no han solicitado este tipo de servicio.

3.3.1.4 Análisis de Pregunta No. 2. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de comida para retirarlos y comerlos en su casa?

Tabla 10. Frecuencia de pedidos de comida para llevar de encuestados.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NUNCA	39	23,78%
1 VEZ POR MES	51	31,10%
2 A 5 VECES POR MES	66	40,24%
MAS DE 5 VECES POR MES	8	4,88%
TOTAL	164	100,00%

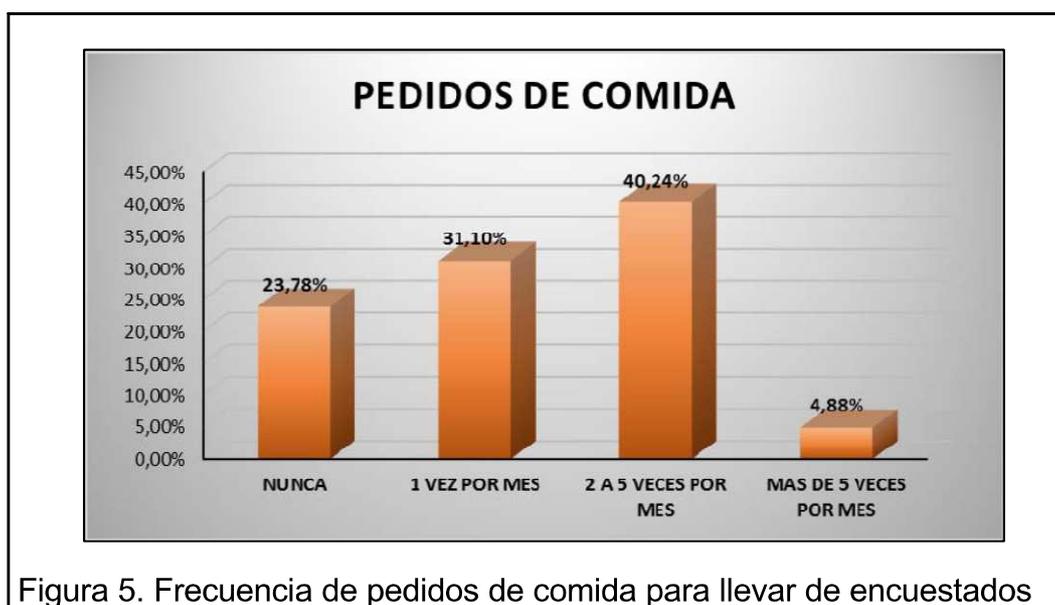


Figura 5. Frecuencia de pedidos de comida para llevar de encuestados

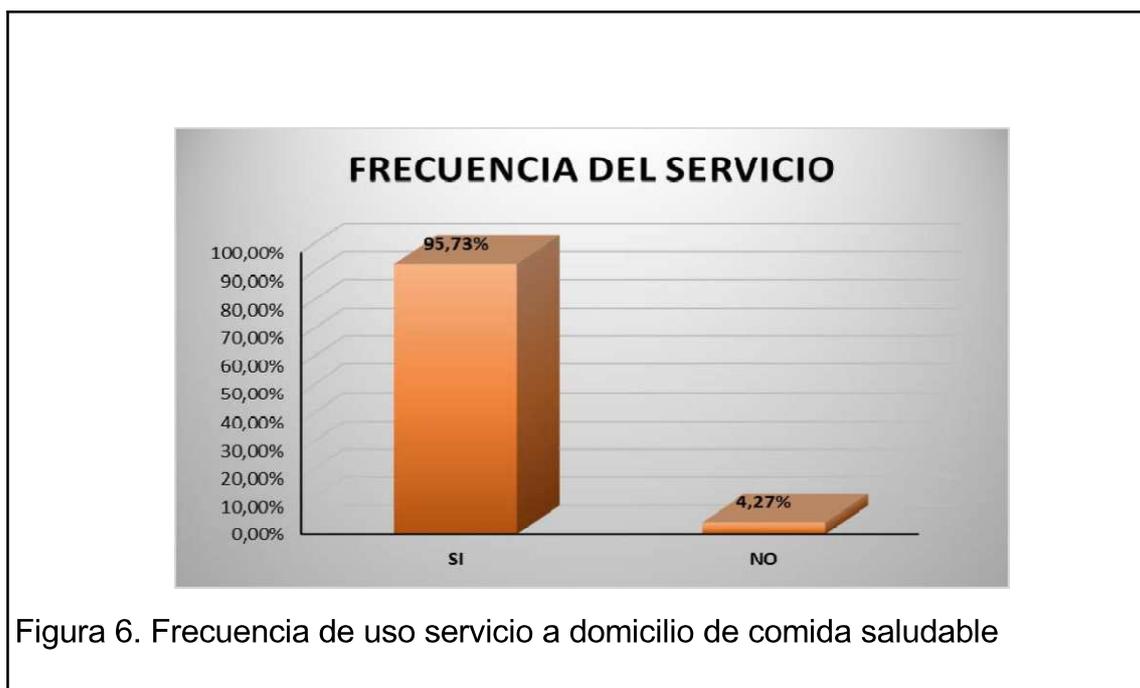
Análisis

De acuerdo a los datos recopilados, se tiene que 45,12% han realizado pedidos de comida para llevar al menos 2 veces al mes, mientras que la diferencia representada por un 54,88% han comprado comida para llevar como máximo una vez al mes.

3.3.1.5 Análisis de Pregunta No. 3. ¿Si tuviera alternativas de comida sana y beneficiosa para su salud y físico que ofrezcan servicio a su domicilio o lugar de trabajo, utilizaría con más frecuencia este servicio?

Tabla 11. Frecuencia de uso servicio a domicilio de comida saludable.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	157	95,73%
NO	7	4,27%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

En el gráfico se observa que un elevado porcentaje correspondiente al 95,73% de los encuestados, prefiere una comida sana y saludable para llevar a su domicilio, lo cual es dato favorable para la creación de un restaurante que ofrezca este tipo de servicio.

3.3.1.6 Análisis de Pregunta No. 4. Tomando en cuenta las actividades que realiza. ¿Dispone de tiempo suficiente para preparar su propia dieta acorde a su actividad física?

Tabla 12. Disponibilidad de tiempo para realizar dietas propias.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	73	44,51%
NO	91	55,49%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

Sobre la factibilidad de preparación de una dieta, se ha obtenido que, el 55,49% de los encuestados no disponen de tiempo suficiente, y el 44,51% explica que sí cuenta con la facilidad de tiempo para su preparación. A pesar de que los resultados van casi parejos sigue siendo una ventaja para el restaurante que un gran número de personas no tenga tiempo para preparar sus dietas.

3.3.1.7 Análisis de Pregunta No. 5. ¿Qué importancia le da a que la comida que consuma, sea saludable?

Tabla 13. Importancia que el entrevistado le da a la comida saludable.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NADA DE IMPORTANCIA	0	0,00%
POCA IMPORTANCIA	43	26,22%
MUCHA IMPORTANCIA	121	73,78%
TOTAL	164	100,00%



Figura 8. Importancia que el entrevistado le da a la comida saludable.

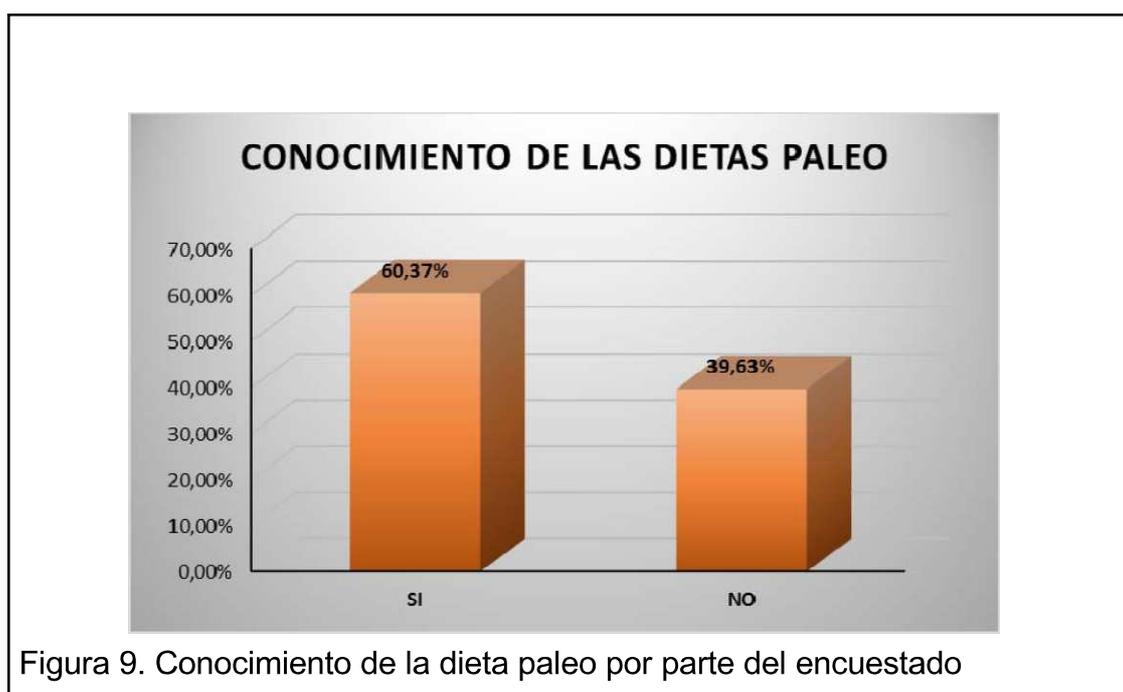
Análisis

La gran mayoría de encuestados que se representan en un 73,78% le dan mucha importancia a la comida que consumen, entretanto el 26,22% le otorga muy poca importancia a la alimentación. Esto traduce que la gran mayoría de encuestados, considera importante una alimentación saludable para su consumo.

3.3.1.8 Análisis de Pregunta No. 6. ¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado hablar acerca de las dietas Paleo?

Tabla 14. Conocimiento de la dieta paleo por parte del encuestado

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	99	60,37%
NO	65	39,63%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

De los resultados obtenidos, se determina que el 60,37% de los encuestados si ha escuchado hablar de las dietas paleo, siendo este porcentaje mayoría. Entretanto que el 39,63% desconoce sobre este tipo de alimentación.

3.3.1.9 Análisis de Pregunta No. 7. ¿Le resulta atractiva la idea de una implementación de un restaurante delivery de dietas Paleo?

Tabla 15. Atracción del encuestado por el restaurante.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NADA	9	5,49%
POCO	26	15,85%
MUY ATRACTIVA	129	78,66%
TOTAL	164	100,00%

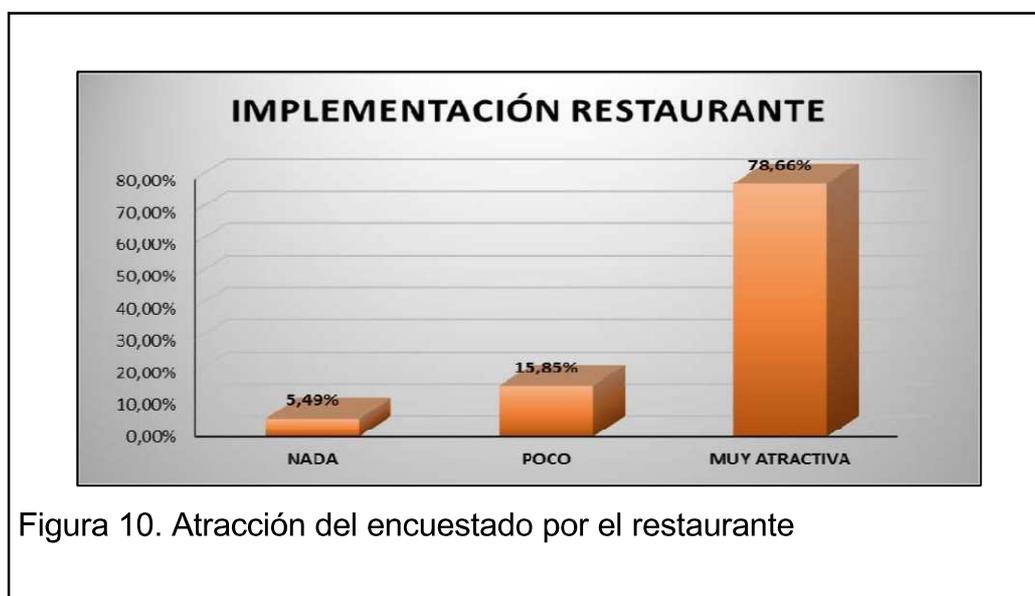


Figura 10. Atracción del encuestado por el restaurante

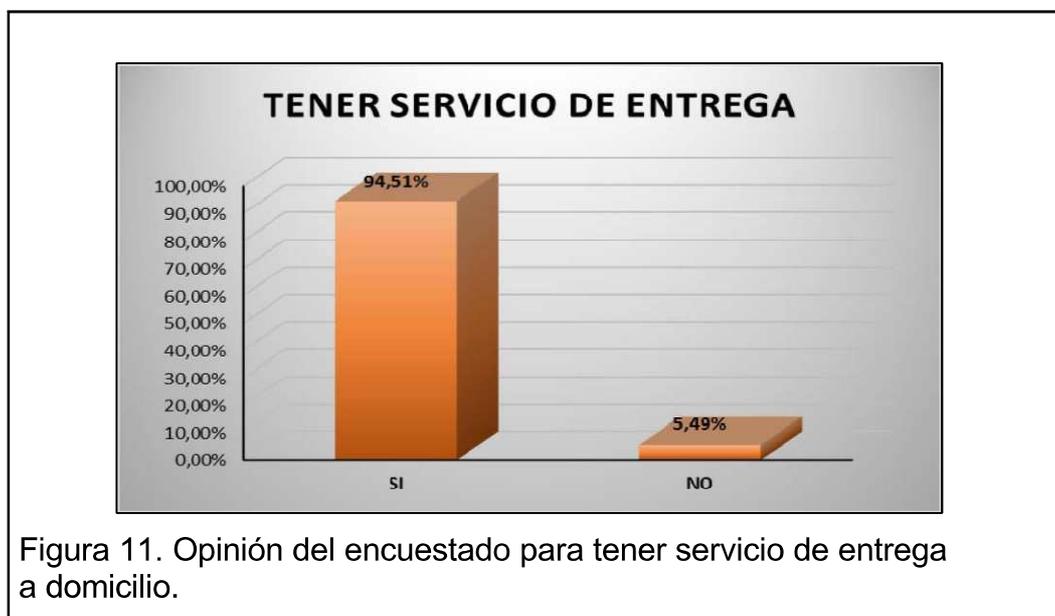
Análisis

En el gráfico se contempla que el 78,66% de personas encuestadas consideran muy atractiva la idea de implementar un restaurante delivery sobre dieta paleo en la ciudad de Quito, siendo este grupo mayoría; por otro lado, el 15,85% señala de poca importancia a este tipo de servicio, y solamente el 5,49% no estarían de acuerdo en la implementación de un restaurante de comida paleolítica y saludable.

3.3.1.10 Análisis de Pregunta No. 8. ¿Considera de ayuda o de utilidad tener un servicio de dietas paleo a domicilio o a su lugar de trabajo?

Tabla 16. Opinión del encuestado para tener servicio de entrega a domicilio.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	155	94,51%
NO	9	5,49%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

Con respecto al tipo de entrega de las dietas paleo, se obtiene que el 94,51% de las personas encuestadas prefieren tener un servicio a domicilio o a su lugar de trabajo, mientras que el 5,49% consideran que no desean que las dietas paleo se distribuyan de esta manera.

3.3.1.11 Análisis de Pregunta No. 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo de comida Paleo teniendo en cuenta sus beneficios?

Tabla 17. Precio que está dispuesto a pagar el encuestado.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
MENOS DE \$ 5,00	78	47,56%
ENTRE \$5,00 A \$7,00	77	46,95%
MAS DE \$ 7,00	9	5,49%
TOTAL	164	100,00%



Figura 12. Precio que está dispuesto a pagar el encuestado.

Análisis

Se concluye que la gran mayoría de encuestados, quienes representan un total de 94,51%, estarían dispuestos a pagar un máximo de \$ 7,00 por un platillo de comida paleo.

3.3.1.12 Análisis de Pregunta No. 10. ¿Convertiría en un hábito diario el consumo de dietas paleo dentro de su alimentación?

Tabla 18. Decisión para hacer hábito el consumo de dieta paleo.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SI	144	87,80%
NO	20	12,20%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

Como se observa en el gráfico, el 87,80% de los encuestados afirman que sí convertirían en un hábito diario el consumo de las dietas paleo, entretanto que el 12,20% no lo califica de esta manera, razón por la cual no formarían a la dieta paleo como parte de su alimentación diaria.

3.3.1.13 Análisis de Pregunta No. 10.1. Si su respuesta fue no, ¿Con que frecuencia consumiría esta dieta en el delivery que pondremos a su disposición?

Tabla 19. Decisión de frecuencia de consumo de dieta paleo.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1 VEZ POR SEMANA	12	60,00%
2 - 3 VECES POR SEMANA	8	40,00%
TOTAL	20	100,00%

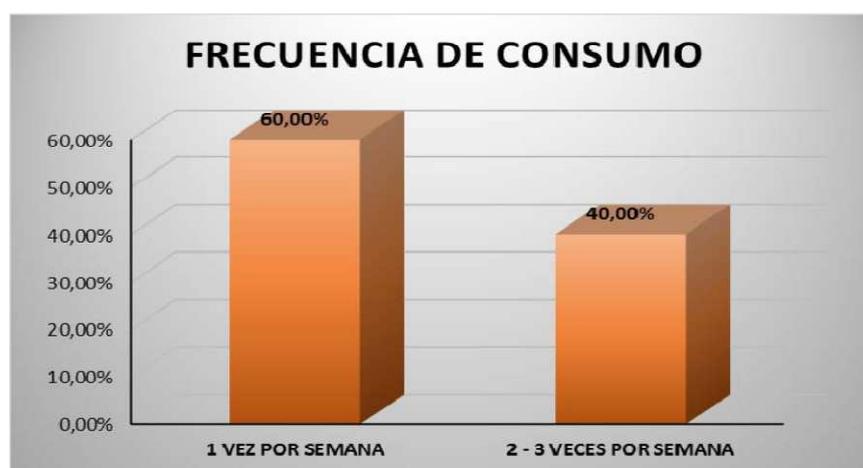


Figura 14. Decisión de frecuencia de consumo de dieta paleo.

Análisis

De las veinte personas que señalaron que no estarían dispuestos a consumir la dieta paleo; el 60,00% cataloga que consumiría este tipo de alimentación una vez a la semana, y la diferencia correspondiente al 40,00% cada dos o tres semanas. Dicha respuesta señala que a pesar de no querer optar por el consumo diario si están dispuestos de alguna manera a introducir esta dieta en sus hábitos, sea cual sea su frecuencia.

3.3.1.14 Análisis de Pregunta No. 11. ¿Qué restaurantes conoce que le puedan ofrecer una Dieta Paleo, o alguna dieta similar a la misma?

Tabla 20. Restaurantes de dietas paleo que conoce el encuestado.

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NINGUNO	164	100,00%
TOTAL	164	100,00%



Análisis

De acuerdo a la información obtenida, se determina que los encuestados no conocen restaurantes que ofrezcan dietas paleo en ningún sector de la ciudad de Quito, por lo tanto el HUDA Paleo *Food Delivery* al menos tras dicha encuesta ya se puede encaminar como único restaurante para este mercado.

3.3.1.15 Análisis de Pregunta No. 12. ¿En qué medios usted se entera o recibe información acerca de nuevos restaurantes o servicios de comida?

Tabla 21. Medios de información en donde el encuestado conoce nuevos restaurantes.

ALTERNATIVA MÚLTIPLE	TABULACIÓN	PORCENTAJE DEL TOTAL (%)
RADIO	32	19,51%
TELEVISIÓN	51	31,10%
PERIÓDICOS	65	39,63%
REVISTAS	93	56,71%
ESTADOS DE CUENTA	32	19,51%
REDES SOCIALES	125	76,22%
CORREO ELECTRÓNICO	42	25,61%
BOCA A BOCA	86	52,44%
VOLANTES	62	37,80%



Figura 16. Medios de información en donde el encuestado conoce nuevos restaurantes.

Análisis

Mediante los datos obtenidos acerca de los medios de información que utiliza el encuestado para conocer servicios de alimentación, se destacan las redes sociales con un 76,22%, seguido de revistas con un 56,71% y de publicidad de boca en boca con 52,44%.

3.3.2 Análisis de la entrevista

3.3.2.1 Entrevista 001

Perfil del entrevistado

Nombre: M. Sc. Mgt. Karina Pazmiño.

Edad: 28 años.

Cargo: Docente tiempo completo. Nutricionista.

Empresa: Universidad de las Américas UDLA. Ecuavisa.

Reseña:

- ✓ Nutrición Humana (Universidad Católica del Ecuador).
- ✓ Msc. En Nutrición y Dietas con especialización en dietas hospitalarias. (Universidad Central del Ecuador).
- ✓ Masterado Internacional con especialización en Tecnología de Alimentos. (Universidad de León, España).
- ✓ Nutricionista en Concentración Deportiva de Pichincha.
- ✓ Nutricionista en Catering Industrial Hanaska S.A.
- ✓ Profesora de Nutrición Universidad Iberoamericana.
- ✓ Charlas y cursos para el COE (Comité Olímpico Ecuatoriano).
- ✓ Docente tiempo completo Universidad de las Américas UDLA y Nutricionista en Ecuavisa (trabajos actuales).

Análisis:

Dentro de la información recopilada, se conoció que varios puntos importantes son de gran aporte para esta investigación. Efectivamente una dieta o plan nutricional es muy fundamental en la práctica de ejercicios físicos como CrossFit o gimnasios, son complementarios y dan buenos resultados.

La actividad calórica de una persona que realiza CrossFit o gimnasio depende de su actividad física, del tiempo que realiza su actividad física, de su peso corporal, estatura, edad, entre otros. Cada individuo tiene un plan nutricional personal debido a características antes mencionadas, sin embargo en promedio se puede hablar de cifras entre 2500 a 3500 calorías al día.

Se recomienda 5 a 6 comidas al día a deportistas o practicantes de gimnasio. Dependiendo el nivel en el que se encuentra el atleta, se puede implementar una dieta pre competencia; alimentarse antes y después de cada entrenamiento. La alimentación correcta para un atleta se basa en proteínas, carbohidratos sin gluten, carbohidratos de carbono y grasas sanas principalmente, ya que son fuente principal de energía.

Se debe tener en cuenta que la Dieta Paleo no va dirigida única y exclusivamente a deportistas, sino también a personas que desean cuidar su salud.

De acuerdo a la opinión de la entrevistada, el restaurante *delivery* de dietas paleo es una muy buena idea y propuesta siendo aplicado como *delivery*, se sugirió ofertar este tipo de dietas incluso en spas y no solo en gimnasios o establecimientos de *CrossFit*. Se sugirió además alianzas estratégicas y se analizó que la propuesta podría tener acogida ya que hoy en día, ha incrementado el número de personas que quieren mejorar su estilo de vida, no solo por verse bien sino también por estar saludables.

La implementación de un restaurante *delivery* de dietas paleo resulta totalmente favorable para quienes practican actividades físicas como gimnasios, *CrossFit*, ya que para obtener resultados es necesario ir a la par de un buen plan nutricional.

Como consejos, se sugirió plantear varios menús y sobre todo que los platillos sean atractivos, enfocados especialmente en sabor y con valor nutricional, se mencionó además hacer promoción en varios establecimientos.

3.3.2.2 Entrevista 002

Perfil del entrevistado

Nombre: Cristian Sarzosa.

Edad: 28 años.

Cargo: Entrenador Certificado de *CrossFit*. Experto en *Fitness*.

Empresa: Euforia *CrossFit*.

Reseña:

- ✓ 8 años de entrenamiento y experiencia en el área de Fitness y Gimnasio.
- ✓ 2 años de experiencia en *CrossFit*, con certificación Internacional *CrossFit* de nivel 1.
- ✓ Instructor de *CrossFit*.

Siendo el entrevistado un experto en el área del *CrossFit*, nicho de mercado al cual el restaurante *delivery* de dietas paleo va dirigido, es muy importante recopilar información y sobretodo el punto de vista del entrevistado, teniendo en cuenta que es un potencial futuro cliente del restaurante *delivery*.

Análisis:

Una dieta es muy importante a la hora de hacer ejercicios, ya que si hay una buena alimentación, habrá un buen rendimiento al momento de entrenar. La necesidad calórica va de acuerdo al tipo de persona. Es de suma importancia tener en cuenta los alimentos que son buenos y los que no. Para practicantes de gimnasios o *CrossFit*, es recomendable comer entre 5 a 6 veces al día, debido a la intensidad de los entrenamientos.

En cuanto a dieta lo principal es basarse en el alto consumo de proteínas, evitar carbohidratos como son las pastas, los panes, y arroces, además es importante consumir altas cantidades de vegetales y frutas.

La idea de implementar un restaurante *delivery* de dietas paleo, resultó muy atractiva para el entrevistado, ya que hoy en día la oferta del mercado no contiene lugares variados de comida sana. Resultaría muy favorable el tener un lugar donde poder adquirir comida sana, con menús variados sobre todo con buen sabor, con precios accesibles para todos y con un gran valor nutricional.

3.4 Plan estratégico de mercado

De acuerdo al plan estratégico de mercado, se empleó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en el cual nos presenta cinco estrategias globales (Galindo L. , 1998, pág. 98).

A continuación las estrategias:

- Estrategia de reducir costos
- Estrategia de diferencia amplificada
- Estrategia de valor por costos
- Estrategia de reducir costos enfocados al nicho de mercado
- Estrategia de diferencia enfocada al nicho de mercado.

En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, la mejor estrategia para ser adaptada es la de estrategia por diferencia enfocada al nicho de mercado. Con esta estrategia logramos orientarnos a un nicho específico de mercado, donde el restaurante será la diferencia mediante el constante mejoramiento o mantenimiento de la gran calidad de los productos, mediante innovación y mediante el ofrecimiento de un excelente servicio. A lo largo del Capítulo IV, se detallarán cada una de las estrategias a usarse en el establecimiento en base a las 8 p de marketing.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Las 8 p de marketing

Dentro del marketing, por lo general solo se han utilizado cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza, promoción; estos se conocen como las 4 P de la mezcla de marketing.

Sin embargo y por la participación de los clientes además del factor tiempo se exige incluir cuatro elementos estratégicos más; procesos, personal, presencia física, *partners* (Lovelock, Reynoso, Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 63).

A finales de los años 80 y una buena parte de los años 90 los expertos en marketing hablaban sobre una mezcla de mercadotecnia de cuatro módulos cuyas iniciales dan a conocer las 4 P del marketing antes mencionadas, cada una compuesta de sub-módulos. A finales de los años 90 surgieron nuevas propuestas de mercado donde se añadían conceptos para formar las 7 P y posteriormente las 8 P.

De este modo las 8 P se componen de los siguientes conceptos

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio
- Procesos
- Personal
- Presencia física (entorno)
- *Partners* (alianzas)

(Martínez, 2003, pág. 51).

4.1.1 Producto

En cualquier estrategia de marketing el producto o servicio es la parte principal para que existan los otros componentes del marketing mix. El producto adquiere esta connotación debido a que sin él las demás estrategias no sirven, con el producto o servicio se suple las necesidades del cliente, el cual ha sido atraído por la gestión de ventas y mercadeo (Martínez, 2003, pág. 94).

En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, se ofertará alimentos con altos valores nutritivos que al mismo tiempo aportarán salud, el cliente entonces, podrá deleitar su paladar con alimentos de excelente sabor y con ingredientes sobre todo frescos.

Los productos que se tendrán de venta en el restaurante son almuerzos sanos y nutritivos, preparados en base a los alimentos permitidos en las dietas Paleo, además de algunos platos fijos dentro del menú, mismos que serán los principales y más llamativos platillos.

Ofrecer almuerzos variados a diario, permite al cliente disfrutar de una experiencia nueva en alimentación cada día. El precio de venta estimado oscila entre 5 y 7 dólares, valor obtenido en base a la encuesta realizada al posible nicho de mercado al que vamos dirigidos. La comida que se ofrecerá, se la podrá hacer llegar al lugar de preferencia del cliente, sea este su lugar de trabajo o su domicilio, se podrá además comprar para llevar, dentro de nuestro establecimiento.

4.1.1.1 Objetivo del producto

Otorgar un almuerzo saludable con ingredientes frescos seleccionados, los cuales en su combinación otorguen una cantidad considerable de nutrientes para conferir la vitalidad que el cuerpo humano necesita durante el transcurso del día.

4.1.1.2 Estrategia del producto

Como estrategias se aplicará lo siguiente:

- Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los productos y servicios ofertados.
- Realizar un control periódico en cuanto a la calidad de los ingredientes y su frescura.
- Asumir los costos de cualquier plato de comida que se encuentre en mal estado o haya sido motivo de disgusto para el cliente.

4.1.2 Plaza

La plaza o distribución es una estrategia del marketing que define los procesos y actividades necesarios para el transporte del producto desde el lugar de fabricación hasta que llega a las manos del cliente, esta plaza puede ser un lugar en específico donde el producto final es consumido por el cliente. En el caso de la comida a domicilio la plaza de venta es en el local de producción y las estrategias se deben focalizar en su mayoría en los canales de distribución (Martínez, 2003, pág. 102).

Los canales de distribución que se emplearán en HUDA Paleo *Food Delivery* para la entrega de comida a domicilio, serán los sistemas de entrega de comida mediante motos a distintas partes de la ciudad. Este sistema será controlado por el departamento de ventas, el cual se encargará de la sectorización de cada motorizado y tiempos de entrega de cada uno de los servicios de alimentación.

4.1.2.1 Objetivos de la plaza

Realizar una entrega de los platos de comida ofertados, dentro de un tiempo promedio dependiendo el sector al cual se realice el servicio *delivery*, con una atención personalizada sin igual y un producto de alta calidad y frescura.

4.1.2.2 Estrategia de la plaza

- Vender el menú disponible para el día en la mayor cantidad posible.
- Controlar la calidad de entrega.
- Controlar los tiempos de entrega.

4.1.3 Promoción

La promoción se entiende como la estrategia que permite a un producto hacerse conocido para el mercado consumidor. Para poder elaborar esta estrategia es necesario conocer los gustos y preferencias del mercado consumidor, de esta manera se puede establecer un precio (ítem que se tratará con mayor énfasis en el siguiente punto) que este dentro de los niveles de la competencia. Una vez establecido el precio, la promoción se encarga de explotar las bondades que el producto puede ofrecer por la cantidad pagada. Una vía de promoción para una empresa aparte de los medios tradicionales o más populares como; televisión, radio, internet, periódicos, y/o volantes, es la del contacto físico directo con las personas (Martínez, 2003, pág. 126).

4.1.3.1 Objetivo de la promoción

Dar a conocer los beneficios del consumo de las dietas paleo, además de su gran sabor dentro del nicho de mercado que desee vivir y disfrutar una vida saludable, con precios asequibles para la mayoría de la población.

4.1.3.2 Estrategia de la promoción

- Hacer un programa de inauguración o apertura del negocio, invitando a gente involucrada en el medio del *CrossFit*, ofrecer degustaciones gratuitas y dar a conocer de este modo lo que podemos ofertar.
- Colocar anuncios publicitarios del restaurante a domicilio, en catálogos de nutrición, revistas de cocina o revistas en general.

- Regalar a los compradores en la entrega de los pedidos, una galleta paleo nutritiva que no afecte al nivel nutricional del menú.
- Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes y el restaurante mediante la creación de una línea 1800-PALEO1.
- Creación de una página *WEB*, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas o sugerencias.

4.1.4 Precio

El precio a nivel general es la cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a intercambiar por la adquisición de un bien o servicio que pueda satisfacer su necesidad. El consumidor está dispuesto a pagar dependiendo de los productos que adquiera, esto quiere decir que la persona valora entre algunos aspectos que contribuyen a su precio como la calidad del producto, calidad de los materiales utilizados, durabilidad del producto, prestigio de la marca, entre otros (Martínez, 2003, pág. 132).

En el caso de un restaurante, se toma en cuenta para la definición de precios, la frescura de los ingredientes, la complejidad en la preparación de los alimentos, la forma de presentación, el grado nutricional, la combinación de alimentos, tiempo de entrega, entre otros.

4.1.4.1 Objetivo del precio

Colocar un precio que esté acorde a la competencia, pero que no cause perjuicio a la organización es decir que pueda cubrir los costos y gastos de la empresa además de otorgar una utilidad a sus accionistas.

4.1.4.2 Estrategia de precio

- Realizar licitaciones anuales de proveedores, que tengan precio bajos, para lograr reducir los costos del restaurante y ofertar al mercado productos alimenticios de mejor calidad.

- Realizar promociones en ciertos días de la semana, como un 2x1 en ciertos horarios.

4.1.5 Procesos

Dentro de toda empresa se tiene actividades que deben ser realizadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Dentro de estos procesos se puede nombrar algunos, como por ejemplo: hacer el pedido de materia prima, el tiempo de preparación y cocción de los alimentos, soporte y atención al cliente, las políticas y sistemas de producción, entre otros (Águeda, 2006, pág. 76).

En la actividad de restaurante, por trabajar con materia prima perecedera, se debe trabajar con un mayor cuidado con los procesos de bodegaje y cocción de los alimentos, ya que como política del establecimiento se tiene que entregar productos frescos y en buen estado, caso contrario se envía sin ningún costo otro plato del mismo valor. Ya que en la mayoría de los casos, la compra que realiza el cliente se la hace desde un punto lejano, se debe aclarar el proceso de forma de pago el cual si es en efectivo no causa mayor problema, pero si es en tarjeta de crédito se debe pasar algunos filtros de seguridad que determinen que la tarjeta está autorizada para realizar el pago.

Entre otro proceso de vital importancia está el de atención al cliente, donde el esmero con el que se realice este proceso asegura la fidelidad del cliente, y eso es lo que toda organización espera obtener con el paso del tiempo. Además que un cliente satisfecho atrae a muchos clientes más y estos a su vez a más clientes, creando un beneficio mutuo, ya que se atraen a varios clientes y los mismos disfrutan de nuevas experiencias en alimentación innovadoras.

4.1.5.1 Objetivo de los procesos

Otorgar una calidad insuperable en cada proceso que se realice en el restaurante, lo que permite que cada actividad o acción que se cumpla, sea

elaborada con la atención y el esmero que se merece, dando como resultado final un producto terminado de alta calidad.

4.1.5.2 Estrategia de procesos

- Producir un bien alimenticio que sea beneficioso en la salud y que tenga un sabor que deleite hasta los paladares más exigentes
- Realizar una investigación que permita establecer el nivel de satisfacción del cliente.
- Realizar la entrega del producto ya sea para llevar o a domicilio en el menor tiempo posible.

4.1.6 Personal

Dentro de este punto del mix de marketing se analiza las relaciones que existen entre el personal que labora en la empresa, el personal de la empresa y los clientes, incluyendo la formación del personal, el perfil de las personas, entre otras. Con esta variable se determina el tipo de personal profesional que dispone la empresa además de la cultura organizacional presente (Águeda, 2006, pág. 81).

En HUDA Paleo *Food Delivery*, el personal de producción estará conformado por cocineros profesionales, mismos que serán capacitados en la elaboración de dietas Paleo. En el área de ventas se contará con personal experimentado en las ventas y tomas de pedido por vía telefónica. Por último se cuenta con personal administrativo profesional, capaz de guiar a la empresa por rumbos acertados para un éxito empresarial.

La empresa dentro de su ambiente laboral pretende tener una atmósfera de cordialidad y apoyo mutuo, donde el trabajo debe realizarse en equipo dejando los intereses personales a un lado para centrarse y trabajar por los intereses de

la organización y sin rivalidad entre departamentos o personas. La comunicación sobre todo es la base de un buen trabajo dentro de nuestra organización.

4.1.6.1 Objetivo del personal

Concretar dentro de la empresa una cultura laboral que tenga como objetivo que las relaciones internas de la empresa se lleven con total compañerismo y apoyo de manera profesional. Además una relación con el cliente externo de total cordialidad y profesionalismo.

4.1.6.2 Estrategia de procesos

- Escoger personal profesional, capacitado para realizar las labores dentro del área propuesta.
- Hacer capacitaciones al personal en general.
- Evaluar al personal en general.

4.1.7 Presencia física (entorno)

En este componente del *mix* de marketing se estudian y explican aspectos relacionados a los bienes inmuebles de la organización como edificios, mobiliario, entre otros; por otro lado están los aspectos publicitarios que tiene la empresa, como folletos, etiquetas, rótulos, accesorios, disposición, colores, etc., lo que ayuda a crear una imagen en la percepción del cliente (Águeda, 2006, pág. 114).

El servicio HUDA Paleo *Food Delivery* ofrecerá, será visible a través de medios de comunicación como el internet mediante una página *web*, en redes sociales, revistas, entre otros. A su vez por medios como: folletos, etiquetas, rótulos, diferentes instrumentos que ayudarán a que la imagen de la empresa quede plasmada en los consumidores.



Figura 17. Logotipo HUDA Paleo *Food Delivery*.

4.1.7.1 Objetivo de la presencia física

Determinar el espacio físico, colores y localización del edificio, además de la presencia de la empresa en formas de presentación como en folletos, tarjetas, etiquetas, rótulos, entre otros, los cuales tengan el impacto necesario ante el cliente. Las presentaciones de la empresa se evidenciarán además en las motos que se emplearán para repartir el producto requerido por el cliente.

4.1.7.2 Estrategia de presencia física

- Determinar los colores y combinación que tendrá la fachada del edificio.
- Determinar los colores y combinación que tendrán los rótulos publicitarios, ya sea la publicidad que será repartida como la que se presentará en las motos de entrega.
- Determinar los colores y combinación que tendrán los afiches de presentación.
- Determinar los colores y combinación que tendrán los envases de transportación.

4.1.7.3 Imagen corporativa

Nombre de la empresa: La denominación de la empresa es HUDA Paleo *Food Delivery*, que traducido al español significa HUDA Entrega de Comida Paleo. Este nombre hace énfasis a la preparación de alimentos paleolíticos que son repartidos a los clientes solamente para llevar o para ser entregados a domicilio o en lugares de trabajo.

Logotipo: elemento visual que identifica al restaurante, el cual se presenta a continuación:

El logotipo expuesto de la empresa está constituido por colores lila y rojo, que representan fuerza, ánimo y energía. El logotipo fue realizado por un diseñador gráfico, en base a su experiencia se obtuvo como resultado dichos colores y sus significados, que van acorde a la temática del restaurante (Calle, 2014).

Eslogan: El conjunto de palabras que ayudarán a los consumidores a recordar el servicio que ofrece el restaurante HUDA Paleo *Food Delivery*, se ha propuesto de la siguiente manera: “Dale a tu cuerpo lo que merece, aliméntate de verdad”, a través de esta frase se busca que los deportistas, practicantes de gimnasio y público en general se deleiten con el sabor de los alimentos paleolíticos y además entiendan el concepto de consumir dietas paleo.

La presentación de nuestros productos será en envases plásticos para todo lo ofertado; cada uno efectivamente con el logotipo de HUDA Paleo *Food Delivery*, esto debido a la temática del establecimiento, que es comida para llevar o servicio *delivery*. En el caso de que algún cliente decida comer dentro del restaurante, entonces el servicio si servirá en vajilla normalmente.

4.1.8 *Partners* (alianzas)

Las alianzas estratégicas son uniones de esfuerzos entre empresas con el objetivo de acaparar de mejor forma el mercado, lo que genera un mejor

ingreso para la empresa. Estas alianzas se producen cuando una empresa elabora o fabrica uno de los componentes que necesita otra empresa para poder satisfacer al cliente que a la larga viene a ser cliente de las dos empresas (Águeda, 2006, pág. 125).

En el caso de un restaurante de entrega de comida a domicilio, se necesitarán los envases adecuados para la entrega de la comida, por lo que la empresa puede relacionarse con otra que fabrique este tipo de envases para que sea un proveedor exclusivo de este producto.

La principal alianza estratégica se la realizará con el Euforia *CrossFit*, ya que solo puede ser posible la implementación del restaurante gracias al trabajo en conjunto con dicho establecimiento. Euforia *CrossFit*, box de la ciudad de Quito, con su propietario el señor Cristhian Sarzosa; entrenador con 10 años de experiencia en entrenamientos de gimnasio y *CrossFit* y conocedor de las dietas paleo.

Como otra alianza en la que se puede incursionar como restaurante de entrega de alimentos a domicilio es en el de transporte, es decir, de la forma como llega los platos al domicilio o trabajo del cliente. Para esto se necesita una alianza con otra compañía que ofrezca el transporte de mercancía por la ciudad a distintos puntos de la misma. Una de las opciones como empresas de renombre y de total garantía en este tipo de servicios, es la empresa Urbano Express.

4.1.8.1 Objetivo de las alianzas

Realizar alianzas estratégicas que son de utilidad para la empresa como son la alianza con el fabricante de recipientes adecuados para la transportación de alimentos y la alianza con el servicio de transporte motorizado para hacer llegar los alimentos al cliente final, cualquiera sea su dirección dentro de la ciudad de Quito.

4.1.8.2 Estrategia de las alianzas

- Alianza con una fábrica de producción de envases de plástico para poder transportar adecuadamente los alimentos.
- Alianza con compañías que se encarguen de la entrega de productos alimenticios a domicilio.
- Realizar un control de los resultados de la alianza.

Cada estrategia que se empleará tiene como finalidad el posicionar y hacer conocer el nombre, la marca y todos los componentes que son parte de HUDA Paleo *Food Delivery*, para lograr éxito con el negocio.

CAPÍTULO V

PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estudio técnico

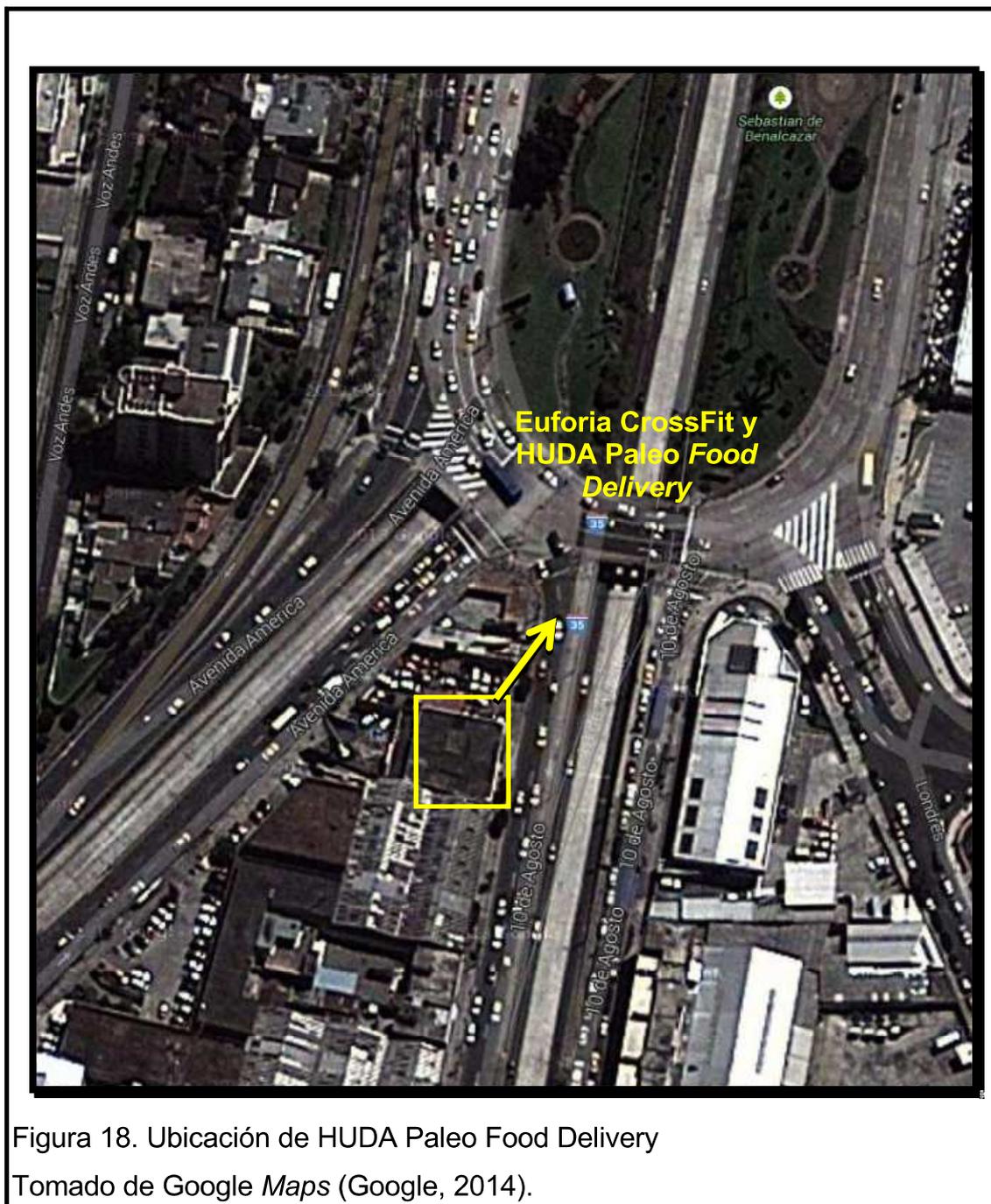
El objetivo principal de un estudio técnico es determinar si es posible lograr producir y vender un producto o servicio con calidad, costo y cantidad requerida; para esto es necesario identificar maquinarias, tecnologías, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, entre otros (Meza, 2010, pág. 23).

El presente estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales: localización del proyecto, estudio arquitectónico, equipamiento y operaciones generales.

5.1.1 Localización

Se eligió para la implementación de HUDA Paleo *Food Delivery*, las instalaciones del Euforia *CrossFit*; “*box*” de entrenamiento ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito. Además por la gran afluencia de personas que practican este deporte dentro del sector, así mismo el número de personas que entrenan dentro de este “*box*”, es numeroso.

Específicamente el restaurante estará ubicado en la Avenida 10 de Agosto N39-213 y América (junto al Centro Comercial la Y). Dentro de esta zona se encuentran varios lugares comerciales que también podrán tener acceso a nuestros servicios, y no solamente los miembros del Euforia *CrossFit*. Este sector se encuentra estratégicamente bien ubicado para el restaurante ya que existen vías de rápido acceso para cualquier sector de la zona norte de la ciudad, además es un punto central de la zona empresarial de Quito.



5.1.2 Estudio Arquitectónico

El lote de las instalaciones del *Euforia CrossFit*, cuenta con un amplio lugar que al momento es utilizado como bodega y vestidores; mismo que se reemplazará por las instalaciones de *HUDA Paleo Food Delivery*.

El diseño arquitectónico está representado mediante un plano, donde se indica la distribución de las áreas del establecimiento con sus debidas adecuaciones y sus medidas respectivas a escala. Ver Anexo N° 6.

El estilo que se plasmará dentro del establecimiento será un estilo juvenil, moderno con colores en sus paredes, tal como los que forman el logotipo; rojo y lila. El local contará con una sola planta distribuida en: área de acceso, caja, barra y cocina.

En el acceso se contará con una pequeña sala de espera y una barra donde solamente pocos comensales podrán servirse sus platos en el local, en la misma barra estará la caja registradora y dentro de esta área además un refrigerador para ofrecer bebidas y ensaladas de frutas. Ya que la temática del negocio es comida para llevar, la sala de espera contará con una televisión de plasma y se reproducirá música todo el tiempo.

La cocina será un área espaciosa que contará con el equipo necesario para el despacho de los pedidos, además en su totalidad serán de baldosa tanto paredes como pisos para de esta manera facilitar la limpieza y desinfección total. El área de la cocina contará con un ingreso independiente.



Figura 19. Fachada Restaurante



Figura 20. Vista sin techo del restaurante



Figura 21. Cocina vista trasera



Figura 22. Vista Acceso Principal



Figura 23. Cocina

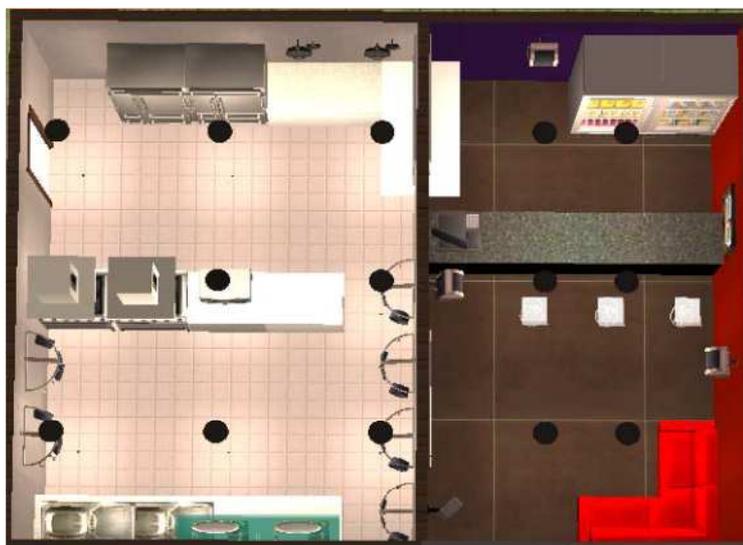


Figura 24. Restaurante Vista Aérea

5.1.3 Horarios de Atención

HUDA Paleo *Food Delivery* por estar situado dentro del Euforia *CrossFit*, se regirá al mismo horario de atención de este establecimiento y en base a la afluencia de gente entrenando, según información obtenida por el propietario del *CrossFit*.

Los horarios establecidos serán:

Lunes a Viernes: 11:00 a 15:00 h./17:00 a 21:00 h.

Sábados: 09:00 a 12:00 h.

5.1.4 Capacidad (aforo)

La capacidad del HUDA Paleo *Food Delivery* es de 7 personas por cada hora de trabajo, como el restaurante funcionará 43 horas semanales, se tendrá entonces una capacidad de atención de 301 órdenes de comida por semana.

El espacio para la espera en el restaurante es de 5,2 metros cuadrados, el mismo que dispondrá de 3 asientos en la barra para quienes deseen comer en el lugar y una pequeña sala de espera.

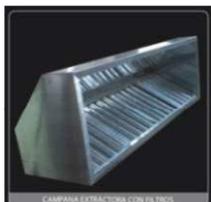
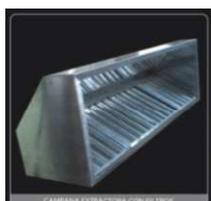
Por cada metro cuadrado se tendrá no más de 2 comensales, dicho esto entonces el aforo al mismo tiempo dentro del establecimiento será de 10 personas como máximo debido al pequeño espacio, y a la temática real del negocio que es comida para llevar o *delivery*.

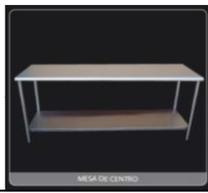
5.1.5 Equipamiento

Comprenden todos los instrumentos que son necesarios para la producción y operación de HUDA Paleo *Food Delivery*.

5.1.5.1 Equipos y muebles de cocina

Tabla 22. Equipos y muebles de cocina

CONCEPTO	UNIDADES	FOTO
Cocina industrial mixta: 6 quemadores, plancha y horno.	1	
Mesa de trabajo refrigerada	1	
Refrigerador industrial de 2 puertas	1	
Campana extractora	1	
Filtro de campana	1	
Ducto de extracción	1	
Extractor tipo hongo	1	

Continuación de la tabla 22.		
Mesa de despacho	1	
Mesa de pared de doble paño	1	
Mesa de centro	1	
Fregadero industrial de 2 pozos	1	
Licuada	2	
Microondas	1	
Balanzas	2	
Refrigeradora panorámica para bebidas	1	
Procesador de alimentos	1	

5.1.5.2 Utensilios de cocina

Tabla 23. Utensilios de cocina

CONCEPTO	UNIDADES
Sartén pequeño	5
Sartén mediano	10
Sartén grande	5
Cuchillo cebollero	2
<i>Bowl</i> acero mediano	20
<i>Bowl</i> acero grande	5
<i>Bowl</i> acero pequeños	10
Olla de presión 13 L	1
Olla salsas 10 L	1

Continuación de la tabla 22.	
Cucharón	8
cuchareta	10
Espátula flexible perforada	3
Colador estañado 20 cm	5
Batidor francés 16"	5
Pinza extra heavy 12"	5
Olla perol profesional mediana	8
Plancha reversible rectangular	1
Gaveta para platos reforzada	1
Tabla de picar	10
Bandejas plásticas	10
Bandejas para horno	10

5.1.5.3 Menaje para servicio y cubertería

Tabla 24. Menaje para servicio y cubertería

CONCEPTO	UNIDADES
Plato trincherero	10
Jarra plástica	3
Cuchara sopera plástica	500
Tenedor plástico	500
Cucharita plástica	500
Cuchillo plástico	500
Vaso plástico 12 onzas	500
Vaso plástico 12 onzas térmico	500
Tapa vaso plástico 12 onzas	1000
Salsero 20 cc plástico	500
Tapa salsero 20 cc plástico	500
Bandejas de 3 divisiones	1000
Tarrina ½ L	1000
Tapa térmica para tarrina	1000
servilletas	5

5.1.5.4 Equipos electrónicos y muebles de decoración

Tabla 25. Equipos electrónicos y muebles de decoración

CONCEPTO	UNIDADES
Computador Intel core i5 +Pantalla Táctil + licencia de software original	1
Impresora para facturas Epson TMU 200	1
Cajón de dinero	1
Sillón de espera	1
Televisión LCD 32"	1
Mini componente audio	1
Programa de facturación	1
Sillas para la barra	3
Barra	1

5.1.5.5 Suministros de limpieza

Tabla 26. Suministros de limpieza

CONCEPTO	UNIDADES
Detergente	10
Cloro	10
Limpiador multiuso	10
Removedor de grasa	10
Jabón líquido	5
Fundas de basura	10
Esponja plástica multiuso	10
Papel higiénico	5
Papel para cocina	5

5.1.5.6 Uniformes del personal

Tabla 27. Uniformes del personal

CONCEPTO	UNIDADES
Camiseta tipo polo	8
Pantalones	8
Gorras	8
Delantales	3

5.1.5.7 Uniformes

Se utilizarán los siguientes uniformes representativos: Gorra con malla, camiseta con logotipo, pantalón plomo, delantal plomo y zapatos antideslizantes:

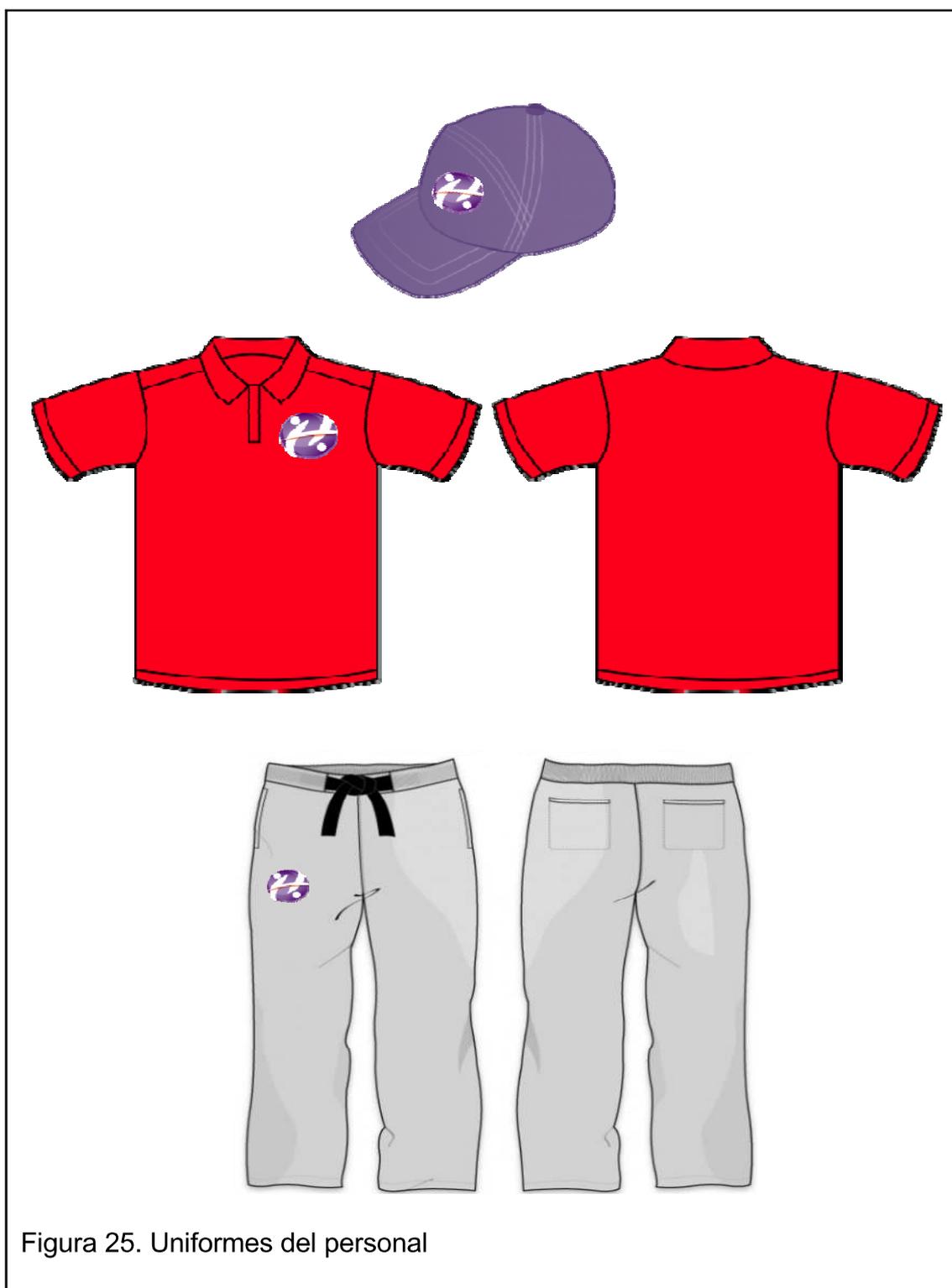
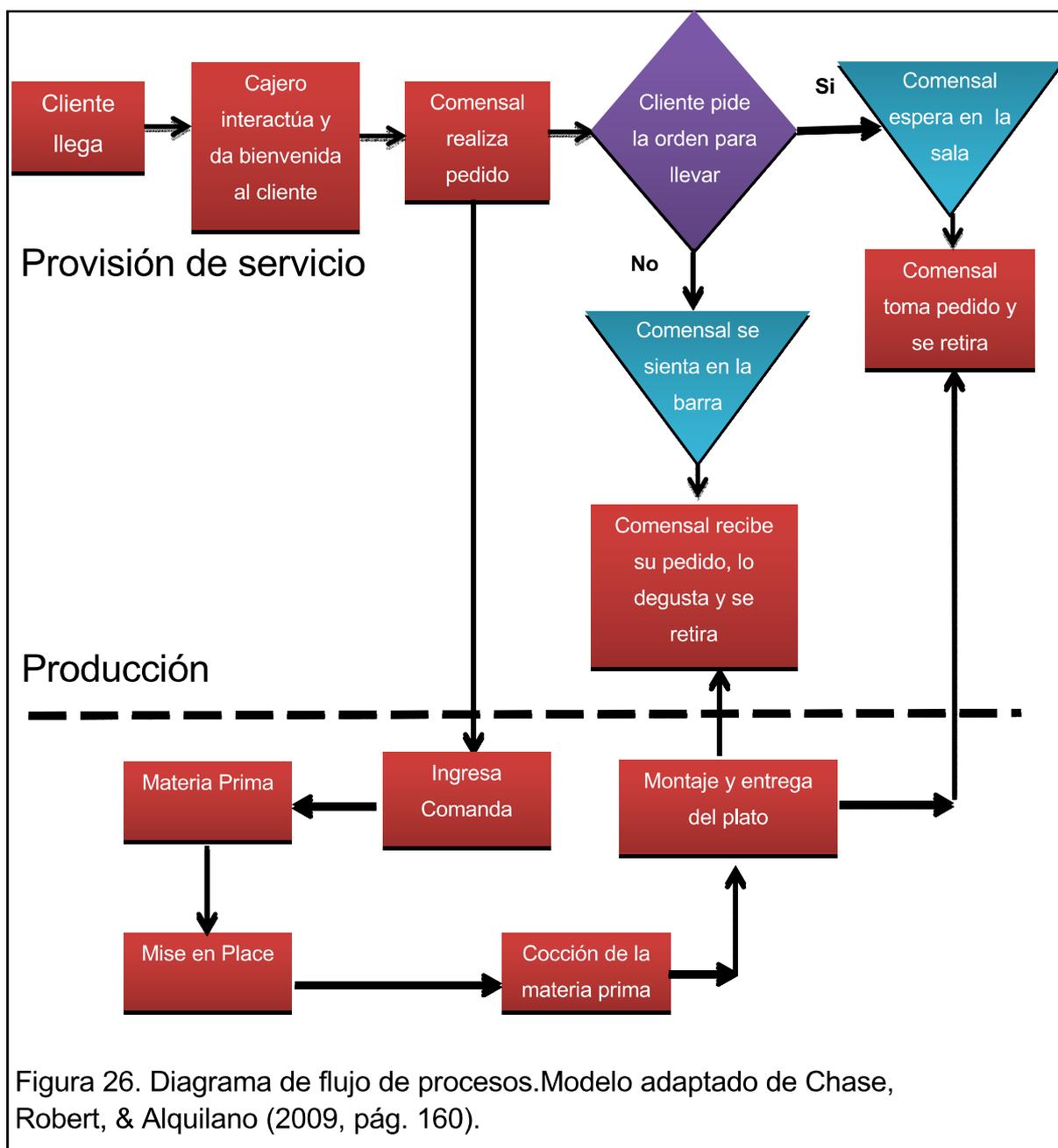


Figura 25. Uniformes del personal

5.2 Ciclo de operaciones

Para realizar una operación, deben haber respectivos procesos; un proceso es parte cualquiera de una organización, que toma insumos y los hace productos, y en donde estos productos se espera tengan un valor más alto que los insumos (Chase, Robert, & Alquilano, 2009, pág. 160).

5.2.1 Diagrama de flujo de procesos



Dentro del proceso de compra en el restaurante, el cliente ingresará, el cajero dará la bienvenida y preguntará al cliente que desea comer.

El cliente hará el pedido y decidirá si compra para llevar o si comerá en el establecimiento. Si el cliente decide comer en el restaurante, podrá tomar asiento en la barra y esperar por su producto; y si decide comprar para llevar aguardará por su pedido en la sala de espera.

Mientras el cliente espera por su pedido, en la cocina se procesará la materia prima con el debido mise en place, se realizarán las respectivas cocciones y se entregará el producto final.

Dentro del proceso de compra, el cliente podrá elegir entre un menú que se presenta en un letrero colgante arriba de la caja.



Figura 27. Menú HUDA Paleo Food Delivery

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1 Receta Estándar

A continuación se presenta el modelo de receta estándar utilizado para HUDA Paleo *Food Delivery*, modelo basado en lo establecido por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014).

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta				
Género				
Porciones/Peso porción gr				
Fecha de elaboración				
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
			Costo total	
			Costo individual	
Fotografía		Procedimiento		





Figura 28. Formato de Receta Estándar

El modelo de receta estándar presenta el nombre del plato, el peso total, peso por porción, la fecha de elaboración, el género al que pertenece, las cantidades de ingredientes con sus respectivas unidades de medida, fotografía y procedimiento de cada platillo.

Para ver cada receta usada para HUDA Paleo *Food Delivery*. Ver Anexo N° 7.

Con cada receta se puede establecer el Precio de Venta al Público incluido I.V.A (Impuesto sobre el Valor Agregado). A continuación se expone el proceso para sacar el PVP en base al costo de materia prima:

AFORO		MANO DE OBRA	OTROS COSTOS	
1204		\$ 1.356,43	\$ 1.532,00	

	Plato	Costo	Mano de obra +	Otros costos =	Costo total +	Utilidad =	Utilidad	PVP	PVP + IVA
1	Hamburguesa Paleo	\$ 2,20	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 4,60	26%	\$ 1,20	\$ 5,80	\$ 6,50
2	Sanduche Paleo de Pollo	\$ 1,36	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 3,76	48%	\$ 1,81	\$ 4,24	\$ 4,75
3	Pincho paleo	\$ 1,58	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 3,98	49%	\$ 1,93	\$ 4,46	\$ 5,00
4	Pollo empanizado con salsa naranja	\$ 1,42	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 3,81	87%	\$ 3,32	\$ 4,68	\$ 5,25
5	Dorado con costra de coco en salsa de uvilla	\$ 1,33	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 3,73	96%	\$ 3,58	\$ 4,69	\$ 5,25
6	Cerdo en salsa de maracuya	\$ 1,75	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 4,15	54%	\$ 2,24	\$ 4,69	\$ 5,25
7	Salón en salsa de tomate	\$ 2,11	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 4,50	85%	\$ 3,83	\$ 5,35	\$ 6,00
9	Ensalada de frutas	\$ 0,74			\$ 0,74	190%	\$ 1,10	\$ 2,24	\$ 2,50
10	Leche de almendras	\$ 0,76			\$ 0,76	101%	\$ 0,77	\$ 1,77	\$ 1,99
11	leche de nuez	\$ 0,40			\$ 0,40	138%	\$ 0,55	\$ 1,78	\$ 1,99
12	leche de coco	\$ 0,43			\$ 0,43	135%	\$ 0,58	\$ 1,78	\$ 1,99
13	agua sin gas	\$ 0,45			\$ 0,45	22%	\$ 0,10	\$ 0,67	\$ 0,75

Figura 29. Cálculo de PVP en base al costo de la materia prima

El cálculo se lo realiza a partir del aforo mensual que se tendrá junto con datos de mano de obra y otros costos. Se empieza colocando los valores de materia prima para cada plato del menú, a continuación se procede a obtener los valores de mano de obra y otros costos, que no es más que la división de MANO DE OBRA para AFORO, y de igual manera la división de OTROS COSTOS para el AFORO.

Se suma esos tres datos y se obtiene el costo total, a ese costo total se le suma el porcentaje de utilidad que ganaremos;posteriormente a ese valor obtenido se le suma el IVA y finalmente se obtiene el PVP (Precio de Venta al Público).

6.2 Punto de Equilibrio

El valor del punto de equilibrio señala la relación entre ingresos, costos y utilidades. Una organización está en su punto de equilibrio si sus ingresos totales son apenas suficientes para cubrir sus costos totales (Robins & Coulter, 2005, pág. 216).

En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, el punto de equilibrio se lo alcanza a partir del quinto mes, en este caso en el mes de mayo empezando desde enero. A continuación el respectivo cuadro:

Tabla 28. Punto de equilibrio.

MAYO				
(A) % Consumo Mensual			65%	
Capacidad Instalada		TURNOS		
50	PAX	TARDE (T) 11h00 - 15h00	NOCHE (N) 17h00 - 21h00	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	T	75%	24,375	43,875
	N	60%	19,5	
MAR	T	75%	24,375	43,875
	N	60%	19,5	
MIE	T	50%	16,25	32,5
	N	50%	16,25	
JUE	T	50%	16,25	32,5
	N	50%	16,25	
VIE	T	50%	16,25	32,5
	N	50%	16,25	

Continuación de la tabla 28.				
SAB	T	50%	16,25	16,25
	N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO			MAYO	201,5
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				806
TICKET PROMEDIO				\$ 11,42
FACTURACIÓN PROMEDIO MES			MAYO	\$ 9.200,87
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 3,49
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2.810,17
UTILIDAD BRUTA				\$ 6.390,70
MANO DE OBRA				\$ 1.356,43
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 1.532,00

EBIDTA <i>Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations</i>	\$ 3.502,27
Amortizaciones & Depreciaciones	\$ 323,69
BAIT <i>Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes</i>	\$ 3.178,57
Intereses Bancarios <i>Interests</i>	\$ 460,32
BAT <i>Earnings Before Amortizations and Taxes</i>	\$ 2.718,25
Impuestos <i>Taxes</i>	\$ 985,81
BDT <i>Earnings Before Depreciations and Taxes</i>	\$ 1.732,44

Para lograr el punto de equilibrio es necesario tener un promedio de ventas mensuales de 804 platos aproximadamente, con una facturación de \$9.200,87, dando así una utilidad mayor a los costos totales de un valor de \$1.732,44.

El cuadro antes expuesto, se realizó en base al formato facilitado por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014).

6.3 Presupuesto de inversión

En el siguiente cuadro se presenta con valores todos los elementos mencionados anteriormente dentro del equipamiento. Los valores obtenidos se basan en cotizaciones de distintos locales y proveedores.

Los precios totales se detallan a continuación, en cuadros en base al formato establecido por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014). Ver Anexo N° 8, para evidenciar las cotizaciones respectivas.

Equipo Cocina					
Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Und	Sub Total	Observaciones
Cocina industrial mixta: 6 quemadores, plancha y horno.	Antojos, Platos Fuertes	1	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Mesa de trabajo refrigerada	Trabajo general	1	\$ 1.865,00	\$ 1.865,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Refrigerador industrial de 2 puertas	Trabajo general	1	\$ 2.115,00	\$ 2.115,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Campana extractora	Trabajo general	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Filtro de campana	Trabajo general	1	\$ 45,00	\$ 45,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Ducto de extracción	Trabajo general	1	\$ 45,00	\$ 45,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Extractor tipo hongo	Trabajo general	1	\$ 850,00	\$ 850,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Mesa de despacho	Trabajo general	1	\$ 630,00	\$ 630,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Mesa de pared de doble paño	Trabajo general	1	\$ 435,00	\$ 435,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Mesa de centro	Trabajo general	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Fregadero industrial de 2 pozos	Trabajo general	1	\$ 810,00	\$ 810,00	Precio de Metalicas Lozada Hnos.
Licudora	Trabajo general	2	\$ 87,01	\$ 174,02	Precio de Almacen Jimenez
Microondas	Trabajo general	1	\$ 174,00	\$ 174,00	Precio de Almacenes Jaher
Balanzas	Trabajo general	2	\$ 12,80	\$ 25,60	Precio de Megamaxi
procesador de alimentos	Trabajo general	1	\$ 116,91	\$ 116,91	Precio de Tventas
TOTAL EQUIPO COCINA				\$ 10.200,53	Precio incluido IVA

Figura 30. Presupuesto de inversión, equipo de cocina

	Equipo	Destinatario	Cantidad			Observaciones
Menaje Cocina	Sartén pequeño	Trabajo general	5	\$ 12,04	\$ 60,20	Precio de Almacen Jiménez
	Sartén mediano	Trabajo general	10	\$ 18,04	\$ 180,40	Precio de Almacen Jiménez
	Sartén grande	Trabajo general	5	\$ 26,04	\$ 130,20	Precio de Almacen Jiménez
	Cuchillo cebollero	Trabajo general	2	\$ 11,88	\$ 23,76	Precio de Almacen Jiménez
	Bowl acero mediano	Trabajo general	20	\$ 1,83	\$ 36,60	Precio de Almacen Jiménez
	Bowl acero grande	Trabajo general	5	\$ 2,11	\$ 10,55	Precio de Almacen Jiménez
	Bowl acero pequeños	Trabajo general	10	\$ 1,32	\$ 13,20	Precio de Almacen Jiménez
	Olla de presión 13 L	Trabajo general	1	\$ 57,14	\$ 57,14	Precio de Almacen Jiménez
	Olla salsas 10 L	Trabajo general	1	\$ 82,81	\$ 82,81	Precio de Almacen Jiménez
	Cucharón	Trabajo general	8	\$ 3,79	\$ 30,32	Precio de Almacen Jiménez
	cuchareta	Trabajo general	10	\$ 2,54	\$ 25,40	Precio de Almacen Jiménez
	Espátula flexible perforada	Trabajo general	3	\$ 3,00	\$ 9,00	Precio de Almacen Jiménez
	Colador estañado 20 cm	Trabajo general	5	\$ 5,49	\$ 27,45	Precio de Almacen Jiménez
	Batidor francés 16"	Trabajo general	5	\$ 12,90	\$ 64,50	Precio de Almacen Jiménez
	Pinza extra heavy 12"	Trabajo general	5	\$ 3,56	\$ 17,80	Precio de Almacen Jiménez
	Olla Perol profesional mediano	Trabajo general	8	\$ 15,90	\$ 127,20	Precio de Almacen Jiménez
	Plancha reversible rectangular	Trabajo general	1	\$ 18,22	\$ 18,22	Precio de Almacen Jiménez
	Gaveta para platos reforzada	Trabajo general	1	\$ 31,21	\$ 31,21	Precio de Almacen Jiménez
	Tabla de picar	Trabajo general	10	\$ 14,24	\$ 142,40	Precio de Almacen Jiménez
	Bandejas plásticas	Trabajo general	10	\$ 2,63	\$ 26,30	Precio de Almacen Jiménez
Bandejas para horno	Trabajo general	10	\$ 5,73	\$ 57,30	Precio de Almacen Jiménez	
TOTAL MENAJE COCINA				\$ 1.171,96	\$ 1.312,60	Precio incluido IVA

Figura 31. Presupuesto de inversión, menaje de cocina

	Equipo Servicio					
	Equipo	Destinatario	Cantidad			Observaciones
Menaje Servicio	Plato trinchero	Platos en general	10	\$ 2,14	\$ 21,40	Precio de Almacen Jiménez
	Jarra plástica	Leches	3	\$ 1,34	\$ 4,02	Precio de Almacen Jiménez
	Cuchara sopera plástica	Platos en general	500	\$ 0,02	\$ 9,10	Precio de Almacen Jiménez
	Tenedor plástico	Platos en general	500	\$ 0,03	\$ 13,85	Precio de Almacen Jiménez
	Cucharita plástica	Platos en general	500	\$ 0,01	\$ 5,35	Precio de Almacen Jiménez
	Cuchillo plástico	Platos en general	500	\$ 0,03	\$ 14,35	Precio de Almacen Jiménez
	Vaso plástico 12 onzas	Leches	500	\$ 0,02	\$ 10,20	Precio de Almacen Jiménez
	Vaso plástico 12 onzas térmico	Leches	500	\$ 0,05	\$ 25,45	Precio de Almacen Jiménez
	Tapa vaso plástico 12 onzas	Leches	1000	\$ 0,05	\$ 49,10	Precio de Almacen Jiménez
	Salsero 20 cc plástico	Salsas	500	\$ 0,01	\$ 5,50	Precio de Almacen Jiménez
	Tapa salsero 20 cc plástico	Salsas	500	\$ 0,01	\$ 4,75	Precio de Almacen Jiménez
	Bandejas de 3 divisiones	Platos en general	1000	\$ 0,39	\$ 392,90	Precio de Almacen Jiménez
	Tarrina ½ L	ensalada de frutas	1000	\$ 0,07	\$ 67,50	Precio de Almacen Jiménez
	Tapa térmica para tarrina	ensalada de frutas	1000	\$ 0,05	\$ 47,70	Precio de Almacen Jiménez
	servilletas	Platos en general	5	\$ 2,19	\$ 10,95	Precio de Santa María
	TOTAL MENAJE SERVICIO				\$ 682,12	\$ 763,97

Figura 32. Presupuesto de inversión, equipo de servicio

Equipos de caja, sala de espera, decoración y adecuaciones					
Equipo	Destinatario	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Observaciones
Refrigeradora panorámica	Bebidas frías y aguas	1	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	Precio de Almacenes Jaher
Televisión Led Sony 32"	Sala de espera	1	\$ 495,00	\$ 495,00	Precio de Almacenes Jaher
Mini componente Sony	Sala de espera	1	\$ 164,00	\$ 164,00	Precio de Almacenes Jaher
Sillón para sala de espera	Sala de espera	3	\$ 150,08	\$ 450,24	Precio de Megamobilier
Counter barra	Sala de espera	1	\$ 548,80	\$ 548,80	Precio de Megamobilier
sillas para la barra	Sala de espera	3	\$ 110,75	\$ 332,25	Precio de Megamobilier
Computadora core i5 + pantalla táctil + licencia windows original	Caja	1	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	Precio de El Centro: computadoras y servicios
Impresora de facturas	Caja	2	\$ 280,00	\$ 560,00	Precio de El Centro:
cajón de dinero	Caja	1	\$ 84,00	\$ 84,00	
Programa de facturación Camila Gourmet	Caja	1	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	Precio de El Centro: computadoras y servicios
Instalación maquinas y cableado	Caja	1	\$ 78,40	\$ 78,40	Precio de El Centro: computadoras y servicios
Letrero con logotipo de empresa	Fachada	1	\$ 75,60	\$ 75,60	Precio de Blueink online
TOTAL DECORACION				\$ 6.586,29	
Uniformes RRHH					
Destinatario	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Observaciones
Uniforme Chef Administrador	Camiseta	2	\$ 8,00	\$ 16,00	Uniformes de Chef City
	Pantalón	2	\$ 18,00	\$ 36,00	
	Delantal	1	\$ 8,50	\$ 8,50	
	Gorra y cofia	1	\$ 5,50	\$ 5,50	
Uniforme Cocineros fria y Caliente	Camiseta	4	\$ 8,00	\$ 32,00	Uniformes de Chef City
	Pantalón	4	\$ 18,00	\$ 72,00	
	Delantal	2	\$ 8,50	\$ 17,00	
	Gorra y cofia	2	\$ 5,50	\$ 11,00	
Uniforme Cajero	Camiseta	2	\$ 8,00	\$ 16,00	Uniformes de Chef City
	Pantalón	2	\$ 18,00	\$ 36,00	
	Gorra y cofia	1	\$ 5,50	\$ 5,50	
Bordado de logotipo en todos los uniformes		1	\$ 40,00	\$ 40,00	
TOTAL UNIFORMES			\$ 295,50	\$ 330,96	

Figura 33. Presupuesto de inversión, decoración, caja y RR.HH.

Suministros de limpieza y de cocina					
Equipo	Destinatario	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Observaciones
Detergente Deja	Cocina	10	\$ 4,86	\$ 48,60	Precios de Santa María S.A.
Clorox Cloro	Cocina	10	\$ 2,05	\$ 20,50	Precios de Santa María S.A.
Klin limpiador multiuso	Cocina	10	\$ 1,54	\$ 15,40	Precios de Santa María S.A.
Axion removedor de grasa	Cocina	10	\$ 2,12	\$ 21,20	Precios de Santa María S.A.
Jabón líquido	Cocina	5	\$ 2,79	\$ 13,95	Precios de Santa María S.A.
Fundas de basura	Cocina	10	\$ 0,74	\$ 7,40	Precios de Santa María S.A.
Esponja plástica multiuso	Cocina	10	\$ 0,53	\$ 5,30	Precios de Santa María S.A.
Papel higiénico	Cocina	5	\$ 5,55	\$ 27,75	Precios de Santa María S.A.
Papel para cocina	Cocina	5	\$ 8,55	\$ 42,75	Precios de Santa María S.A.
TOTAL EQUIPO OFICINA			\$ 202,85	\$ 227,19	

Figura 34. Presupuesto de inversión, suministros de limpieza y cocina

La inversión total que se necesitará para todos los equipos que se utilizarán en HUDA Paleo *Food Delivery* es de \$24,227.58 dólares. De este modo se obtendrá todo el equipo necesario para el funcionamiento del restaurante.

6.4 Presupuesto de financiación

La inversión total para el equipamiento, sumado a los costos de materia prima, costos de mano de obra, y otros costos serán financiados por una entidad bancaria. Se dividió la inversión total para 60 meses. La tasa de interés que se pagará anual es del 14%, en cuotas mensuales de \$460.32, este valor fue proporcionado por la cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda. Ver anexo N° 8 para evidenciar tasa de interés proporcionada por el establecimiento.

A continuación se muestran los cuadros con la información del presupuesto de financiación, los cuales se rigen al formato establecido por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014).

TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 19.421,54	Total de lo necesario a invertir en el inicio
Amortizacion de Equipos		\$ 323,69	60 Meses promedio de duracion equipos
Préstamo Bancario & Intereses		Sub Montos	Observaciones
TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 19.421,54	Total de lo necesario a invertir en el inicio
TOTAL Capital de Trabajo MP		\$ 1.917,61	Materia Prima del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo MO		\$ 1.356,43	Mano de Obra del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo OC		\$ 1.532,00	Otros Costos del primer Mes de Trabajo
Posibles Meses en Contra		\$ 0,00	1,2,3 Primeros meses a perdida
Otras Inversiones		\$ 0,00	
Otras Inversiones		\$ 0,00	
TOTAL Préstamo a Solicitar		\$ 24.227,58	Total a Solicitar al Banco
12	Meses	14%	\$ 2.301,62
24	Meses	14%	\$ 1.150,81
36	Meses	14%	\$ 767,21
48	Meses	14%	\$ 575,41
60	Meses	14%	\$ 460,32
Tasa de interés de Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda.			

Figura 37. Total inversión y financiamiento banco.

6.5 Cálculo estimativo de nómina salarial

En el presente año el salario básico es de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3,20%) e índice de la productividad (3,63%) (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

Se fijó como base el sueldo básico para los tres trabajadores de HUDA Paleo *Food Delivery*, dentro de la nómina salarial no se tomó en cuenta el puesto de Chef-Administrador, ya que éste percibirá las utilidades por ser propietario.

Se tomó en cuenta las leyes laborales vigentes en el Ecuador, por este motivo, se incluye el cálculo de decimotercero y decimocuarto sueldos, vacaciones y aportes patronales al Instituto de Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

Es obligación del patrono afiliarse al Instituto de Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a todos sus empleados. El pago es mensual y se descuenta un monto del empleado correspondiente a 9.45% y la otra parte correspondiente al 11.15%, asumido por el empleador. Por último están los fondos de reserva los cuales deberán ser cancelados al empleado a partir del segundo año de trabajo, este valor se paga mensualmente y es la doceava parte del Salario Básico Unificado (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

En el caso de HUDA Paleo *Food Delivery*, como no se laboran horas extras ni domingos, además los días sábados se abre solo hasta medio día, no fue necesario el cálculo de horas extras o suplementarias.

A continuación el cálculo estimativo de la nómina salarial de HUDA Paleo *Food Delivery*, en base al formato establecido por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014).

Tabla 29. Cálculo Nómina salarial 1

		(A) JORNADA ORDINARIA 40 Horas semanales, 5 días a la semana, dos días de descanso	
CARGO	NOMINA	(A1) Sueldo Bruto Base	(A2) Valor x Hora Ordinaria Jornada de 8 horas (A1 ÷ 30 días ÷ 8 horas)
1	Cocinero área fría <i>Trabajador HUDA 1</i>	\$340,00	\$1,42
2	Cocinero área caliente <i>Trabajador HUDA 2</i>	\$340,00	\$1,42
3	Cajero <i>Trabajador HUDA 3</i>	\$340,00	\$1,42
TOTALES		\$1.020,00	\$1,42
		Valor Total a Pagar en Sueldos Brutos	Valor promedio Hora Ordinaria

Tabla 30. Cálculo Nómina salarial 2

(E) TOTAL SUELDO BRUTO	Sueldo Bruto ÷ 12 Meses	Sueldo Básico ÷ 12 Meses	Sueldo Bruto ÷ 360 días x 15 días
(A1) Sueldo Bruto Base +(B1) H. Suplementarias +(C1) Horas J. Nocturna +(D1) Horas Extras ----- (E) TOTAL SUELDO BRUTO	DTR Decimo Tercera Remuneración	DCR Decimo Cuarta Remuneración	Vacaciones 15 días al año
\$340,00	\$28,33	\$28,33	\$14,17
\$340,00	\$28,33	\$28,33	\$14,17
\$340,00	\$28,33	\$28,33	\$14,17
\$1.020,00	\$85,00	\$85,00	\$42,50
TOTAL SUELDO BRUTO NOMINA	\$212,50		

APORTES al IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social					
9,45% del sueldo Bruto (Paga el Empleado)	11,15% del Sueldo Bruto (Paga el Patrono)	SECAP 0,5% del Sueldo Bruto IECES 0,5% del Sueldo Bruto			
Aporte Empleado 9,45%	Aporte Patronal 11,15%	IECE 0,50% SECAP 0,50%	Sueldo Neto		
\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 452,14	TrabajadorHUDA 1	Cocinero área fría
\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 452,14	TrabajadorHUDA 2	Cocinero área caliente
\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 452,14	TrabajadorHUDA 3	Cajero

\$ 96,39	\$ 113,73	\$ 10,20	\$ 1.356,43
\$ 220,32			

Pago Mensual Aportes al IESS *Pago Mensual en Sueldos*

\$ 1.356,43

Total Costo Mano Obra

Figura 38. Total Costo Mano de obra

6.6 Proyección de ventas y presupuesto del estado de pérdidas y ganancias

En los respectivos gráficos se detallan las proyección de ventas y estado de pérdidas y ganancias de HUDA Paleo *Food Delivery* desde su primer año de funcionamiento hasta el quinto año, este formato se basa en el proporcionado por la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA, 2014).

Para calcular las respectivas ventas y utilidades se tomaron en cuenta horarios y días de la semana con mayor concurrencia, siendo estos los días lunes a miércoles en horarios de la tarde y con menos afluencia los días jueves a sábado.

La utilidad para el primer año de funcionamiento del establecimiento es de \$17.013,94.

Para el segundo año la utilidad incrementa en un 61% con respecto al anterior año, siendo el monto total de ganancia de \$27.319,82.

El tercer año la utilidad crece un 19% con respecto al año anterior, generando una ganancia total de \$32.601,43.

El cuarto año la utilidad incrementa en un 29% con el respecto al tercer año, dando como resultado un valor de \$42.969,08.

La utilidad para el quinto año incrementa en 16% con respecto al año anterior, dando como resultado \$48.582,58 de ganancias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después del estudio efectuado, realizada toda la investigación pertinente, y tras el análisis de estrategias, la creación de objetivos, se puede concluir que:

- HUDA Paleo *Food Delivery* es un proyecto factible gracias a la preferencia en aumento de los consumidores hacia los alimentos saludables. El estudio de mercado realizado proyectó que la mayoría del mercado al que el restaurante está dirigido le resulta totalmente favorable y atractiva la idea de la implementación de un restaurante de dietas paleo.
- Es necesario ofertar un menú innovador y fuera de lo común, de este modo resultará totalmente atractivo para el mercado al que el restaurante va dirigido. No está dentro de las preferencias del posible nicho de mercado, vender productos a elevados precios.
- Es importante la calidad del producto, desde su manufactura hasta su arribo al comensal.
- Las dietas paleo son sin duda alguna beneficiosas para la salud, gracias a que cada ser humano lleva en los genes este sistema de alimentación, resulta fácil la adaptación para cualquier persona.

Recomendaciones

Es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se puede considerar a un futuro tener un socio capitalista, para impulsar el crecimiento del negocio, pensando además en la creación de posibles sucursales para el establecimiento.
- Se recomienda iniciar la formación de la empresa con un asesoramiento legal de confianza, de este modo se asegura que todo trámite o todo requisito sea totalmente sustentado en la ley.
- Se puede a través del tiempo incrementar la variedad de platos ofertados en el menú, continuando sin duda con la calidad y gran servicio que caracterizará a este establecimiento.
- Es necesario contar con un equipo de trabajo dedicado y con convicción, para juntos con la administración y el propietario llevar adelante al establecimiento, trazar objetivos comunes para que todos luchen por el mismo bienestar o recompensa.

REFERENCIAS

- Águeda, E. (2006). *Principios de marketing*. Madrid : ESIC.
- Alvarez, M. (2006). *Manual de planeación estratégica : la metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo*. México: Panorama.
- Ballvé, A., Debeljuh, P., & Bueno, P. (2006). *Misión y valores : la empresa en busca de su sentido*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Becerra, M., Bernal, R., & Manzano, I. (2012). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistema de aprovisionamiento*. Madrid, España: Paraninfo.
- Biefeld, J. (2002). *Tabla de dietas para adelgazar*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Calle, F. (21 de Mayo de 2014). Diseñador Gráfico. (H. Correa, Entrevistador)
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social : introducción a los oficios*. Santiago de Chile, Chile: LOM.
- Cooper, B., McNeill, G., Floody, B., & Buitrago, A. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cordain, L. (2011). *La dieta Paleolítica*. Barcelona, España: Urano S.A.
- Cordain, L. (2011). *La Dieta Paleolítica: Pierda peso y gane salud con la dieta ancestral que la naturaleza diseñó para usted*. Barcelona, España: Urano.
- CrossFit. (2013). *CrossFit*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://www.crossfit.com/cf-info/what-is-crossfit.html>
- Chase, R., Robert, J., & Alquilano, N. (2009). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. México: MC Graw Hill.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=
- Diario El Universo. (18 de Octubre de 2012). *El Universo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>

- Dieta Paleo . (2013). *Dieta Paleo*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de Recuperado de <http://www.dietapaleo.org/wp-content/uploads/2013/06/Guia-Basica-Paleo.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC.
- Galindo, C. (2006). *Manual para la creación de empresas : guía de planes de negocio*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Argentina: Addison Wesley Longman.
- Gallejo, J. (2006). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid, España: Paraninfo.
- García, P., García, F., & Gil, M. (2009). *Técnicas del servicio y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Google. (2014). *Google Maps*. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de [https://www.google.com.ec/maps/place/Logistic,+Solutions+%26+Cargo+\(LSC\)/@-0.1678513,-78.4876107,18z/data=!4m7!1m4!3m3!1s0x91d59a665812e8a9:0x9315eef8b8f654b0!2s10+de+Agosto,+Quito!3b1!3m1!1s0x0:0x5d463b4f7d5a5e55](https://www.google.com.ec/maps/place/Logistic,+Solutions+%26+Cargo+(LSC)/@-0.1678513,-78.4876107,18z/data=!4m7!1m4!3m3!1s0x91d59a665812e8a9:0x9315eef8b8f654b0!2s10+de+Agosto,+Quito!3b1!3m1!1s0x0:0x5d463b4f7d5a5e55)
- Ibáñez, A. A., Florencia, A., & López, A. (2007). *El proceso de la entrevista : conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Lovelock, Reynoso, Andrea, D., Huete, & Wirtz. (2011). *Administración de Servicios, Estrategias para la creación de valor en el paradigma de los negocios. Segunda Edición*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados : un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Martínez, F. (2003). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa* . Madrid : Delta Publicaciones Universitarias .
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson.
- Metalicas Lozada Hnos. (2014). *Metalicas Lozada Hnos*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de www.metalicaslozadahnos.com

- Meza, J. d. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Ministerio de Turismo. (2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Morfin, M. d. (2006). *Administración de Comedor y Bar. 2º Edición*. México D.F., México: Trillas.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
- Ponce, A. R. (1992). *Administración de empresas teoría y práctica: 2a. Parte*. México: Limusa.
- Publicaciones Vértice. (2009). *Elaboración de platos combinados y aperitivos*. Madrid, España: Vértice.
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=gimnasio>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración. Octava edición*. México: Pearson.
- Robins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Roselló, M. (2006). *La importancia de comer sano y saludable*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.
- Sabado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos*. Barcelona : Edifici A.
- Salcedo, V. (15 de Abril de 2012). *Ciudadanía Informada, Periódico Online*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de <http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania->

- ecuador/browse/10/ir_a/ciudadania/article//municipio-promueve-un-programa-de-salud-preventiva-en-quito/reportajes-especiales.html
- Sarzosa, C. (2014). (H. D. Correa, Entrevistador) Quito.
- Sarzosa, C. (2014). *Euforia Crossfit*. Quito.
- Sentís, J. (2003). *Bioestadística*. Barcelona : MASSON S.A.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Thomas, C. J. (2006). *Guía básica para mandos intermedios y jefes de equipo*. Madrid, España: FC editorial.
- Torres, M., & Rojas, D. (2008). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152008000300003&script=sci_arttext
- Zambrano, A. (2006). *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: UCAB.

ANEXOS

Anexo N° 1: Obtención del R.U.C. del Servicio de Rentas Internas.

- Original de la cédula de identidad o de ciudadanía vigente.
- Original del certificado de votación vigente.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
Corresponde a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla.

Anexo N° 2: Requisitos para obtener la Patente municipal.

- Formulario de Inscripción de Patente (descargar de: www.quito.gob.ec)
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. •
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
- En el caso de que el trámite lo realice una tercera persona: Carta simple de autorización del Contribuyente y copia de cédula de votación del autorizado.

Anexo N° 3: Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Anexo N° 4: Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo.

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Fotocopia del certificado de votación.
- Lista de precios (original y copia).
- Contrato de arrendamiento, registrado en un juzgado de inquilinato.
- Listado del inventario de bienes valorados del establecimiento.
- Cinco fotografías de las instalaciones del establecimiento: fachada, cocina, áreas de recepción, lobby, baños y servicios que brindan.
- Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento.

Anexo N° 5: Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

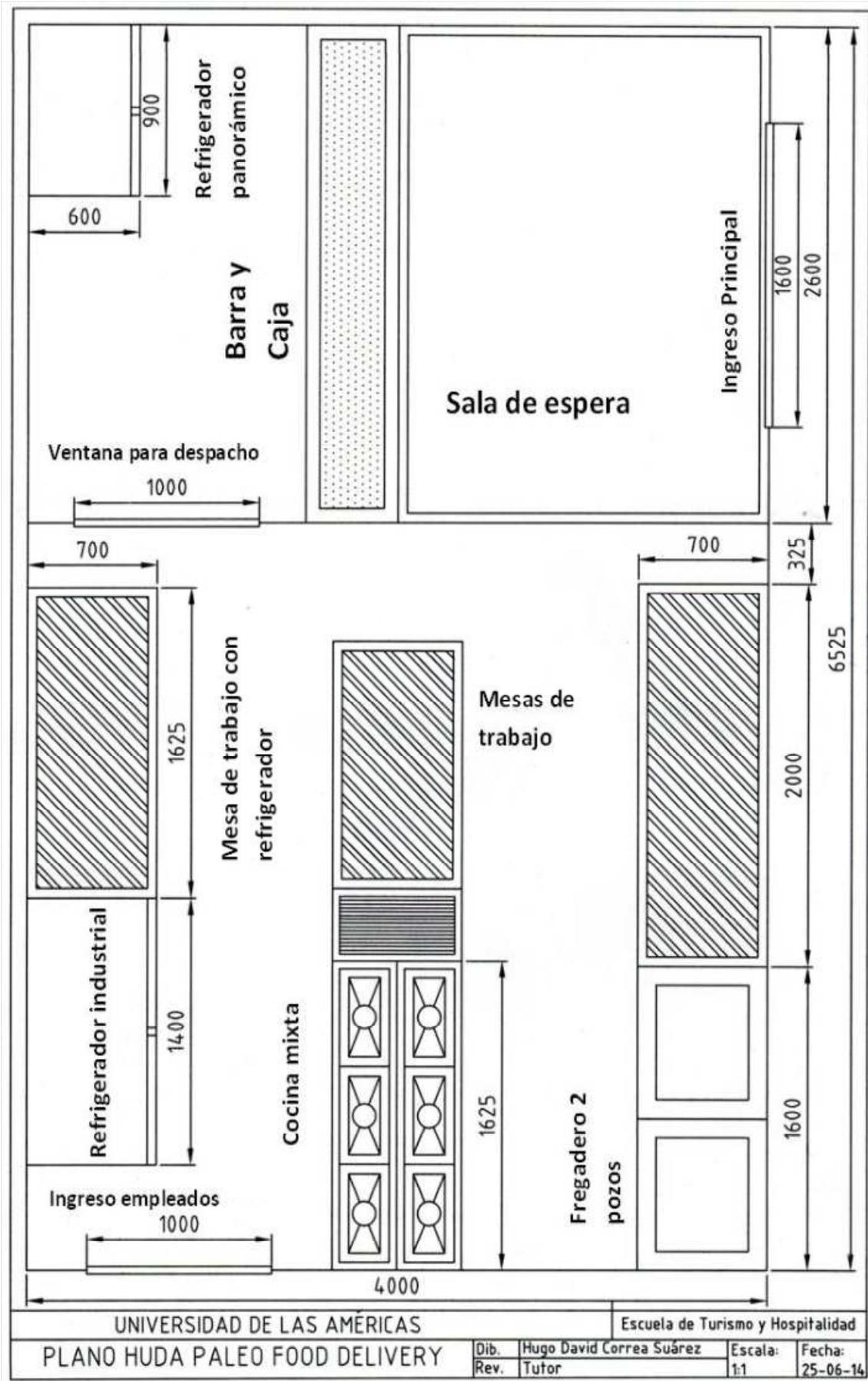
Anexo N°6: Plano HUDA Paleo Food Delivery:

En el siguiente plano se expone las instalaciones de HUDA Paleo Food

Delivery, con sus respectivas áreas:

Ingreso: barra, caja y sala de espera.

Cocina: áreas de cocina fría, caliente, producción.



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS		Escuela de Turismo y Hospitalidad	
PLANO HUDA PALEO FOOD DELIVERY		Dib. Hugo David Correa Suárez	Escala: 1:1
		Rev. Tutor	Fecha: 25-06-14

Anexo N° 7: Recetas Estándar HUDA Paleo *Food Delivery*:

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	HAMBURGUESA PALEO			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	437		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Bateria a ocupar	Plancha, parrilla, horno			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
1,000	kg	Hongo portobello	\$ 6,80	\$ 6,80
1,800	kg	carne molida	\$ 6,39	\$ 11,50
0,250	kg	cebolla perla	\$ 2,39	\$ 0,60
0,020	kg	ajo	\$ 3,47	\$ 0,07
0,015	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,02
0,005	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,08
0,020	kg	aceite de oliva	\$ 4,20	\$ 0,08
0,250	kg	tomate	\$ 1,62	\$ 0,41
0,250	kg	aguacate	\$ 2,17	\$ 0,54
0,100	kg	lechuga crespá	\$ 4,20	\$ 0,42
0,010	kg	limon	\$ 1,60	\$ 0,02
		Calabazas fritas		
0,600	kg	calabaza	\$ 1,20	\$ 0,72
0,050	ml	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,80
0,003	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,00
		Costo total		\$ 22,05
		Costo individual		\$ 2,20
Fotografía	Procedimiento			
	1. mezclar la carne molida, con la cebolla perla, ajo machacado, sal marina y pimienta negra. Formar hamburguesas circulares y cocer en la plancha poniendo aceite de oliva para que no se peguen. 2. aplastar el aguacate, añadir limón y sal marina, con esto se forma guacamole. 3. el hongo portobello dorarlo por los dos lados en la parrilla. 4. para armar: poner como base los hongos, añadir lechuga crespá, tomate cortado en rodajas, guacamole y carne. 5. como guarnición: cortar calabazas en triángulos, ponerlos en una bandeja con aceite de oliva, cubrir con papel aluminio y hornear a 180°C por 20 min.			



Nombre de la receta	SANDUCHE PALEO DE POLLO			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10			525
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
		Pan		
1,500	kg	plátano verde	\$ 0,69	\$ 1,04
0,300	kg	huevos	\$ 3,24	\$ 0,97
0,015	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,02
				\$ 0,00
2,000	kg	pollo fileteado	\$ 3,41	\$ 6,82
0,005	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,01
0,005	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,08
0,005	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,09
0,050	kg	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,80
0,250	kg	tomate	\$ 1,62	\$ 0,41
0,300	kg	aguacate	\$ 2,17	\$ 0,65
0,100	kg	lechuga crespas	\$ 4,20	\$ 0,42
0,050	kg	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,80
0,015	kg	limon	\$ 1,60	\$ 0,02
0,600	kg	calabaza	\$ 1,20	\$ 0,72
0,050	ml	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,80
0,003	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,00
			Costo total	\$ 13,62
			Costo individual	\$ 1,36
Fotografía		Procedimiento		
		<p>1. Pan: cortar los plátanos verdes, y junto con los huevos licuar, agregar sal. mezclar hasta lograr textura homogénea. Poner en molde y llevar al horno a 180°C por 20 min aproximadamente.</p> <p>2. aplastar el aguacate, añadir limón y sal marina, con esto se forma guacamole.</p> <p>3. Cocinar en la parrilla los filetes de pollo.</p> <p>4. el pan dorarlo por los dos lados en la parrilla.</p> <p>5. para armar: poner como base el pan, añadir lechuga crespas, tomate cortado en rodajas, guacamole y el pollo.</p> <p>5. como guarnición: cortar calabazas en triángulos, ponerlos en una bandeja con aceite de oliva, cubrir con papel aluminio y hornear a 180°C por 20 min.</p>		

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	PINCHO PALEO			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	330		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
0,800	kg	pollo	\$ 3,41	\$ 2,73
0,800	kg	res (lomo aguja)	\$ 5,61	\$ 4,49
0,030	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,03
0,015	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,26
0,010	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,15
0,300	kg	pimiento rojo	\$ 2,45	\$ 0,74
0,300	kg	pimiento verde	\$ 1,96	\$ 0,59
0,200	kg	cebolla blanca	\$ 3,40	\$ 0,68
0,300	kg	berenjena	\$ 2,46	\$ 0,74
0,030	kg	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,48
0,100	kg	lechuga crespita	\$ 4,20	\$ 0,42
		Mayonesa chipotle paleo		
0,250	L	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 3,98
0,100	kg	huevo	\$ 3,24	\$ 0,32
0,050	kg	chipotle	\$ 2,90	\$ 0,15
0,010	kg	limon	\$ 1,60	\$ 0,02
			Costo total	\$ 15,77
			Costo individual	\$ 1,58
Fotografía		Procedimiento		
		1. En un palo de pincho colocar la carne y el pollo cortado en cubos, la cebolla, los pimientos y la berenjena en cubos. Sazonar con el ajo en polvo, sal marina, pimienta negra. 2. Asar en la parrilla. 3. para la mayonesa: licuar el chipotle con los huevos, añadir el aceite en chorros hasta que emulsione.		

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	POLLO EMPANIZADO CON SALSA DE NARANJA			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	302		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
1,800	kg	pollo	\$ 3,41	\$ 6,14
0,100	kg	huevos	\$ 3,24	\$ 0,32
		Harina de almendra		\$ 0,00
0,125	kg	almendras	\$ 15,15	\$ 1,89
0,010	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,17
0,005	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,01
0,100	L	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 1,59
		Salsa		\$ 0,00
0,020	kg	ralladura naranja	\$ 2,86	\$ 0,06
0,125	L	jugo de naranja	\$ 2,68	\$ 0,34
0,060	L	miel de abeja	\$ 16,33	\$ 0,98
0,015	L	aceite de ajonjolí	\$ 9,76	\$ 0,15
0,005	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,01
0,015	kg	almidón de yuca	\$ 2,12	\$ 0,03
0,030	kg	ajonjolí	\$ 11,00	\$ 0,33
		Ensalada		
0,150	kg	lechuga cresspa	\$ 4,20	\$ 0,63
0,150	kg	tomate cherry	\$ 5,38	\$ 0,81
0,100	kg	pimiento rojo	\$ 2,45	\$ 0,25
0,100	kg	pimiento verde	\$ 1,96	\$ 0,20
0,100	kg	pimiento amarillo	\$ 2,46	\$ 0,25
0,010	kg	limón	\$ 1,60	\$ 0,02
			Costo total	\$ 14,15
			Costo individual	\$ 1,42
Fotografía	Procedimiento			
	<p>1. Cortar en cubos pequeños el pollo, rebozar en los huevos previamente batidos, empanizar con el harina de almendra, ajo en polvo y la sal marina. Freír en aceite de oliva.</p> <p>2. Para la salsa: Agregar todos los ingredientes de la salsa a una sartén menos el almidón de yuca, cocinar a temperatura media-baja, hasta alcanzar un suave hervor. Bajar la temperatura al mínimo. Tomar un parte de este líquido y aparte en un recipiente diluir el almidón de yuca, una vez bien disuelto incorporar a la salsa y dejar hervir para espesar. Mezclar el pollo y la salsa y añadir ajonjolí.</p> <p>3. Los pimientos cortarlos en rodajas y servir uno de cada color para decoración encima de una hoja de lechuga cresspa y toamtes cherry cortados en la mitad, agregar limón y aceite de oliva para marinar la ensalada.</p>			



 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	DORADO CON COSTRA DE COCO EN SALSA DE UVILLA			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	294		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
1,800	kg	Dorado filete	\$ 3,41	\$ 6,14
0,100	kg	huevos	\$ 3,24	\$ 0,32
0,100	kg	coco rallado	\$ 11,60	\$ 1,16
0,015	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,02
0,005	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,09
0,005	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,08
0,030	L	aceite de oliva	\$ 15,93	\$ 0,48
Salsa				\$ 0,00
0,200	kg	uvilla	\$ 6,11	\$ 1,22
0,060	L	miel de abeja	\$ 16,33	\$ 0,98
0,015	kg	almidon de yuca	\$ 2,12	\$ 0,03
Ensalada				\$ 0,00
0,150	kg	lechuga crespita	\$ 4,20	\$ 0,63
0,150	kg	col morada	\$ 0,37	\$ 0,06
0,150	kg	tomate cherry	\$ 5,38	\$ 0,81
0,100		mandarina	\$ 1,60	\$ 0,16
0,050	kg	brotos de alfalfa	\$ 22,10	\$ 1,11
0,010	kg	limon	\$ 1,60	\$ 0,02
			Costo total	\$ 13,29
			Costo individual	\$ 1,33
Fotografía	Procedimiento			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filetear el dorado, añadir sal, pimienta y ajo en polvo. 2. Rebozar sobre los huevos previamente batidos y añadir el coco rallado para que forme costra. Huntar aceite de oliva y hornear a 180°C por 15 min aprox. 3. para la salsa: licuar las uvillas y obtener solo la pulpa, en una olla hervir con la miel de abeja cuando haya espesado un poco, obtener parte del líquido para diluir el almidón de yuca en un bowl aparte, después devolver esto a la salsa. 4. para armar: poner como base la ensalada, añadir el pescado y salsa, encima poner brotes. 			

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	CERDO EN SALSA DE MARACUYÁ			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	276		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
1,800	kg	cerdo (piernas/hueso)	\$ 7,62	\$ 13,72
0,015	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,02
0,005	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,09
0,005	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,08
		Salsa		\$ 0,00
0,450	kg	maracuyá	\$ 1,60	\$ 0,72
0,060	L	miel de abeja	\$ 16,33	\$ 0,98
0,015	kg	almidón de yuca	\$ 2,12	\$ 0,03
		Ensalada		\$ 0,00
0,150	kg	espinaca	\$ 1,05	\$ 0,16
0,150	kg	tomate cherry	\$ 5,38	\$ 0,81
0,050	kg	almendra	\$ 15,15	\$ 0,76
0,050	kg	frambuesas	\$ 15,89	\$ 0,79
0,010	kg	limón	\$ 1,60	\$ 0,02
			Costo total	\$ 18,16
			Costo individual	\$ 1,82
Fotografía		Procedimiento		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar el cerdo en rodajas, añadir sal, pimienta y ajo en polvo. Sellar en un sartén y hornear a 180°C por 30 min aprox. 2. para la salsa: en una olla hervir el jugo de maracuyá con la miel de abeja cuando haya espesado un poco, obtener parte del líquido para diluir el almidón de yuca en un bowl aparte; después devolver esto a la salsa. 3. Para la ensalada: sancochar la espinaca, y añadir después todos los ingredientes. 4. para armar: poner como base la ensalada, añadir el cerdo y salsa. 		



Kendall
School of Culinary Arts
OFFICIAL AFFILIATE INSTITUTION



 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	SALON EN SALSA DE TOMATE			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10	347		
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
1,800	kg	Salon	\$ 9,31	\$ 16,76
0,015	kg	sal marina	\$ 1,10	\$ 0,02
0,005	kg	ajo en polvo	\$ 17,40	\$ 0,09
0,005	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,08
		Salsa		\$ 0,00
0,650	kg	tomate riñón	\$ 1,62	\$ 1,05
0,200	kg	cebolla peria	\$ 2,39	\$ 0,48
0,020	kg	ajo		\$ 0,00
0,010	kg	pimienta negra	\$ 15,20	\$ 0,15
0,125	L	zum de limón	\$ 1,60	\$ 0,20
0,030	kg	cilantro	\$ 3,00	\$ 0,09
		Ensalada		
0,150	kg	lechuga crespas	\$ 4,20	\$ 0,63
0,150	kg	tomate cherry	\$ 5,38	\$ 0,81
0,100	kg	pimiento rojo	\$ 2,45	\$ 0,25
0,100	kg	pimiento verde	\$ 1,96	\$ 0,20
0,100	kg	pimiento amarillo	\$ 2,46	\$ 0,25
0,010	kg	limon	\$ 1,60	\$ 0,02
		Costo total		\$ 21,05
		Costo individual		\$ 2,11
Fotografía	Procedimiento			
	<p>1. En un palo de pincho colocar la carne y el pollo cortado en cubos, la cebolla, los pimientos y la berenjena en cubos. Sazonar con el ajo en polvo, sal marina, pimienta negra.</p> <p>2. Asar en la parrilla.</p> <p>3. para la mayonesa: licuar el chipotle con los huevos, añadir el aceite en chorros hasta que emulsione.</p>			



Kendall
School of Culinary Arts
OFFICIAL AFFILIATE RESTAURANT



				
Nombre de la receta	ENSALADA DE FRUTAS HUDA			
Género				
Porciones/Peso porción gr	10			325
Fecha de elaboración	28/06/2014			
Técnicas aplicadas				
Batería a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Individual
0,350	kg	manzana	\$ 3,40	\$ 1,19
0,500	kg	melón	\$ 2,08	\$ 1,04
0,500	kg	sandía	\$ 0,85	\$ 0,43
0,250	kg	frutilla	\$ 3,46	\$ 0,87
0,350	kg	kiwi	\$ 2,46	\$ 0,86
0,150	kg	uva verde	\$ 4,40	\$ 0,66
0,150	kg	uva rosada	\$ 4,13	\$ 0,62
0,350	kg	piña	\$ 0,69	\$ 0,24
0,500	kg	papaya hawaiana	\$ 1,66	\$ 0,83
0,100	L	jugo de naranja	\$ 2,68	\$ 0,27
0,050	kg	nueces	\$ 7,00	\$ 0,35
			Costo total	\$ 7,35
			Costo individual	\$ 0,74
Fotografía	Procedimiento			
	<p>1. En un palo de pincho colocar la carne y el pollo cortado en cubos, la cebolla, los pimientos y la berenjena en cubos. Sazonar con el ajo en polvo, sal marina, pimienta negra.</p> <p>2. Asar en la parrilla.</p> <p>3. para la mayonesa: licuar el chipotle con los huevos, añadir el aceite en chorros hasta que emulsione.</p>			



Kendall
School of Culinary Arts
OFFICIAL AFFILIATE INSTITUTION



Anexo N° 8: Cotizaciones:

Cotización		JAHER calidad de vida en tu hogar		
Fecha:	Quito 2014 - Julio - 15	e-mail:		
Cliente:	CORREA SANCHEZ HUGO			
Dirección:	SAN BARTOLO	Telf:	2 735 139	
Producto / Modelo	P.V.P	CREDITO		
		ENTRADA	MESES	CUOTA
LIVADORA OSTER 4655 # 2	222.00			
VITRINA ELECTROLUX PANORAMICA	1040.00			
MICROONDAS ELECTROLUX EMDA 310	174.00			
MINICOMPONENTE SONY ECL5	164.00			
LED SONY KDL-32R429B	495.00			
PRECIO FINAL:	2095.00			
Vendedor:	Rodrigo MENDEZ	Telf. Agencia:	2652842	Celular: 0992822369
1800 052437		www.jaher.com.ec		

TVENTAS
 TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.
 RUC: 1790896544001
 Contribuyente Especial Resolución: 5368
 Matriz: JUAN DE AZCARAY 355 Y AMAZONAS
 Telefono: 2448050
 SUCURSAL: LOCAL RECREO
PROFORMA
 Documento Interno: 12437822
 CLIENTE: HUGO CORREA
 CI: /R.U.C.: 1720965274
 DIRECCION: SAN BARTOLO Y
 TELEFONO: 2735139
 Cajas: 022002 VINUEZA GUAMAN ROBERTO CARLOS
 Vend: VINUEZA GUAMAN ROBERTO CARLOS
 Hora: 14:20:27 - Fecha: 13/07/2014

Descripcion	Cant.	P.U.	Subtotal
B&D PROCESADOR FP1550S ALI S	1	104.38	104.38x
Subtotal:			\$ 104.38
Tarifa 0%			\$ 0.00
Tarifa 12%			\$ 104.38
I.V.A. 12%			\$ 12.53
A pagar			\$ 116.91
Valor			
VALIDO HASTA: 28/07/2014			

TVENTAS
 TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.
 RUC: 1790896544001
 Contribuyente Especial Resolución: 5368
 Matriz: JUAN DE AZCARAY 355 Y AMAZONAS
 Telefono: 2448050
 SUCURSAL: LOCAL RECREO
PROFORMA
 Documento Interno: 12437822
 CLIENTE: HUGO CORREA
 CI: /R.U.C.: 1720965274
 DIRECCION: SAN BARTOLO Y
 TELEFONO: 2735139
 Cajas: 022002 VINUEZA GUAMAN ROBERTO CARLOS
 Vend: VINUEZA GUAMAN ROBERTO CARLOS
 Hora: 14:20:27 - Fecha: 13/07/2014

Descripcion	Cant.	P.U.	Subtotal
BLAK-526365	1	104.38	104.38x
Subtotal:			\$ 104.38
Tarifa 0%			\$ 0.00
Tarifa 12%			\$ 104.38
I.V.A. 12%			\$ 12.53
A pagar			\$ 116.91
Valor			
VALIDO HASTA: 28/07/2014			

HUGO CORREA

999999999999

25/05/2014

QUITO

00002719

30	PLANCHA REVERS.RECT.24X44 CM	UM175	18.2200	18.22
30	CALDERO RECORTADO 28 CM.	UM033	16.0000	16.00
30	CALDERO ALUM. FUND. # 36 CM	TX014	24.1100	24.11
30	STRECH FILM INDUSTRIAL 25 CM	FPF023	6.7900	6.79
00	CUCHARA SOP. APILABLE P.LIT BL.	PL054	0.0182	1.82
00	TENEDOR PLAST. T/CRISTAL DARNEL	DN009	0.0277	2.77
00	CUCHILLO PLASTICO CRISTAL DARNEL	GT030	0.0287	2.87
00	CUCHARITA PS BLANCA X 50	MA001	0.0107	1.07
00	VASO 12 ONZ.	BP004	0.0204	2.04
00	TAPA VASO 10 Y 12 OZ	BP016	0.0315	3.15
00	VASO 12 ONZ TERM NAT.	PT014	0.0509	5.09
00	TAPA PS VASO 10/12 T 8 (NUEVA)	PT021	0.0491	4.91
00	SALSERO 20CC OPAL	PL048	0.0110	1.10
00	TAPA SALSERO 20CC/1 OZ	PL049	0.0095	0.95
00	BANDEJA UNI (NUEVA)	PK130	2.6300	13.15
00	BANDEJA 3 DIVISIONES MICRO PP	ST012	0.3928	39.29
00	PORTACOM. 8 1/2X8 1/4 COMPARTIDO	PL097	0.1425	11.25
00	TARRINA RED.MED. TAPA DOMO	GT024	0.1161	11.61
00	SARTEN PROFESIONAL ALUMINIO# 24	TX060	18.0400	90.20
00	PEROL PROFESIONAL # 20 ALUMINIO	TX046	15.9000	79.50
00	TARRINA 1/2 LT TERM NAT X25	PT006	0.0675	6.75
00	TAPA TERM. TARRINA 1/2 LT X50	PT018	0.0477	4.77

MENAJE PROFESIONAL HOTELERO


KEVIN VARGAS

347.41
0.00
0.00
347.41
42.89
389.10

Teléfono: 2549728 / 2904543
 RDC 179179325e001

00000656
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Resolución No 636 del 29/12/200

Quito, 26 de May de 2014
 000000000000 HUGO CORREA
 173175336001

IN

o

QUITO

Cod	Detalle	Precio	Desc.	P. Unit.	P. Total
TR035	CUCHILLO P/CARN. #10 MASTER BL./COLORES	11.8800	0%	11.8800	23.76
ACY470	TABLA PICAR 12X18 MEDIA DENSIDAD AMARILLA	14.2400	0%	14.2400	85.44
QZ016	LICUADORA OSTER S/VPQ/3VELOC	87.0100	0%	87.0100	87.01
ACY122	CHAFER ACERO FULL SIZE ECONOMICO	80.6300	0%	80.6300	322.52
ACY029	OLLA ALUMINIO OPTIMA III 32QT C/TAPA	78.5800	0%	78.5800	157.16
ACY200	BOWL ACERO 3/4 QT. ESTÁNDAR	1.8300	0%	1.8300	18.30
ACY102	KAVETA P/PLATOS REFORZADA ALEGACY 60X41,3X20,3	31.2100	0%	31.2100	93.63
UM148	OLLA PRESION 13 LTS. UMCO	57.1400	0%	57.1400	57.14
ACY366	CANASTA REDONDA POLIPROPILENO PAN 20,3X5,7 CM	1.8200	0%	1.8200	35.40
ACY005	OLLA P/SALSAS 10 QT ALEGACY QT	82.8100	0%	82.8100	185.62
ACY238	CUCHARON OPTIMA 6 OZ	3.7900	0%	3.7900	3.79
ACY216	CUCHARETA SOLIDA 38,1 CM	2.5400	0%	2.5400	7.62
ACY343	ESPATULA FLEXIBLE PERFORADA 14"	3.0000	0%	3.0000	3.00
MO011	COLADOR ESTANADO 20 CM	5.4900	0%	5.4900	5.49
ACY442	BATIDOR FRANCÉS TRABAJO PESADO 16"	12.9000	0%	12.9000	12.90
ACY452	PINZA EXTRA HEAVY 12"	3.5500	0%	3.5500	3.55
ACY257	PINZA EXTRA HEAVY 24,1 CM X 1,22 MM	4.2300	0%	4.2300	4.23
TX104	VASO LEXINGTON WHISKY 225ml	0.5265	0%	0.5265	10.54

MENAJE PROFESIONAL HOTELERO

Subtotal: 1.099.11
 12 % IVA: 131.77
TOTAL: 1.230.88

DE LA PROFORMA: 5 Días Laborables
 PADAR Un Mil Doscientos Veinte Y Nueve Dólares Con 88/100
 JE PAGO: Efectivo o cheque a nombre de HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA LTDA

SECTECS CONFIRM

JACQUELINE S.
 DEPARTAMENTO DE VENTAS

Matriz : Santa Clara, Antonio Marchea Oe 3-54 y Antonio de Ulloa Telf. 2549728 / 2904543

Reporte

Página 1 de 2

CORPORACION FAVORITA C.A. - 715 QUICENTRO SUR

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No de pedido: 715391417112276

Datos del cliente:

Documento: CI: 1720965274
 Nombre: CORREA SUAREZ HUGO
 DAVID
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN
 Email:

Datos del contacto:**SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: QUITO, 2014-06-20

Elaborado en: 715 - QUICENTRO SUR

Teléfono local: 4008912

Administrador local: Alejandro Ibarra / Marco Vallejo G.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	60244	VE.SALON S/GRASA RES., FV19x45 , 6	1	1.48	9.31	9.31	13.78	13.78
2	60604	BANANO GRANEL, KILO 00000000703260, 1		1.0	0.98	0.98	0.98	0.98
3	60746	*PRONACA POLLO EXTRAGRANDE, 2.11kg 0101, 6	1	2.0	3.41	3.41	6.82	6.82
4	60940	FILETE MUSLO S/P BAND PRONA., 700 gr 662, 9		1.0	7.79	7.79	7.79	7.79
5	60977	LIMON SUTIL MALLA X700gr, KILO FN0000025, 1		1.0	1.99	1.99	1.99	1.99
6	66291	ORG ARSAICO TOMATE CHAROL, KILO , 1		1.0	2.61	2.61	2.61	2.61
7	66967	MR.CH.FILETES DE PIERNA., CHAROL 3131, 8	1	0.6	10.87	10.87	6.52	6.52
8	68223	VE.LOMO FINO RES., FV19x45 , 6	1	1.45	18.99	18.99	27.54	27.54
9	68259	B.LOMO DE AGUJA RES., 15-55 , 4	1	0.66	5.61	5.61	3.70	3.70
10	68385	VB.CHULETERO CERDO..., FV28x25 , 4	1	1.7	8.37	8.37	14.23	14.23
11	68392	B.PIERNA S/HUESO CERDO., 15-55 , 4	1	0.6	7.62	7.62	4.57	4.57
12	68958	F.STEAK SUIZO S/GRASA RES., 15-37 , 8	1	0.25	8.98	8.98	2.25	2.25
13	69037	CHULETA LOMO CERDO., 15-37 , 8	1	0.37	8.15	8.15	3.02	3.02
14	69655	MOLIDA TIPO I MENOS DEL 1% GRASA RES., 13-37 , 8	1	0.5	9.27	9.27	4.64	4.64
15	7861042511496	SX.TOCINETA AHUMADA, 200g 2689, 12	1		3.69	3.69	3.69	3.69
16	7861042523291	SX.FILETE DORADO, 454g SX DORADO, 10	1		5.75	5.75	5.75	5.75
17	7861042533634	SX.CAMARON C/C GRANDE NW, 910g , 5	1		14.13	14.13	14.13	14.13
TOTAL A PAGAR:								124.01

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

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA:	124.01
(-)DESCUENTO:	0.00
<hr/>	
SUBTOTAL NETO:	124.01
TARIFA 0%:	124.01
TARIFA 12%:	0.00
12% IVA:	0.00
COSTO FLETE:	0.00
<hr/>	
TOTAL:	124.01

NOTAS:

- Los artículos que están 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 X No Afiliado
- El pago podrá ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.

MEGAMAXI
QUICENTRO SUR

- 4.- 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).
- 5.- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- 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.
- 7.- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- 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.
- 12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- 13.- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- 14.- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

Firma y sello: _____ Elaborado por: MEGAMAXI 715 JEFE DE BODEGAS QUICENTRO SUR

**MEGAMAXI
QUICENTRO SUR**

MEGA SANTAMARIA S.A. PROFORMA # 035219

Pág 1 de 1

Usuario GARCIA MORALES JOHANNA PAULINA

Periodo 01-01-2014 al 31-12-2014

Emisión 16-JUN-2014

Hora 13:01:45

Nombre Cliente: CORREA SUAREZ HUGO
 Identificación: 1720965274001
 Dirección: SAN BARTOLO
 Sucursal: IÑAQUITO
 Observaciones:

Teléfono: 2735139
 Código Interno: 000515
 Fecha Proforma: 16/06/2014
 Fecha Vencimiento: 24/06/2014
 Total Proforma: 614.22

DETALLE

Código Barras	Nombre	Unid.	Cant.	Peso	Total	Precio Venta	Total
7861169095077	SANTA MARIA HUEVO GRANDE X 30 Un.	Un.	6.00	1.000	6.00	4.4400	26.64
7861048690874	LA FAVORITA ACEITE VEGETAL 4 Lt.	Un.	6.00	1.000	6.00	8.8400	53.04
7861048680585	GUSTADINA ACEITE GIRASOL D'OLIVA 1 Lt.	Un.	6.00	1.000	6.00	4.3600	26.16
722776200629	SPLENDA AZUCAR DIETETICA X 200 UN.	Un.	6.00	1.000	6.00	10.9375	65.63 I
8410660101153	LA ESPAÑOLA ACE OLIVA EXTRA VIRGEN 500 ml.	Un.	6.00	1.000	6.00	5.8393	35.04 I
7862104090874	ZUU YOGURT NATURAL 4 Lt.	Un.	6.00	1.000	6.00	4.5000	27.00
7861057500027	CRIS-SAL SAL DE MESA 2 Kg.	Un.	6.00	1.000	6.00	0.6600	3.96
7861007200038	SCHULLO AVENA 300 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.5000	9.00
044695000150	FACUNDO MAIZ DULCE 425 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.2679	7.61 I
7861001942149	SNOB ACEITUNA C/HUESO 360 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	2.2768	13.66 I
7861001921045	SNOB CORAZONES DE PALMITO A/F 410Gr	Un.	6.00	1.000	6.00	2.0000	12.00 I
7861018220131	LOS ANDES MOSTAZA 240 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.0893	6.54 I
7861007200205	SCHULLO PANELA MOLIDA 2 KG.	Un.	6.00	1.000	6.00	5.0500	30.30
8410095007037	HELIOS PEPINILLOS EN VINAG EXT 345 GR	Un.	6.00	1.000	6.00	2.2232	13.34 I
7861025592245	YA AVENA 1 Kg.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.5200	9.12
7861023500235	SANTA LUCIA HARINA INTEGRAL 500 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.1000	6.60
7861114400772	GRANOS DEL CAMPO PIMIENTA NEGRÁ MOLIDA 56 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	0.3900	2.34
7861114403032	GRANOS DEL CAMPO OREGANO EN HOJA 30 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	0.3600	2.16
7861114403056	GRANOS DEL CAMPO COMINO MOLIDO 50 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	0.3800	2.28
7861092155381	KIOSKO QUESO FRESCO CREMOSO 500 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	3.2900	19.74
7861033000084	LA HOLANDESA QUESO RICOTTA REQUESON 500 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	2.1300	12.78
7861138609045	REYLECHE LECHE SEMIDESC TETRAFINO 900ml	Un.	6.00	1.000	6.00	0.9800	5.88
7861000144469	PAREDES E HIJOS HUEVO DE CODORNIZ X 20 Un.	Un.	6.00	1.000	6.00	1.9400	11.64
7861001342611	DEJA DETERGENTE BABY 2000 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	4.8661	29.20 I
7862112290105	CLOROX CLORO PUREZA CITRICA 2000 cm.	Un.	6.00	1.000	6.00	2.0536	12.32 I
7702010310911	FABULOSO KLIN LIMPIADOR MULTIUSO FLORAL 1Lt	Un.	6.00	1.000	6.00	1.5446	9.27 I
7702010381126	AXION CREMACON AVENA 900 GR.	Un.	6.00	1.000	6.00	2.1250	12.75 I
7861003121061	FAMILIA SERVILLETAS NORMAL X 350 Un.	Un.	6.00	1.000	6.00	2.1964	13.18 I
000900063723	PRO-ACTIVE JAB LIQ FRESCURA MARINA 250 ML	Un.	6.00	1.000	6.00	2.7946	16.77 I
7806810003612	VIRUTEX ESPONJA PLASTICA MULTIUSO Un.	Un.	6.00	1.000	6.00	0.5357	3.21 I
7861018400014	NARIBEH FUN DE BSRA GDE "23X28" X 10 U	Un.	6.00	1.000	6.00	0.7411	4.45 I
7861023202139	KLEENEX FLOR PAPEL HIGIENICO JUMBO X 12 UN	Un.	6.00	1.000	6.00	5.5536	33.32 I
8410111216009	ISABEL ATUN EN ACEITE 1000 Gr.	Un.	6.00	1.000	6.00	7.1200	42.72

Detalle de Productos Compuestos:

Subtotal	579.63
Tarifa 0%	291.36
Tarifa 12%	288.27
IVA 12%	34.59
Total	614.22
Reten. 0% Fuente	0.00
Reten. 0% IVA	0.00
Total a Pagar	614.22


 RUC.: 1792060346001
 Inaquito 38-17 y Villalengua

REQUISITOS DE CRÉDITO



ATUNTAQUI LTDA.
Cooperativa de Ahorro y Crédito autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros

CONSUMO MICROCRÉDITO VIVIENDA

MONTO	PLAZO	CUOTA	AHORRO
20.000	48	575	1500

La caja
 LETICIA CASTRO
 OFICIAL DE NEGOCIOS

OFICINA: El Ejido
 NOMBRE DEL SOCIO: Hugo David Correa Susiez / Garante 14% INTERES ANUAL
 N° CTA: _____

NOMBRE DEL OFICIAL DE NEGOCIOS: _____
 FECHA: 09/08/2012 lcastro@atuntaqui.fin.ec

REQUISITOS PERSONALES	
Apertura de Cuenta	
Copia a color de cédula y papeleta de votación (socio, cónyuge y garantes)	✓
Planilla de agua, luz o teléfono del último mes	✓
Croquis del domicilio (solicitantes y garantes)	
Carta del impuesto predial actualizado	✓
Copia de la matrícula o contrato de compra venta legalizado	✓
INGRESOS	
DEPENDIENTES	
Certificado de ingresos con sello y firma de responsabilidad	✓
Tres roles de pago de los últimos meses	
Contratos de arriendo de preferencia legalizados	
Giros del exterior 3 últimos meses	
Justificación Jubilados, pensiones, montepios	
INDEPENDIENTES	
RUC, 3 Declaraciones IVA e Impuesto a la Renta	✓
Facturas de los últimos tres meses	
Dos certificados de proveedores o clientes	
Estados de Cuenta Bancarios / Cooperativas	
Patente	
Permiso de Funcionamiento	
TRANSPORTISTAS	
Certificado de ingresos con sello y firma de responsabilidad	
Copia de matrícula	
Permiso de circulación	
Licencia	

GARANTIA HIPOTECARIA	
Avalúo técnico de la casa o terreno	
Copia de la escritura de la propiedad	
Copia de escritura de hipoteca vigente	
Certificado de registro de la propiedad actualizado	
Certificado de avalúos y catastros	
Certificado de Plan regulador	

NOTA: El garante deberá cumplir con las mismas condiciones del deudor. El cónyuge del deudor deberá presentar los mismos requisitos.

**J. CAS LOZADA HNOS**

top 6ta Gml Rumiflahui Km 4 1/2

Almacén No1 : Ulla y Meradillo C Sña Clara local N°13

Almacén No2 : Av. Mariscal Sucre N22-33 y Pilakó

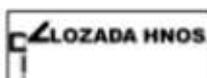
e-mail : metalcaslozada@gmail.com

Tlf: 2656-480 2903-725 2835-160 2624-830

RUC 1708050230001

CLIENTE	Sr. HUGO CORREA			CANT	PRECIO/UNIT	PRECIO/TOT
FECHA	15/07/2014 7:50					
No	201301					
e-mail	hugodavidcs@hotmail.com					
CODIGO	EQUIPO					
	MESA DE TRABAJO REFRIGERADA			1	\$1.865,00	1865
	MESA DE TRABAJO REFRIGERADA. CUERPO BITEKOR FABRICADO EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE PUERTAS SOLIDAS FABRICADAS EN EL MISMO MATERIAL EQUIPADA CON HERRAJES CROVADOES. SISTEMA DE CERRADO CON BIFIDUCO MAGNETICO. QUE PROHIBEN DE EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE 400. CON DIVISION PARA APLICACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS. SISTEMA DE REFRIGERACION INDUSTRIAL ASISTIDO EN POLIURETANO DE 10 CM DE ESPESOR.					
FRENTE	200 cm	FONDO	70 cm	ALTO	88 cm	
	COCINA IND 6 QUEMADORES PLANCHA Y HORNO			1	\$1.815,00	1815
	COCINA IND. ACERO ESTRUCTURAL. FABRICADA EN PERFILES ESTRUCTURALES REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAE CROVADAS EN TUBO SU SUSTENTACION SOBRE PATAE REFORZADAS REGULARES DE ALTAURA. LATERALES EN ACERO INOXIDABLE BOCAL SUPLENDO BITEKOR EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG. FREITE DEL MISMO MATERIAL. RESISTENTE A LAS CORRIENTES Y MALTADO FAMILIAS EN HIERRO FUNDIDO DE 400 KG. QUE SOPORTAN TEMPERATURAS SUPERIORES A 1200 °C QUEMADORES DEL MISMO MATERIAL CON CAPACIDAD CALORICA DE 80.000 A 40.000 BTU/HORA. VALVULAS DE CONTROL PALANCA HORNO FABRICADO EN SU PARTE BITEKOR EN ACERO INOXIDABLE PUERTA BOCAL EN ACERO INOXIDABLE INTERIOR EN ACERO INOXIDABLE SISTEMA DE CALENTAMIENTO A GAS POR MEDIO DE QUEMADORES TIG VALVULAS POTENCIA 22.000 BTU/H PLANCHA ABORDA CROVADAS EN LAMINA DE ACERO AL BAJO CARBONO ESPECIFIC TIG EQUIPADA CON UN PROTECTOR DE ACERO INOXIDABLE SISTEMA DE CALENTAMIENTO QUEMADORES TIG POTENCIA DE 22.000 BTU/HORA					
	FREGADERO INDUSTRIAL DE 2 POZOS			1	\$810,00	810
	FREGADERO ESTRUCTURAL. FABRICADA EN PERFILES ESTRUCTURALES REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAE CROVADAS EN TUBO SU SUSTENTACION SOBRE PATAE REGULARES REGULARES DE ALTAURA DEL PER DE EN ACERO INOXIDABLE ESPALDA SUSTENTADO 12 CM DE ALTAURA MEDIDA DEL PISO 80-100 CM DE					
	CON UNA SAJANTE					
FRENTE	180 cm	FONDO	75 cm	ALTO	88 cm	
	REFRIGERADOR INDUSTRIAL DE 2 PUERTAS			1	\$2.115,00	2115
	REFR. FABRICADO EN SU PARTE BITEKOR EN ACERO INOXIDABLE INTERIOR Y PUERTAS SOLIDAS DEL MISMO MATERIAL SOLDADO POR MEDIO DEL PROCESO TIG EQUIPADO CON HERRAJES CROVADOES SISTEMA DE CERRADO POR MEDIO DE BIFIDUCO MAGNETICO. CON DIVISIONES INTERIORES PARA APLICACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS. SISTEMA DE REFRIGERACION INDUSTRIAL ASISTIDO EN POLIURETANO DE 12 CM DE ESPESOR					
FRENTE	140 cm	FONDO	70 cm	ALTO	188 cm	
	CAMPANA EXTRACTORA			1	\$600,00	600
	CAMPANA FABRICADO EN SU PARTE BITEKOR EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE SOLDADO POR MEDIO DEL PROCESO TIG					
FRENTE	100 cm	FONDO	70 cm	ALTO	50 cm	
	FILTRO DE CAMPANA			4	\$45,00	180
	FILTRO FABRICADO EN LAMINA GALVANIZADA CON SISTEMA DE BIFIDUCO PARA RETENER LA MASA DE LOS GASES PARA PODER REACCIONAR EN LA LUBRIFICACION					
	DUCTO DE EXTRACCION			1	\$45,00	45
	DUCTO FABRICADO EN LAMINA GALVANIZADA CROVADO POR MEDIO DEL PROCESO TIG					

	EXTRACTOR TIPO HONGO			1	\$850,00	850
	HONGO EXTRACTOR CENTRIFUGO DE TEJADO DE DESCARGA VERTICAL. BASE HONGO E INSTRUCION FABRICADO EN ALUMINIO ANODADO DE 2 mm DE ESPESOR SISTEMA MOTORICO DE 6 BY CHUILLADERA DE 17 CUERPO EN ACERO INOXIDABLE A 140 DEG. FMM CAUDAL DE TRABAJO DE 8000 A 2000 CFM/NIVEL SONORO DE 52 A 75 DB (A)					
	MESA DE DESPACHO			1	\$630,00	630
	MISQUIDA FABRICADO EN SU PARTE EXTERIOR EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO POR METODO DE PROCESO TIG CORNEROS LATERALES Y RAO EN EL MISMO MATERIAL					
FRENTE	150 cm	FONDO 60 cm	ALTO 85 cm			
	MESA DE PARED			1	\$435,00	435
	MESA-T-A ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILES ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PAREAS CONSTRUCTIVAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE PISO AFINES REGULADORES DE ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ENTREPAÑO EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE ESPESOR SANTIAGO DE 12 GMS					
	CON DOBLE ENTREPAÑO					
FRENTE	150 cm	FONDO 70 cm	ALTO 85 cm			
	MESA DE CENTRO			1	\$500,00	500
	MESA-T-A ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILES ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PAREAS CONSTRUCTIVAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE PISO AFINES REGULADORES DE ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ENTREPAÑO EN ACERO INOXIDABLE					
FRENTE	150 cm	FONDO 60 cm	ALTO 85 cm			
TLGO PATRICIO LOZADA	TIEMPO ENTREGA 20 DIAS LABORABLES				SUBTOTAL	\$9.845,00
	GARANTIA 1 AÑO				IVA	\$1.181,40
	FORMA PAGO 50% ANTIPO 50% CONTRA ENTREGA				TOTAL	\$11.026,40
	VALIDEZ OFERTA 30 DIAS					





Telefax: 2401 144(Fabrica)

Almacén Quito 2464 567

Almacén Guayaquil 042 682 834

ventas@mychefcity.com

chefcity@gmail.com

chefcity2000@yahoo.com

FECHA: 14 de Julio del 2014
 DE: Chef City Clothing
 PARA:
 ATENCION: Hugo Correa
 TELEFONO: 0992919753 / 022735139
 e-mail: hugodavid_cs@hotmail.com

COTIZACION

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNID.	TOTAL
tshc30pol999	Camisetas polo color rojas	8	\$ 8,00	\$ 64,00
panc30cal999	Pantalones tipo calentador gris	8	\$ 18,00	\$ 144,00
grac30ssaf999	Gorras safaris color lila	4	\$ 5,50	\$ 22,00
delc308x7001	Delantales de 85x75 color gris	3	\$ 8,50	\$ 25,50
	Digitalizacion de logotipo (una sola vez)	1	\$ 10,00	\$ 10,00
	Bordados de logotipo.	12	\$ 2,50	\$ 30,00
			SUB	\$ 295,50
			12%	\$ 35,46
			TOTAL	\$ 330,96



MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa,
Hospitales, Restaurantes, e Instituciones Educativas

Señor(a): Hugo David Correa Suárez

PROFORMA

E-Mail:

Fecha: lunes, 14 de julio de 2014

Telfs.:

Asesor: Andrea Troya

C.c./Ruc:

Telfs. Asesor: 0990449954

No.	Cant.	Imagen	Descripción	Precio	Subtotal	Dcto	Total
1	4		Puff Chester. Medidas 45 x 45 cms. Estructura fabricada con tablero triplex de 12 mm, esponja de alta densidad y tapizado con botones en microfibra o expandible	\$ 134.00	\$ 536.00	10.00%	\$ 482.40
2	3		Taburete Gio. Estructura en acero reforzado y pintura electrostática resistente al rayado. Asiento fabricado con tablero triplex de 12 mm, esponja de alta densidad y tapizado con microfibra o expandible	\$ 98.89	\$ 296.67	10.00%	\$ 267.00
3	3		TABURETE ENJOY Taburete multiusos, gabinetes, cafés, peluquerías	\$ 86.52	\$ 259.56	10.00%	\$ 233.60
4	3		COUNTER CROSS. Estructura en Rh, con portateclado, cajon con riel y seguro para caja.	\$ 490.00	\$ 1,470.00	10.00%	\$ 1,323.00
FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO / 30% ANTES DE ENVIO					SUBTOTAL		\$ 2,306.01
PRESENTENOS UNA MEJOR OPCION Y SE LA MEJORAMOS					IVA 12%		\$ 276.72

STOCK Y PRECIOS SUJETOS A VARIACION SIN PREVIO AVISO

TOTAL \$ 2,582.73

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

 Andrea Troya