



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**Creación de un bar temático de comida y bebidas típicas ecuatorianas,
ToaBar**

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

**Profesora Guía:
Chef María Gracia Rosales**

**Autor:
Claudia Alexandra Torres Bayona**

**Año:
2011**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Gracia Rosales

Chef Guía

C.I: 1709578254

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, con fuentes verídicas y citadas respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Claudia Alexandra Torres Bayona

C.I: 495-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por las bendiciones recibidas, a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar la carrera de gastronomía y por todo el apoyo recibido a lo largo de mis años de estudio, a mis amigos A.E, R.E, P.T, P.R, A.H y R.M por haberme brindado ayuda incondicional para realizar parte de mi tesis.

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es la creación de un bar cafetería con la temática ecuatoriana. El punto principal es rescatar y destacar los sabores típicos de la gastronomía ecuatoriana con el fin de incentivar el consumo de estas preparaciones en clientes nacionales y dar a conocer la riqueza gastronómica a los clientes extranjeros.

Las recetas no han sido modificadas, pero sí la presentación de los platos.

A través de la investigación de mercado, se estableció que el target principal del establecimiento son clientes nacionales de un nivel socio económico medio alto y alto y clientes extranjeros de nivel socio económico medio alto y alto.

El establecimiento pretende apoyar al país con la difusión de su comida utilizando materia prima cien por ciento ecuatoriana y creando nuevas recetas basadas en preparaciones ya existentes y nuevos puestos de trabajo.

El turismo hacia el Ecuador ha aumentado en los últimos años, por lo que el proyecto tendría un buen posicionamiento y sustentabilidad.

ABSTRACT

The main objective of this project is the creation of a coffee bar with an ecuadorian theme. The main point is to rescue and highlight the typical flavors of the ecuadorian gastronomy with the idea to encourage the consumption of these preparations in national customers and to present the gastronomic wealth to foreign customers.

The recipes have not been modified, but the presentations of the dishes have.

Through marketing research the main target of the establishment are national customers of a medium high and high socio-economic status, and foreign customers of a medium high and high socio-economic status.

The establishment intends to help the country with the diffusion of its food using raw materials one hundred percent ecuadorian, developing new recipes based on existing preparations and creating new jobs.

Tourism into Ecuador has increased in the past few years, and that's why the project will have a good positioning and sustainability.

INDICE

1. Capítulo I: Plan estratégico del Proyecto

1.1	Introducción	1
1.2	Concepto	4
1.3	Justificación del concepto	4
1.4	Resumen Ejecutivo	6
1.5	Visión.....	9
1.6	Misión	9
1.7	Análisis FODA	10
1.8	Análisis y conformación jurídica de la empresa	12
1.9	Formulación de metas y objetivos.....	13
	1.9.1 Estrategias a utilizar	13
1.10	Planteamiento de objetivos.....	15
	1.10.1 Objetivo General.....	15
	1.10.2 Objetivos Específicos.....	15

2. Capítulo II: Desarrollo de la Estructura Organizacional

2.1	El Recurso Humano.....	17
	2.1.1 El Ambiente y sus Elementos	18
2.2	Perfil de Puestos de Trabajo.....	20
	2.2.1 Trabajo eficiente, trabajo eficaz	20
	2.2.2 Desarrollo de puestos de trabajo	20
2.3	Convocatoria, reclutamiento, selección y capacitación de personal.....	23
	2.3.1 Reclutamiento.....	23
	2.3.2 Selección	23

2.3.3	Capacitación.....	24
2.3.4	Horarios.....	25
2.4	Organigrama.....	26
2.5	Políticas.....	27
2.5.1	Políticas Internas.....	27
2.5.2	Políticas a Proveedores.....	29
2.6	Creación de Estándares en el Servicio.....	30
2.7	Elaboración de contratos y convenios.....	32
2.7.1	Contratos.....	32
2.7.2	Documentos Indispensables.....	33
2.7.3	Convenios.....	36
2.8	Creación y justificación de la carta.....	37
2.8.1	Orden Interno de la Carta.....	38
2.8.2	Diseño de la Carta.....	38
2.8.3	Redacción de la Carta.....	41
2.8.4	Tipos de Menú.....	42
2.8.5	Menú ToaBar.....	43

3. Capítulo III: Aspecto Mercadológico

3.1	Formulación de Programas.....	48
3.1.1	Plan de Mercado.....	48
3.1.2	Plan Emergente de Crisis.....	50
3.1.3	Estrategias.....	51
3.1.4	Cronograma de actividades.....	54
3.2	Análisis de la situación de mercadotecnia.....	55
3.3	Investigación de Mercado.....	66
3.3.1	Segmentación.....	66
3.3.2	Estudio de mercado.....	67
3.4	Creación de la Imagen.....	70

3.5	Manejo de Plan de Marketing y Publicidad	71
3.6	Análisis de competencia	73
3.7	Zonificación	77
3.7.1	Anclas.....	78
3.7.2	Facilidad de acceso, profesionalismo y Atractivo del lugar	78
3.8	Uniformes	79

4. Capítulo IV: Aspecto Financiero

4.1	Conformación de la empresa.....	82
4.2	Presupuesto de Adquisición de maquinaria y equipos de trabajo.....	83
4.3	Presupuesto Mercadeo.....	84
4.4	Presupuesto Rol de pagos.....	85
4.5	Presupuesto de Ventas	87
4.6	Punto de equilibrio	93

5. Conclusiones

95

6. Recomendaciones

96

7. Bibliografía y respaldos

97

8. Anexos

98

Capítulo I

Plan Estratégico del Proyecto

1.1 Introducción

Los locales de comida que han tenido éxito se deben a los mil y un detalles que hay que tener en cuenta: la carta, platos, vasos, uniformes y servicio del personal, entre otros factores. Es posible equivocarse en algunos “detalles” sin que los errores se noten en el transcurso del tiempo, pero, equivocarse en muchos puede hacer que el negocio quiebre muy fácilmente.

Todo es importante, desde la ubicación del establecimiento hasta el nombre del local, desde la carta hasta el uniforme del personal.

Un restaurante puede ser muy llamativo y haber tenido mucha inversión con miras al éxito, pero si éste si tiene errores como: nombre que no vaya acorde con el concepto del restaurante, mala ubicación, falta de parqueaderos, servicio poco profesional, precios muy altos o raciones muy pequeñas, de seguro el negocio no va a resultar.

¿Qué se requiere para ser exitosos en este tipo de negocio?

Primero, debe haber habilidad para definir el concepto apropiado para el local, que evoque a comida o bebidas. Esto significa, entre otros puntos importantes, capacidad para identificar y medir el mercado al cual se pretende entrar, basándose en el tamaño de éste, hábitos de la población, gustos y nivel socioeconómico y en función de esto elaborar una propuesta que refleje el resultado del análisis realizado.

Sin embargo, la correcta elección del concepto es apenas el punto de partida. No basta que el concepto esté bien elaborado, éste debe adaptarse a cambios

constantes del entorno, cambios que le permitan adaptarse a este entorno con facilidad y que sean de bajo impacto económico para el negocio.

La gran mayoría de establecimientos de restauración sufren variaciones en sus ventas por motivos de cambios de temporadas, cambios en el ámbito político o económico del país. Esto se debe a que este tipo de negocio ofrece un servicio con el fin de satisfacer necesidades o bien atender hábitos de consumo y moda.

Las variaciones podrían ser resultados de vacaciones, cambios de estación, migración de la población o cambios en tendencias culinarias.

El nuevo negocio necesita realizar un análisis y constantes evaluaciones a sus competidores, esto hace que las fortalezas y debilidades de la competencia sean puestas en evidencia. Una adecuada estrategia comercial, basada en los resultados del análisis permite ver posibilidades que permitan ser diferentes, originales y mejores a la vez, es decir, únicos.

El cliente busca siempre originalidad, es por eso que se debe ser lo más original posible, sin caer en la ridiculez.

Un restaurante nuevo y original que funcione bien será fácilmente copiado debido a su éxito en el mercado, pero cabe recalcar que si un establecimiento especializado en comida es exitoso en un lugar (ciudad de costa) puede no serlo en otro (ciudad de sierra) ya que los gustos de las poblaciones son diferentes.

La restauración, además de todo, es una profesión sumamente exigente, que no permite errores, o permite muy pocos. Este negocio requiere buen estado físico, alto grado de dedicación, pasión por el trabajo, perfeccionismo, responsabilidad, seriedad y negociación. No hay que olvidar las relaciones públicas, cuando uno vende, uno está relacionándose directamente con los clientes y si éstos perciben un maltrato, podrán no irse de inmediato, pero es más que seguro que no volverán, y no solamente, sino que transmitirán lo

ocurrido, lo cual podría llevar a que posibles clientes nunca vayan al restaurante.

En este punto, es importante hablar de la fidelización de los clientes, si éstos se sienten a gusto en el restaurante, se harán clientes frecuentes y con el tiempo, no querrán ir a otros establecimientos que tengan un concepto parecido. Además, estos clientes harán publicidad (gratis) del restaurante, convenciendo a otras personas que formen parte de la clientela del mismo.

Gustos, gastos y hábitos de la población, factores determinantes del éxito de un nuevo concepto.

Estos tres factores pueden englobarse formando un todo ya que son las mayores directrices del mercado. Un estudio de mercado basado en estos tres puntos principales, refleja lo que se necesita saber: cual es el punto débil del mercado en base a las necesidades no cubiertas de la población.

Ese punto débil se convierte en nuestra oportunidad de entrar al mercado, ofreciendo lo que el mercado quiere.

Se debe estudiar profundamente el impacto que tendría un nuevo restaurante en un lugar determinado para garantizar su éxito.

Ubicado en la zona Norte de la ciudad de Quito, Calama y Juan León Mera esquina, ToaBar pretende satisfacer la necesidad de la población local, de turistas nacionales y extranjeros de saborear platillos y bebidas elaboradas a base de productos cien por ciento ecuatorianos.

Es un concepto nuevo, con la temática de un personaje de la Historia del país, con propuestas de comida y bebida; unas clásicas y otras totalmente nuevas, con el fin de promover el consumo de los productos nacionales, difundir historia y resaltar el nombre de la gastronomía ecuatoriana.

1.2 Concepto

ToaBar es un bar temático de gastronomía ecuatoriana, enfocado especialmente en gastronomía de la sierra. Ofrece a sus clientes bebidas alcohólicas elaboradas a base de licores típicos ecuatorianos, bebidas no alcohólicas y comida tradicional con algunas variaciones de ingredientes dentro de la receta original.

1.3 Justificación concepto

ToaBar fue creado pensando en la Princesa Toa, personaje histórico del país. Su historia involucra realeza, belleza, fortaleza, misticismo, dulzura, tradición, poder y pasión.

La Princesa Toa forma parte de la Historia de lo que ahora conocemos como la Provincia de Chimborazo.

La fortaleza de la princesa se ve reflejada en los cócteles, su pasión en la comida y su dulzura y encanto en los postres.

Un bar temático acerca de la Historia del Ecuador, como ToaBar, es necesario en la ciudad Quito ya que además de ser una ciudad encantadora, es la capital del Ecuador y por ende acoge a miles de turistas nacionales y extranjeros. Año a año el número de turistas aumenta, con lo que aumenta nuestra posibilidad de tener éxito con clientes extranjeros; asimismo, la posibilidad de tener éxito con los clientes nacionales es alta, lo demuestra el anexo 5, el estudio de mercado realizado para ToaBar.

El estudio de mercado realizado demostró la necesidad de abrir un restaurante con las características de ToaBar, por el ambiente, los gustos por la comida ecuatoriana y por precios del establecimiento, que van acorde con lo que pagaría el cliente.

La Asociación de Chefs del Ecuador, junto con la Universidad de las Américas pretenden poner el alto el nombre del Ecuador a través de la gastronomía típica, ToaBar apoya esta idea y va colaborar con el rescate de sabores tradicionales en proceso, ofreciendo platillos ecuatorianos tradicionales dentro de su carta.

1.4 Resumen ejecutivo

Montar un restaurante no es tarea fácil, no se debe ni se puede descuidar ningún detalle puesto que un pequeño error en cálculos podría hacer que el establecimiento tenga problemas financieros.

Se empezó por determinar el concepto, que éste sea claro y que llegue como queremos a los clientes. Para esto la estrategia de marketing es básica y fundamental.

La misión y la visión son esenciales para saber quienes somos, de donde venimos y hacia donde vamos como empresa.

Los objetivos nos ayudarán a llegar a la visión adecuadamente.

La imagen del restaurante está representada por un logo simple pero elegante, lo que se quiere es que el cliente capte, con elegancia, la simpleza y originalidad del lugar.

El FODA, el micro ambiente y el macro ambiente nos darán las pautas necesarias para saber que puesto en el mercado ocuparíamos: los puntos débiles que cubrir en el mercado ayudan a afianzar nuestras fortalezas.

Nos sugiere las tendencias más adecuadas que deberíamos adoptar para seguir el curso de la globalización.

La zonificación es básica, debe ser accesible, la ubicación debe ser estratégica y atractiva. Se debe proporcionar facilidades de estacionamiento a los clientes, y más aún si se trata de un establecimiento que va a funcionar mayormente de noche.

El organigrama organiza la empresa, da jerarquías de mando y posicionan al empleado en el lugar de deben estar según sus funciones. Facilita la explicación y entendimiento de funciones a desarrollar dentro del negocio.

Las políticas son el esqueleto de la empresa, se las conoce como cultura organizacional. Es un conjunto de reglas que deben ser cumplidas a cabalidad para lograr un excelente desempeño de los empleados y así lograr una empresa eficaz, eficiente y productiva.

Las leyes del país deben ser cumplidas a como de lugar, es por eso que el horario y los roles de pago van a estar basados en las leyes del Ecuador, para cumplir con los requisitos legales del país.

Los uniformes deben ser vistosos sin caer en la ridiculez, sobrios pero pulcros, que vayan de acuerdo al concepto del bar.

El menú y la carta son factores que no existen el uno sin el otro. Deben estar en la misma línea de concepto del bar y deben “combinar” con el uniforme también, para crear un concepto más fuerte y más entendible para el público.

El menú es el factor más importante cuando uno empieza a montar un negocio de restauración, es la base fundamental del establecimiento ya que a partir de éste se crea la carta, el equipamiento, el tipo de servicio, el uniforme y la decoración, es decir, en base al menú se crea todo el concepto del negocio.

El análisis de competencia nos va a arrojar un resultado fundamental para seguir avanzando con el proyecto; como por ejemplo, el manejo de los precios en el bar en comparación a otros bares que ofrezcan propuestas parecidas.

Los costos y presupuestos de gastos nos darán una idea clara acerca de los gastos en los cuales debemos y podemos incurrir. Hay que evitar gastos innecesarios e invertir sabiamente para no emplear los recursos en equipos innecesarios o en mala infraestructura.

La estrategia de marketing será de ayuda para saber cómo introducirse adecuadamente en el mercado, dicha estrategia nos dará una idea acerca el momento más oportuno para establecernos como negocio.

1.5 Visión

Nos vemos como una empresa ecuatoriana sólida, original y estable, con capacidad de respuesta ante mercados cambiantes, cumpliendo los requerimientos del ambiente externo.

Nos vemos con productos desarrollados acorde con las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, innovación y por transmitir cultura.

Nos vemos formando parte del cambio culinario del país, apoyando importantes proyectos gastronómicos que ya están en curso; nos vemos haciendo historia.

1.6 Misión

El compromiso central de ToaBar es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, ofreciéndole servicio de calidad, bebidas y comida típica ecuatoriana y conocimiento de cultura del país.

Nuestra misión es participar en procesos de desarrollo del Ecuador, mediante la difusión de cultura y tradición mediante la gastronomía, generación de empleo y bienestar a través de la promoción de actividades de entretenimiento sano.

1.7 Análisis FODA

Fortalezas

- Único en su género, no tiene competencia basada en el mismo concepto.
- El menú del bar restaurante está pensado en satisfacer las necesidades de los clientes , brindándoles propuestas típicas, tradicionales y nuevas, con todo el sabor ecuatoriano.
- Tener los medios necesarios para enfocarse en los clientes extranjeros, mediante páginas web actualizadas, en diferentes idiomas (inglés, francés, portugués, italiano y alemán, entre otros), a través de hoteles y agencias de viaje.
- Empresa con visión bastante clara, con imagen tangible bien definida y filosofía orientadora con miras al éxito no sólo del negocio, sino de la comunidad.
- No pretendemos dar un cambio de 360°, simplemente queremos ser originales, ofreciendo alimentos y bebidas que han sido parte de la cultura ecuatoriana con toques gourmet. No queremos imponer sabores nuevos al paladar de los comensales, queremos demostrarles la riqueza de nuestra gastronomía en porciones adecuadas y formas diferentes.

Oportunidades

- El mercado está saturado de cafés y bares que no ofrecen mayor beneficio cultural al consumidor final. Los bares culturales-temáticos son bastante escasos.
- El mercado quiteño es consumista, por lo que habría la oportunidad de crecer como negocio.
- El hecho que el turismo hacia el Ecuador esté creciendo nos da una oportunidad más en cuanto a clientela extranjera.

Debilidades

- Requiere una inversión bastante fuerte en infraestructura, menaje, cartas, equipos y creación de identidad, con posibilidad de recuperar la inversión a mediano o largo plazo.
- Inversión en publicidad y marketing bastante elevada durante los primeros meses, hasta lograr estabilidad en ventas.

Amenazas

- Al entrar en el mercado Quiteño, entramos a competir con bares ya conocidos, con clientela fija y variable.
- Si bien en el mercado quiteño no hay competencia de bares con el mismo concepto, hay muchos bares que no compiten en concepto, pero si en precio.
- La inestabilidad política y económica crean inseguridad en el momento de realizar grandes inversiones.
- La crisis mundial ha impactado en la economía domestica en todo el mundo, y más aún en los países en vía de desarrollo. Por lo tanto, las personas han reducido la cantidad a gastar en salidas de entretenimiento.
- Al ser un establecimiento de restauración, estamos sujetos problemas financieros, ya que los primeros meses son de recuperación de inversión y no tanto de ganancia.

1.8 Análisis y conformación jurídica de la Empresa

En el mercado actualmente existen varios tipos de empresas o compañías como compañías de responsabilidad limitada, compañías anónimas, compañías de economía mixta, compañías de comandita por acciones, y asociaciones o cuentas en participación.

Para poder ser acreedores como únicos propietarios del nombre, es necesario registrar ToaBar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

Restbalec Cía. Ltda. Tiene como propietarios a Claudia Alexandra Torres Bayona, de nacionalidad peruana con N° pasaporte 0000495 y a Paola Alexandra Tapia Revelo con N° cédula 1716111768, entre ambas fusionarán el capital necesario para poder llevar a cabo el proyecto de este bar cafetería. Con el paso del tiempo, podrían incluirse otros socios, esto es permitido para el tipo de compañía, siempre y cuando no se exceda el número de 15 socios.

Ver Anexo 1, Reserva razón social: Restbalec Cía. Ltda.

1.9 Formulación de metas y objetivos

Una vez realizado el análisis FODA, se puede establecer metas específicas para un período de tiempo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como “formulación de metas”, cabe recalcar que el término “metas” se refiere a los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo.

La formulación de metas tiene estrecha relación con los objetivos entre los que se incluyen la rentabilidad, el aumento de ventas, el incremento de la participación de mercado, la disminución de riesgos, la innovación y la reputación.

Las metas indican que se quiere conseguir y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo

1.9.1 Las estrategias de Porter

Michael Porter propone tres estrategias que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

- ▣ Liderazgo en costos
- ▣ Diferenciación
- ▣ Enfoque

El liderazgo en costos pretende obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y así conseguir una mayor participación de mercado. El problema que plantea este tipo de estrategia es que siempre habrá competencia que venda a precios más bajos -sin tomar en cuenta la calidad de los productos de la competencia-. Dicho problema podría perjudicar enormemente a la empresa si ésta apuesta todo su éxito al liderazgo en costos.

La diferenciación se basa en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.

El enfoque consiste en concentrarse en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

1.10 Planteamiento de Objetivos

Mediante la utilización de recetas estándar, crear opciones de alimentos y bebidas de buena calidad y buen rendimiento, mantener la calidad de los productos a lo largo del tiempo y así lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

1.10.1 Objetivo general

Ofrecer un servicio de alimentos y bebidas especializado en la gastronomía ecuatoriana (principalmente gastronomía serrana) para el deleite de clientes nacionales y extranjeros.

1.10.2 Objetivos específicos

- Ser la primera opción de los clientes cuando piensen consumir alimentos y bebidas con amigos, familiares y parejas en la noche.
- Ofrecer bebidas alcohólicas a base de licores típicos ecuatorianos como espíritu del Ecuador y puntas con el fin que la clientela nacional conozca más acerca de su riqueza gastronómica y que la clientela extranjera conozca acerca de algunos de los productos que ofrece el Ecuador.
- Ofrecer tablas de picadas nacionales, elaboradas a base de preparaciones típicas de la serranía y la costa ecuatoriana.
- Difundir mediante fotos y pequeños relatos -en las cartas- la historia de la Princesa Toa para así cumplir con un propósito para con la comunidad, fomentar cultura.
- Ofrecer servicio de alimentos y bebidas de alta calidad de buen sabor, buen servicio y ambiente agradable a precios asequibles para la clientela nacional y extranjera.

- Dar la opción a nuestros clientes de adquirir shots y vasos con el logotipo del bar, con el fin que éstos sean comprados como parte de decoración de los hogares de los clientes, como parte de alguna colección o como recuerdo del bar y del país (para extranjeros).

Capítulo II

Desarrollo de la Estructura Organizacional

2.1 El Recurso Humano

Las políticas de Recursos Humanos tienen el objetivo de alinear el esfuerzo de los empleados con la estrategia de la empresa. La función de la gerencia del Contingente Humano suele estar contemplada en áreas como reclutamiento y selección, compensación y beneficio, formación y desarrollo.

En toda organización se forman grupos formales e informales. Los grupos formales responden a las jerarquías que existen en la organización: gerentes, administradores y personal de producción, por citar un ejemplo. Los grupos informales responden a las amistades y al compañerismo que se genera dentro de ésta. Es por esta razón que es importante para ToaBar tener un Recurso Humano adecuado para las labores específicas a realizar. ToaBar busca un equipo de trabajo.

Un equipo es un grupo de personas en el cual: los miembros del grupo se complementan unos a otros, tienen un propósito en común, un conjunto de objetivos en cuanto a resultados, un enfoque y son conjuntamente responsables.

La responsabilidad de describir la visión de la organización debe tener lugar en todos los niveles de la misma y cada grupo debe describir la suya con el fin de crear el sentimiento de pertenencia del personal de trabajo para con la empresa. El Recurso Humano, sin lugar a dudas, es el factor más importante de una organización, el concepto de liderazgo lo enfatiza.

2.1.1 El Ambiente y sus elementos

El ambiente está conformado por cuatro partes suficientemente fuertes e iguales que sostienen una estrategia.

- Estructura, responde al grado de organización para poder cumplir con la cultura.
- Cultura, responde a la manera o forma de actuar del Recurso Humano para realizar tareas.
- Recurso Humano, responde al personal de trabajo.
- Incentivos, responde a lo que recibe el Recurso Humano para realizar las tareas dentro de la organización ya sean éstos estímulos externos como remuneración o reconocimiento.

Diagrama 2.1: La estrategia y sus elementos



Fuente: Autor

Si bien la estrategia es central dentro de la organización, lo más importante no es la estrategia en sí misma, sino el clima o ambiente que permita el éxito o fracaso de la estrategia. Dentro del ambiente, lo más importante es el factor humano, ya que éste es el que va a realizar todas las tareas dentro de la organización y va a moldear el ambiente de trabajo.

2.2 Desarrollo de Perfil de los puestos de trabajo

2.2.1 Trabajo eficiente o trabajo eficaz

Es importante establecer la diferencia entre estas dos palabras, muy similares, complementarias y con diferentes significados.

El trabajo es eficiente cuando la utilización de los recursos que se tiene es óptima, en cambio, un trabajo es eficaz cuando se logra llegar a la meta trazada. En el caso de ToaBar, se quiere que el trabajo sea eficiente y eficaz; para esto se tiene desarrollado un perfil para cada puesto de trabajo. La descripción de los perfiles de puestos de trabajo es muy útil para diferenciar actividades, responsabilidades, remuneraciones y jerarquías.

2.2.2 Perfiles de puestos de trabajo

- Gerente general: sus responsabilidades son amplias ya que abarcan todos los ámbitos de la organización como el económico, el social, el cultural y el operacional.

Las seis tareas básicas de un buen gerente general son: modelar el ambiente de trabajo, fijar la estrategia, asignar recursos, formar gerentes, crear la organización y supervisar operaciones. Tiene a su cargo todos los empleados del establecimiento.

- Administrador: sus responsabilidades son diversas y puntuales. El administrador se encarga de autorizar adelantos de sueldo, permisos de salida, se encarga de establecer horarios, interactúa con proveedores, solicita productos a proveedores, establece horario de pago a proveedores, autoriza brindar cortesías de la casa, anula o corrige comandas y se asegura que las operaciones se realicen adecuadamente. Tiene a su cargo asistente contable, cajero, jefes de cocina, barra, servicio, cocineros, bartenders, hostess, meseros, practicantes o pasantes, steward y personal de limpieza.

- 🍷 Asistente contable: es la persona encargada de realizar la contabilidad del establecimiento, ingresos, egresos, saldos a favor o en contra. Lleva consigo un registro de facturas emitidas y realiza cheques de pago a proveedores. Tiene a su cargo al cajero o cajera.
- 🍷 Jefe de Barra: es la persona encargada de crear cócteles, crear promociones, llevar el inventario de las botellas de alcohol, realizar hojas de adquisición en cuanto a bebidas, entrenar a los pasantes de barra, estar presente a la llegada de productos a barra –número de botellas y estado de las mismas- . Tiene a su cargo bartenders, practicantes de barra y steward.
- 🍷 Jefe de Cocina: se encarga no sólo de preparar los platos ofrecidos en la carta sino de crear nuevos platos a base de ingredientes oriundos, realizar hojas de adquisiciones en cuanto a alimentos, entrenar a los pasantes de cocina, realizar horarios de pre-producción y producción, controlar llegada de pedidos a proveedores –peso exacto, estado de alimentos y estado de empaques- y llevar inventario de alimentos dulces y salados. Tiene a su cargo cocineros, practicantes de cocina y steward.
- 🍷 Jefe de servicio: su responsabilidad máxima es la de dividir a los meseros por rangos, es decir, otorgarles números de mesas a cada uno de los meseros con el fin de brindar un excelente servicio. Se encarga de dialogar con el cliente en el caso de existir algún problema así como ofrecer alguna cortesía, según sea el caso. Tiene a su cargo hostess, meseros y personal de limpieza.
- 🍷 Hostess: se encarga de recibir a los clientes y de ofrecerles las mesas disponibles según sea el número de comensales. Esta persona está encargada de guiar a los clientes hacia sus mesas.

- 🍷 Mesero: persona encargada de proporcionar cartas a los clientes, tomar las órdenes, llevar las bebidas y alimentos a los clientes, así como llevar la cuenta, mantener limpias las mesas y mantener abastecida las estaciones con platos, servilletas y petit menage.
- 🍷 Bartender: persona encargada de preparar las bebidas, sean éstas alcohólicas o sin alcohol.
- 🍷 Cocinero: persona encargada de realizar pre-producción y producción de preparaciones saladas y dulces, es la encargada de recibir la comanda y sacar el pedido a tiempo, debe mantener la cocina limpia y en orden.
- 🍷 Cajera: es la persona encargada de emitir facturas o notas de ventas a los clientes, cobrar cuentas, llevar registro de pago a proveedores, facturas en caja, y adelantos de sueldo a empleados.
- 🍷 Steward: es la persona encargada de lavar los platos, vasos, copas, cubiertos y utensilios en general, con el fin de mantener orden, limpieza y cocina y barra abastecidas con platos, vasos y cubiertos.
- 🍷 Personal limpieza: se encarga de mantener impecablemente limpios los pisos, paredes, baños, barra y cocina en el establecimiento.

2.3 Convocatoria, reclutamiento, selección y capacitación.

El reclutamiento y selección son procesos del área de Recursos Humanos que se llevan a cabo con el fin de encontrar y contratar buenos empleados.

2.3.1 Reclutamiento

Es el proceso que consiste en atraer personas en forma oportuna, en número suficiente y con las competencias adecuadas, así como alentarlos a solicitar empleos en una organización. Es una búsqueda de candidatos.

El reclutamiento será externo, es decir, se utilizará factores externos a la empresa para atraer a los candidatos. Éste se hará mediante un anuncio en los principales periódicos del país, como El Comercio y en El Hoy.

Una vez que los solicitantes hayan acudido a la convocatoria, deben llenar una solicitud de trabajo y realizar una entrevista preliminar con la persona encargada de la contratación de personal, se revisan solicitudes y Currículum Vitae, los candidatos aptos serán seleccionados y los que no, rechazados.

2.3.2 Selección

La selección es un proceso que consiste en elegir, entre un grupo de solicitantes, a la persona más adecuada para el puesto de trabajo.

Relacionar adecuadamente a las personas con los puestos es la meta del proceso de selección.

Una vez revisados los Currículo Vital y las solicitudes, se precede a una segunda entrevista, donde se habla de los horarios y salarios. Posterior a esto, se realiza una prueba de tres días a los candidatos seleccionados y al cabo de los tres días, se toma la decisión de contratarlo o rechazarlo. Finalmente se procede a realizar un examen médico y la firma el contrato de trabajo.

2.2.3 Capacitación

Se van a realizar dos tipos de capacitación dentro del restaurante. La primera capacitación se dará a todo el personal sin excepción. Puesto que es un local nuevo, el gerente, junto con el administrador y los jefes de cocina, barra y servicio tendrán que llegar a un acuerdo en cuanto a cumplir los estándares de servicio, tiempo de preparación de cócteles, platos, limpieza, cobro de cuentas y horarios.

Una vez llegado al acuerdo, las personas antes mencionadas deben elaborar un plan de capacitación para todo el personal del bar restaurante. Este proceso tomará una semana.

El otro proceso de capacitación se realizará cuando ToaBar esté en funcionamiento y haya cambio de personal. En este caso, el personal antiguo tendrá la obligación de enseñar al nuevo personal cuales son sus responsabilidades y como debe realizar sus tareas. Si el personal es nuevo en el área de cocina, entonces el personal antiguo de cocina será en encargado de la capacitación, y así para todas las áreas.

2.2.4 Horarios

La Ley Ecuatoriana dicta que toda persona perteneciente a la PEA cumplirá con 40 horas laborables a la semana, pasada esta cantidad de horas, se considerará horas extraordinarias, las cuales tendrán un pago adicional al salario mensual.

Horarios de atención

- 🎬 Martes a Jueves de 3 pm a 12 am
- 🎬 Viernes a Sábado de 3 pm a 1 am
- 🎬 Domingos de 4 pm a 9 pm

Horarios de trabajo

- 🎬 Martes 2:30 pm a 12:30 am
- 🎬 Miércoles 2:30 pm a 12:30 am
- 🎬 Jueves 2:30 pm a 12:30 am
- 🎬 Viernes 2:30 pm a 1:30 am
- 🎬 Sábado 2:30 pm a 1:30 am
- 🎬 Domingos de 3:30 pm a 9:30 pm

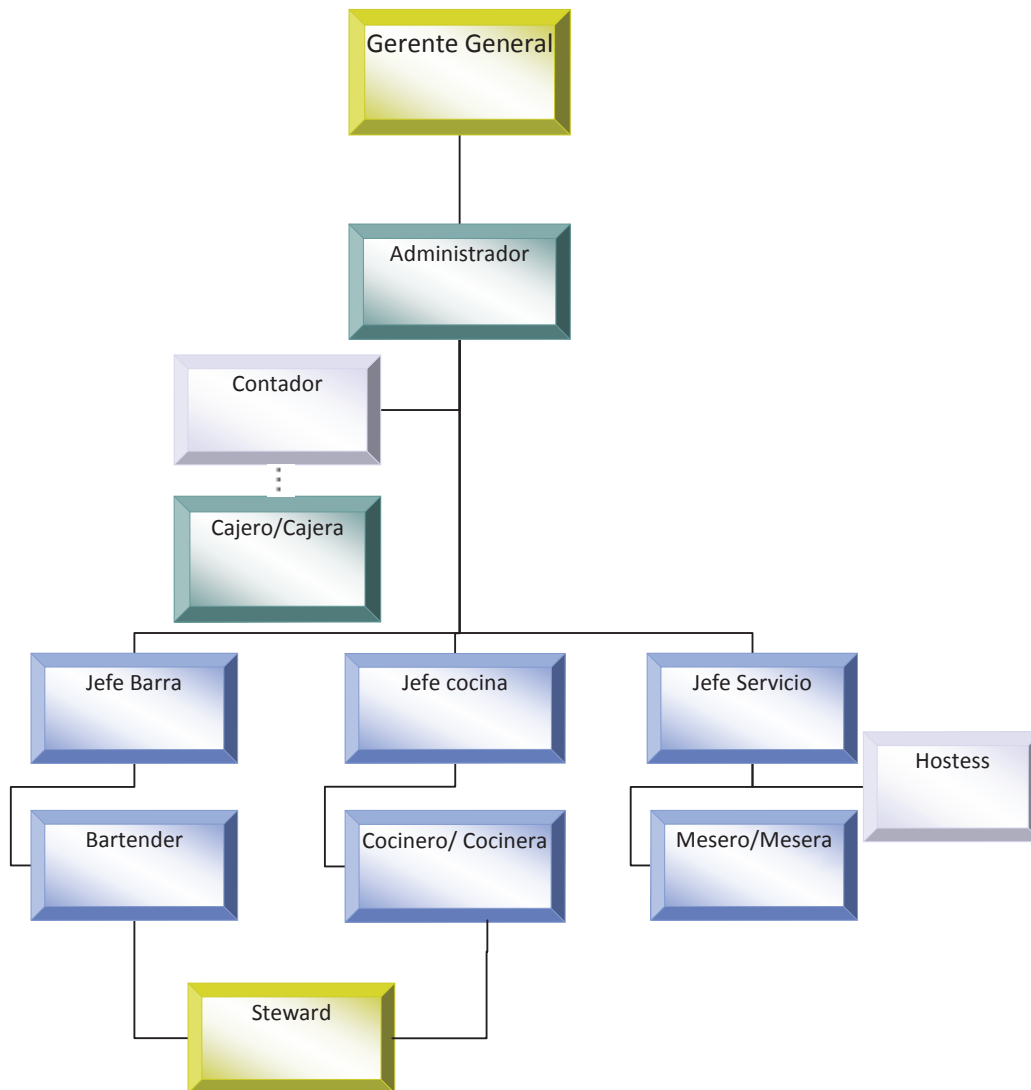
Los Lunes no se brinda atención al público y son días de descanso para el personal. Además del lunes, el personal de trabajo tendrá un día libre adicional a la semana.

Los horarios de realizan de acuerdo a la necesidad del bar y de acuerdo a la disponibilidad de los empleados, no todos tendrán el mismo horario, pero todos sin excepción cumplirán con 40 horas semanales.

Los martes, el administrador y el jefe de cocina deben estar el restaurante de 2:00 pm a 4:00 pm, ya que durante la tarde del martes se recibirán los pedidos realizados a proveedores.

2.4 Organigrama

Organigrama, 2.1: Organigrama del negocio



Fuente: Autor

2.5 Políticas

2.5.1 Políticas internas

- Se prohíbe relaciones personales entre compañeros. Así se evita problemas laborales que pudieran surgir a raíz de una pelea de la pareja.
- La empresa hace entrega de 2 (dos) uniformes, el empleado debe comprar un tercero si así lo deseara. Bajo ninguna circunstancia el empleado podrá llegar con el uniforme sucio o maloliente, así como tampoco se permitirá que el empleado llegue al trabajo sin uniforme.
- El pago a proveedores se realizará los días martes de 4:00 pm a 6:00 pm. únicamente.
- Si se desea cambiar el turno, se debe hacer con 2 días de anticipación, notificando al jefe inmediato y al administrador. Solo se aceptará cambios de turno a última hora en casos de fuerza mayor.
- Las requisiciones deben realizarse con 3 días de anticipación como mínimo, salvo motivos de fuerza mayor se recibirá con un día de anticipación. Bajo ningún motivo se recibirá una requisición el mismo día de realización de compras.
- El empleado debe llegar al establecimiento 10 minutos antes de su hora de entrada. Se admite un retraso de máximo 10 minutos después de su hora de entrada, pasado este tiempo, la primera hora no será pagada.
- El pago al personal se realizará el 25 de cada mes y el 10% de servicio se pagará a mes caído.
- No se permite a los empleados fumar cigarrillos, hacer uso de ningún tipo de estupefaciente ni la ingesta de alcohol dentro del establecimiento. Tampoco se permitirá la entrada del empleado con olor en el uniforme a cigarrillo o a alcohol.

- Los empleados deben tener comportamiento adecuado frente al cliente, demostrando: respeto, amabilidad, paciencia y gentileza.
- La carta de renuncia debe ser entregada al administrador mínimo 2 semanas antes que el empleado piense retirarse del establecimiento.
- Empleado que sea encontrado robando cualquier tipo de insano o bienes del establecimiento será inmediatamente despedido y dicho acontecimiento será notificado inmediatamente al Ministerio de Trabajo. Para el efecto, no se le pagará liquidación.
- El empleado será despedido a los 4 retrasos y 2 faltas injustificadas, sin motivo a reclamos.

2.5.2 Políticas a proveedores

- Todo proveedor debe cumplir con las normas INEN y NSF, para garantizar frescura del producto y calidad del mismo.
- Los pedidos a proveedores se aceptaran los martes de 2 pm a 4 pm y los otros días sólo en caso de haber hecho algún pedido extra.
- Los pagos a proveedores se realizarán los días miércoles de 3 pm a 5 pm únicamente.
- La persona enviada por parte de los proveedores para cobrar, deberá portar una carta de parte de los proveedores, con sello y firma, en la cual se detalle el nombre y el número de cédula de dicha persona, caso contrario, no se realizará el pago.
- Si un proveedor no cumple con los estándares ofrecidos, al segundo pedido mal entregado por el mismo se le liquidará y se procederá a buscar otro proveedor que cumpla con los estándares de precio, calidad, cantidad y transporte adecuado del producto.
- Se debe mantener un registro de los productos entregados, en el cual conste la fecha, el producto, el peso y precio del mismo, documento de deberá ser firmado por la persona que entregue el producto por parte de los proveedores y la que lo reciba por parte del bar, afín de tener un registro de entrega y recepción de productos.

2.6 Creación de estándares en el servicio

La creación de estándares en el servicio es muy importante ya que de esta manera, todos los clientes son tratados de la misma forma. Es más fácil detectar problemas en el servicio si todo el personal actúa de la misma manera, en cambio, si cada mesero atiende de una manera diferente, algunos clientes pueden irse muy contentos y otros muy descontentos.

Además, la estandarización es sinónimo de seriedad en cuanto a lo que se hace, por ende, es un valor agregado a la calidad del producto o servicio final.

Antes de establecer las pautas de estandarización, se debe explicar que es una estación de servicio y cuantas mesas atiende cada mesero.

Estación de servicio

Es el conjunto de mesas atendidas por un mismo mesero, en algunos casos, el mesero puede ser asistido por un ayudante.

Cada mesero tendrá como máximo capacidad para atender mesas.

Pautas a seguir para un buen servicio (estándares):

- Uniforme limpio y completo: sin olor a cigarrillo ni alcohol.
- Herramientas completas, esfero, libreta de comandas, encendedor y litos
- Postura firme: zapatos adecuados para poder adquirir postura recta y que le permita estar de pie las horas que su turno requiera
- Sonreír de forma natural y establecer contacto visual con el cliente
- Cortesía: saludar y dar la bienvenida al cliente
- El personal debe trabajar en equipo, esto no quiere decir que obligatoriamente tendrán que compartir obligaciones ni propinas, pero, en el caso que un compañero necesite ayuda, debe recibir apoyo por parte del resto del equipo
- El personal debe circular siempre por su derecha cuando ingresa o sale de cocina

- El personal debe circular siempre por su derecha cuando ingresa o sale del salón
- Buena actitud: los problemas de la casa o de la universidad se quedan en la casa y en la universidad. Se debe tener buena actitud para atender a los clientes, ellos percibirán la buena o mala energía.
- Servir al estilo americano: los platos salen montados desde la cocina, se sirve por la izquierda y se retira por la derecha
- El mesero debe conocer los productos de la carta, así como las promociones, especialidades del día y productos no existentes en cocina ese día.

Otro punto importante es que se va a buscar a personas que sepan hablar idiomas como inglés, francés, portugués. Al tener turistas extranjeros como potenciales clientes, un punto a favor nuestro, para su satisfacción es que haya personal preparado que hable otros idiomas y los puedan atender en inglés o algún otro idioma.

2.7 Elaboración de contratos y convenios

El contrato es un pacto escrito establecido con ciertas formalidades entre dos o más personas, en virtud del cual se obligan recíprocamente a ciertas cosas.

2.7.1 Contrato de trabajo

Toda persona que sea contratada como parte del personal debe firmar un contrato en el que se especifique nombre de la persona, número de cédula de identidad, cargo, salario, responsabilidades y tiempo de validez del contrato, así como consecuencias en caso de dar por terminado el contrato por cualquiera de las partes.

La Ley ecuatoriana exige que toda persona que forme parte de la planilla de empleados de un establecimiento debe firmar un contrato, el cual le presta beneficios de ley y obligaciones con la empresa con la cual firma dicho contrato.

Los primeros contratos a ser firmados por las personas que conformarán el equipo de trabajo de ToaBar serán contratos eventuales, con una duración de tres meses (tiempo completo o medio tiempo), pasado este tiempo se procederá a la elaboración y firma de un contrato a plazo fijo (un año) con opción a renovación.

El contrato de personal extranjero debe hacerse por un año, como requisito del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, dicho contrato deberá incluir las cláusulas obligatorias del Convenio de Capacitación a ecuatorianos.

2.7.2 Documentos Indispensables

Los documentos necesarios para poder realizar el ingreso del nuevo personal, exigidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Salud Pública, Instituto Ecuatoriano de Seguro Social IESS y el establecimiento.

Para nacionales

- Hoja de vida con datos actualizados
- Original y copia a color de cédula de identidad
- Original y copia a color de la papeleta de votación de la última elección
- Original y copia de la cedula de votación
- Record policial original
- Copia de los certificados de trabajo de las empresas o naturales para las que trabajo durante los anteriores 3 años, en los cuales conste la clase de trabajo que desempeñó como trabajador, tiempo y conducta
- Tres originales de certificados de honorabilidad de personas que puedan dar referencias, en los que conste nombre de la persona, número de cedula y teléfonos del emisor del certificado (no familiares)
- Original y copia del carnet de afiliación al IESS o el mecanizado que acredite no tener afiliación anterior
- Original y copia del carnet de salud y el certificado otorgado por la Dirección de Higiene Municipal o por cualquiera de los centro de salud de Quito
- Copia de los títulos académicos obtenidos o certificado de nivel de educación
- Copia de los diplomas o certificados de cursos o seminarios que haya seguido
- Original y copia de los certificados (partida) de matrimonio o en caso de unión libre, declaración juramentada del hecho
- Original del certificado (partida) de nacimiento de los hijos

- 📄 Copia a color de la cédula del cónyuge o conviviente
- 📄 Original y copia del documento de tipo de sangre emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana
- 📄 Tres fotografías a color tamaño carnet actuales
- 📄 Copia de la libreta de la cuenta bancaria del banco en el cual se solicitó apertura de cuenta para cancelación de salarios
- 📄 Original de prueba de embarazo (examen de sangre)
- 📄 Croquis elaborado a computadora del domicilio actual
- 📄 Copia del último pago de cualquiera de los servicios básicos

Para extranjeros

- 📄 Hoja de vida con datos actualizados
- 📄 Original y copia a color del pasaporte en el cual conste página principal, foto actual, vigencia del pasaporte y visa de residente o de trabajo
- 📄 Original del carnet ocupacional para extranjeros otorgado por el Ministerio de Relaciones Laborales, Unidad de Migraciones Laborales
- 📄 Record policial original
- 📄 Copia de los certificados de trabajo de las empresas o naturales para las que trabajo durante los anteriores 3 años, en los cuales conste la clase de trabajo que desempeñó como trabajador, tiempo y conducta
- 📄 Tres originales de certificados de honorabilidad de personas que puedan dar referencias, en los que conste nombre de la persona, número de cedula y teléfonos del emisor del certificado (no familiares)
- 📄 Original y copia del carnet de afiliación al IESS o el mecanizado que acredite no tener afiliación anterior
- 📄 Original y copia del carnet de salud y el certificado otorgado por la Dirección de Higiene Municipal o por cualquiera de los centro de salud de Quito

- Copia de los títulos académicos obtenidos o certificado de nivel de educación debidamente apostillados o legalizados ante el Cónsul Ecuatoriano de su país de origen
- Copia de los diplomas o certificados de cursos o seminarios que haya seguido
- Original y copia de los certificados (partida) de matrimonio o en caso de unión libre, declaración juramentada del hecho
- Original del certificado (partida) de nacimiento de los hijos
- Copia a color del pasaporte o de la cédula del cónyuge o conviviente
- Original y copia del documento de tipo de sangre emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana
- Tres fotografías a color tamaño carnet actuales
- Copia de la libreta de la cuenta bancaria del banco en el cual se solicitó apertura de cuenta para cancelación de salarios
- Original de prueba de embarazo (examen de sangre)
- Croquis elaborado a computadora del domicilio actual
- Copia del último pago de cualquiera de los servicios básicos

El plazo máximo que dispone para la entrega de todos los documentos es de treinta días (nacionales) y cuarenta y cinco días (extranjeros) contados a partir de la fecha de recepción de este documento y deberá dirigirse a la persona encargada de Recursos Humanos para su entrega respectiva.

El motivo por el cual se solicita los documentos anteriormente descritos es para estar en cumplimiento con las leyes del país y para crear una carpeta por cada empleado para tener como sustento en caso que haya problemas legales entre el empleado y la empresa.

2.7.3 Convenios

Fuera del personal de planta, se planea tener pasantes correspondientes a cada área. Los pasantes serán solicitados a las universidades más prestigiosas de la ciudad de Quito, mediante una carta que será enviada a dichas entidades educativas especificando la tarea a desempeñar por los estudiantes, tiempo de duración de la pasantía y remuneración. Se solicitará a los mejores estudiantes de las carreras de Administración, Psicología Industrial y Gastronomía para cumplir con las funciones del establecimiento.

Los pasantes serán solicitados según de la necesidad del establecimiento de cubrir puestos de trabajo.

Dependiendo del desempeño de cada uno de los pasantes, se podrá considerar la elaboración de un Contrato de Trabajo para legalizar el trabajo del pasante y convertirlo en parte del personal de planta de ToaBar.

2.8 Creación y justificación de la carta

La creación del menú y de la carta es sin duda uno de los pasos más importante a la hora de conformar un restaurante.

La carta es uno de los instrumentos de marketing más importantes dentro del negocio de restauración, ya que es el instrumento a través del cual el cliente elegirá lo que desea consumir. La carta es la representación gráfica del menú que ofrece el establecimiento; por ende, la carta es el medio de comunicación entre el restaurante y el cliente y ésta debe encontrar un balance entre las necesidades y gustos de los consumidores y la oferta del negocio.

La realización de la carta no depende solamente del tipo de negocio sino también del monto de la inversión para la realización de las mismas y del mensaje que se quiera transmitir al cliente; por tal razón, el orden interno, la redacción, las imágenes, materiales y colores utilizados es muy importante.

2.8.1 Orden interno de la carta

El orden de la carta, responde al orden del menú que se ofrece en el establecimiento o a la importancia de las propuestas por parte del negocio.

El orden normal de la carta corresponde a:

- 🍴 Entradas o Picadas
- 🍴 Ensaladas
- 🍴 Sopas
- 🍴 Platos fuertes
- 🍴 Guarniciones
- 🍰 Postres
- 🍹 Bebidas

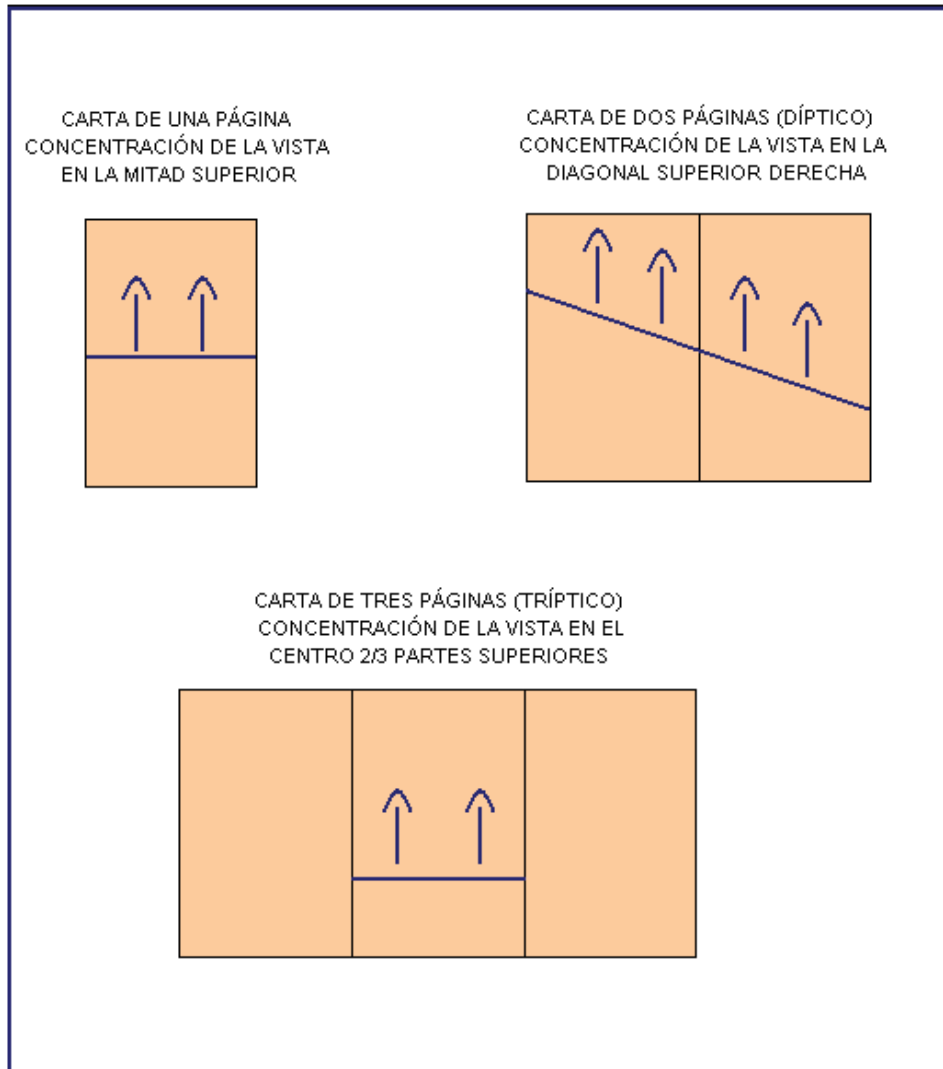
El diseño de una carta también responde a la importancia de las propuestas gastronómicas por parte del establecimiento, es decir, al tratarse de un bar cafetería, ToaBar da más importancia a la venta de cafés, cócteles y bebidas sin alcohol que a la comida, aunque ésta última también represente ingresos para el restaurante.

2.8.2 Diseño de la carta

Algunos elementos a tener en cuenta al momento de encargar el diseño de la carta son la tipografía, el formato, material a utilizar y la combinación equilibrada de texto e imágenes.

El tamaño: tiene que ser acorde al tamaño de las mesas, para que no resulten incómodas ni provoquen accidentes. Las cartas con formato de una página y tríptico, son ideales para lugares con mesas pequeñas, y las cartas con formato dptico son ideales para las mesas más grandes.

Grafico 2.2, Concentración de la vista en los diferentes tipos de carta



Fuente: El Restaurante, Maussi Sebess, 2005.

La tipografía: debe garantizar la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente. La iluminación con la que se contará al momento de la lectura es otro de los factores a tener en cuenta para diseñar la carta, ya que un diseño

extraordinario puede fallar rotundamente si no es desarrollado teniendo en cuenta esta variable.

Como pauta general lo recomendable es siempre un fondo claro con letras oscuras. Letras cursivas, difíciles de entender, por más que tengan estilo y reflejen la personalidad del restaurante deberían quedar fuera a la hora de redactar la carta, para comodidad del cliente a la hora de elegir lo que va a consumir.

El papel: La elección del material de la carta es importante no sólo por una cuestión de imagen sino también por razones de higiene y logística. Materiales lavables para los exteriores; interiores que no sean demasiado porosos como para absorber grasas, ni demasiado débiles como para deteriorarse rápidamente son aspectos fundamentales a tener en cuenta.

Otro de los temas que hay que considerar es si la carta estará compuesta por elementos separables o será un único cuerpo. Las primeras tienen la virtud que permiten reemplazar internamente algunas de sus partes sin que haya que desecharla completamente ante una modificación en la oferta de productos o en los precios. Las separables implican una inversión inicial mayor a las juntas, pero en el largo plazo puede amortizarse mejor la inversión.

2.8.3 Redacción de la carta

Para reflejar la identidad del negocio gastronómico a través de la carta no basta utilizar elementos de diseño gráfico, es importante que la tipografía la exprese.

La tipografía, las palabras y la redacción son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos. Si se mezcla adecuadamente estos elementos se puede lograr que el cliente consuma más productos o los productos más rentables para el negocio.

Hay que tener en cuenta la cantidad de texto que se utilice para describir los productos. Si se describen denominaciones de origen, variedades específicas de productos, métodos de cocción determinados, cantidades o ingredientes, lo que se sirva en el plato deberá respetar estrictamente la descripción. Lo mismo ocurre con la utilización de imágenes ilustrativas: deben reflejar lo que el cliente realmente tendrá en el plato o vaso.

Hay que tomar en cuenta también el hecho de no cargar la carta con descripciones muy largas que no evoquen ningún tipo de sensación en el cliente. Tampoco hay que cargar la carta con muchas imágenes ya que en una carta muy cargada, nada se destaca. No menos de un tercio de la carta debe estar libre de imágenes y palabras.

Es importante tomar en cuenta el lugar donde se va a colocar el precio de las propuestas. Si se coloca el precio uno encima del otro en una columna es signo que se está compitiendo por precios; en cambio, si se pone el precio al terminar la descripción del plato, es signo que se compite por calidad y originalidad

Es aconsejable que el diseño de la carta sea el último elemento que se desarrolla cuando se planifica una estrategia de marketing y comunicación (nombre, concepto de marca, decoración, ambientación, página web) ya que debe cristalizar y sintetizar en ella todo lo anterior; la síntesis más perfecta del plan de marketing de un restaurante es el menú basado en la carta.

Ver carta, Anexo 2.

2.8.4 Tipos de menús

El menú para Toobar, ¿estático o variable?, ¿corto o extenso?

La regla general que se aplica para estos casos es simple: para clientela variable un menú fijo y para clientela fija un menú variable. Cuando el restaurante tiene clientela fija y variable, conviene tener un menú mixto, con propuestas fijas y otras variables.

Ya que ToaBar pretende tener clientela fija y variable, lo más recomendable sería tener una carta fija con algunas opciones que varíen cada tres meses.

No existe una regla fija que establezca la extensión ideal de una carta, sin embargo, la cantidad de opciones dependerá en gran medida del número de cubiertos que se sirva. La cantidad de opciones depende también de los intereses y la rentabilidad que busque el restaurante.

ToaBar busca vender bebidas alcohólicas y sin alcohol, cafés y platos que acompañen estas bebidas, no platos fuertes ni comida contundente.

Tener un menú breve tiene ventajas como:

- 🎬 Requiere menos equipos de cocina
- 🎬 Las preparaciones pueden simplificarse y hacerse más rápidas
- 🎬 Requiere menos personal y menor calificación laboral
- 🎬 Minimiza los inventarios
- 🎬 Minimiza espacios de almacenamiento
- 🎬 Reduce los costos operativos generales
- 🎬 Facilita o reduce el tiempo de decisión por parte del cliente

2.8.5 Menú ToaBar

El menú de ToaBar esta compuesto por 58 propuestas en total, las cuales se dividen en:

- 🍹 28 bebidas alcohólicas
- 🍹 13 bebidas sin alcohol
- 🍽️ 9 platos de comida salada
- 🍰 8 platos de comida dulce

Las recetas estándar de los cócteles y platillos se encuentran anexadas con fotos y costos, Anexo 5.

El menú de ToaBar está compuesto por:

Carta de bebidas

Lattes

Condorazo

Zhumir Tacao, whiskey, leche condensada, salsa de chocolate y hielo.

Colta

Zhumir Tacao, esencia de café, esencia de almendra y hielo.

Toa

Pisco, algarrobina, leche evaporada, azúcar y hielo.

Frappés

Chamán

Zhumir coco, jugo de mora, hierbabuena y hielo.

Chimborazo

Licor de Melón, Cristal Premium, zhumir mango y hielo.

Cotopaxi

Cristal Premium, blue curazao, limón, azúcar y hielo por un lado y Cristal Premium, jugo de naranja y hielo por otro, frappé en dos colores.

Colta frappé

Zhumir Tacao, esencia de café, esencia de almendra y hielo.

Atahualpa

Aguardiente con arropo de mora mezclado, jugo de naranja y hielo.

Macerados

Reventador

Aguardiente macerado en uvillas y hojas de canela.

Fuego

Aguardiente macerado en ají, acompañado de jugo de tomate y zumo de limón.

Pasión

Aguardiente macerado en frutilla, manzana verde, canela y clavo de olor.

Shyris

Aguardiente macerado en menta, hierbabuena y hierba luisa.

Clásicos y no tan clásicos

Pisco Sour

Clásica bebida peruana elaborada a base de pisco, azúcar y limón.

Pisco Sour Frutilla

Bebida elaborada a base de pisco, jugo de frutilla, azúcar y limón.

Caipirinha

Clásica bebida brasilera elaborada a base de Cachaça, limón, azúcar y hielo.

Provinciana

Bebida elaborada a base de pisco, limón, azúcar morena y hielo.

Cuba libre

Clásica mezcla de coca cola, ron blanco, hielo y limón.

Mojitoa

Clásica mezcla de ron, sprite, limón, azúcar, hierbabuena y hielo.

Mojitoa frutilla

Ron, sprite, limón, jugo de frutilla, azúcar, hierbabuena y hielo.

Screwdriver

Clásica bebida elaborada a base de vodka, jugo de naranja y hielo.

Mitad del mundo

Elaborada a base de Espiritu del Ecuador, jugo de naranja y granadina.

Degustación Zhumir

Tres shots de Zhumir Manzana, Zhumir Sandía y Zhumir Mango.

Bebidas no alcohólicas

Agua sin gas, agua con gas

Gaseosas

Coca-Cola, , Fanta, Sprite, Orangine, Fioravanti Fresa, Fioravanti Manzana.

Jugos naturales

Jugo de mango, naranja, frutilla, piña, tamarindo, guanábana o mora.

Batidos

Jugo de frutilla, mora, guanábana o banano con leche.

Nestea Limón O Nestea Durazno

Bebidas calientes

Café Espresso

Americano

Café Con Leche

Mockaccino

Café con leche, salsa de chocolate, espuma de leche y cocoa.

Cappuccino

Café con leche y espuma de leche con canela.

Cappuchino Tacao

Café con leche, whiskey y espuma de leche con canela.

Café Toa

Café con leche condensada, Espíritu del Ecuador y crema chantilly.

Café Puruha

Café con aguardiente, Zhumir Tacao, y crema chantilly.

Chocolate caliente

Clásico chocolate caliente con un toque de canela.

Chocolate de la casa

Chocolate con Espíritu del Ecuador y crema chantilly.

Chocolate con queso

Chocolate caliente con queso mozzarella fundido.

Canelazo

Aguardiente de caña hervido con azúcar, canela y pulpa de mora, mango o naranjilla.

Vino hervido

Vino tinto hervido con azúcar, canela, clavo de olor y naranja.

Aromáticas

Té Inglés, Manzanilla, Menta, Cedrón, Toronjil, Té verde y Anís.

Carta de platillos

Picadas saladas

Muchines de yuca

Seis masas de yuca rellenas con queso, acompañadas con salsa de queso, mayonesa saborizada o ají criollo.

Papas fritas

Porción de papas al estilo francés

Yuquitas fritas

Porción de yucas fritas.

Llapingachos

Seis tortillas de papa crujientes, rellenas de chorizo, huevo, queso fresco y cebolla blanca, acompañados con ají.

Toablita Trío Empanadas

Empanadas: morocho, verde y viento, mermelada de ají y puré de aguacate.

Toablita jamones

Variedad de jamones: de perrito, de cerdo al caramelo, de pollo y salami ahumado, acompañado con aceitunas, pepinillos y champiñones.

Toablita quesos

Variedad de quesos: fresco mantecoso, queso de hoja, andino y de hierbas del campo, acompañados con aceitunas, pepinillos y champiñones.

Toablita Completa

Variedad de jamones, quesos, aceitunas, pepinillos y champiñones

Sándwich de pan de yuca

Sándwich elaborado en pan de yuca con jamón acaramelado y queso andino.

Postres

Cake de maqueño

Pastel elaborado a base de maqueño, queso fresco y pasas.

Delicia de moncaibas

Sándwich de galleta moncaiba relleno de helado de paila de leche, cubierto de salsa de chocolate y mora.

Helado de Higos con Queso

Helado de vainilla con trozos de higo en almíbar y queso fresco.

Humitas

Clásicos envueltos dulces elaborados a base de maíz tierno.

Quimbolitos

Envuelto dulce elaborado en hoja de achira y a base de harina de maíz.

Emborrajados

Seis porciones de masa rellenas de maqueño con queso y fritas.

Torta de Café F&A

Pastel elaborado a base de granos de Café Fino y de Aroma molidos y relleno de dulce de leche, acompañados con salsa de menta.

Pastel de Tres Leches

Biscocho bañado en salsa de tres leches con aroma a Espíritu del Ecuador y cubierto con merengue.

Capítulo III

Aspecto Mercadológico

3.1 Formulación de programas

Una vez desarrolladas las estrategias principales se debe definir los programas que permitirán llevarlas a cabo. Una gran estrategia de marketing puede verse saboteada por una aplicación mediocre.

Una vez formulados los programas de marketing se debe realizar una estimación de costos.

Existe una gran relación entre las distintas partes de un negocio. Una empresa inteligente crea un elevado nivel de satisfacción entre sus empleados, que conduce a mayores esfuerzos por parte de los mismos, lo que da como resultado productos y servicios de mejor calidad que generan satisfacción por parte de los clientes; de esta forma se puede realizar mas negocios lo que lleva a la empresa a crecer y aumentar sus utilidades este es el ciclo para generar ganancia y crecimiento.

3.1.1 Plan de mercado

El plan de mercado es un plan diseñado para poner en práctica las estrategias del negocio y cubre los objetivos a corto plazo. Cuenta con cinco puntos principales que son; cobertura, alcance del plan, análisis de planes específicos, propósito y contenido, dentro de los cuales se desarrollan sub temas.

Cobertura

Se refiere al lugar en donde se desarrolla el plan, la estrategia que va a implementar ToaBar tiene una cobertura local dentro de la ciudad de Quito. Si bien tiene como target un nivel socio económico medio, medio alto y turistas, ToaBar tiene cobertura solamente en la ciudad capital, donde funcionar como bar cafetería. Sin embargo la cobertura es amplia ya que el local está ubicado

en una zona muy visitada por sus discotecas, bares, restaurantes y cafeterías, por lo tanto, llegan clientes de los valles, del sur de la ciudad, del norte y del centro.

🏠 Alcance del plan

Se refiere al tiempo destinado a la realización del plan de mercado. ToaBar tiene un alcance de plan de un año, tiempo dividido en 4 etapas de tres meses cada una, las cuales constan de: desarrollo del proyecto, introducción de productos al mercado, introducción de nuevos productos junto con la creación de ofertas y control de operaciones.

🏠 Análisis de planes específicos

Ofertas de temporada

Para las temporadas de Día de los Difuntos y Navidad, la carta ofrecerá productos específicos para cada temporada como Colada morada con Guaguas de pan, Pristiños y ponche. Dichas ofertas permanecerán el mes entero (Noviembre, Día de los Difuntos y Diciembre, Navidad).

3.1.2 Plan emergente de crisis

Si por motivos económicos o sociales se desatara una huelga, cierre de carreteras o escasez de alimentos, ToaBar tiene responsabilidad, ante todo, de satisfacer las necesidades de los clientes. Es por eso que ToaBar creó un plan emergente en caso de crisis.

El plan consiste en crear nuevos platos, ya sean dulces o salados con insumos existentes en el mercado local, que no requieran transporte en carretera (así no suben los costos en presencia de cierre de vías), se empezaría a utilizar gran cantidad de choclo, quesos, leche, yogurt, dulce de leche, huevos, limón, aguacate, moras y frutillas.

El negocio creó platos cuyos insumos son de fácil adquisición y relativamente bajos en costos, mas en caso de crisis, habría de utilizar la imaginación para crear opciones que no rompan el concepto de ToaBar y que a su vez sean rentables y gusten a los clientes.

Propósito

Las estrategias a crear y poner en práctica deben ser lo suficientemente fuertes como para adaptarse al entorno, el cual cambia sin previo aviso y constantemente. Dichas estrategias deben ser económicamente flexibles y sólidas a la vez.

Una estrategia es un conjunto de acciones que llevan a un fin, el fin de ToaBar es ganar participación en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores a través de su participación en el mercado y sus propuestas gastronómicas.

Estrategia inicial

3.1.3 Estrategias

La estrategia inicial consiste en crear una serie de acciones como:

- 🎬 Crear buen producto que vaya de la mano de un excelente servicio, servicio que cumpla con los estándares de servicio del establecimiento
- 🎬 Ofrecer diversos productos novedosos al mercado, rentables y capaces de despertar competitividad con la competencia

Estrategia de calidad

- 🎬 Seguir una receta estándar para mantener la misma calidad a través del tiempo y que los clientes la perciban
- 🎬 En caso de crisis económica, no disminuir las cantidades de las porciones en comida ni bebidas, sino, buscar otras opciones de materia prima para no alterar (en la medida de lo posible) la calidad, la cantidad ni el precio de los productos.

Estrategia de fidelización

- 🎬 Tener promociones permanentemente para atraer a los clientes
- 🎬 Fidelizar a los clientes mediante un sistema de tarjetas de clientes frecuentes.
- 🎬 Atraer a los clientes con publicidad continua vía mail y mensajes SMS.
- 🎬 Enviar un saludo especial, así como promociones por motivo de cumpleaños a los poseedores de tarjetas de cliente frecuente.

Para que la estrategia tenga éxito, no basta con planearla adecuadamente ni asignar los recursos suficientes, hay que asignar la responsabilidad al gerente, quien es la cabeza, por así decirlo, del negocio. En el recae básicamente toda la responsabilidad, pero en realidad, es un trabajo en conjunto, donde todos los miembros del local están involucrados. Desde el gerente, pasando por servicio, barra, cocina y limpieza, cada uno tiene la responsabilidad de cumplir de la

mejor manera con el trabajo establecido para llegar a un fin, éxito en el negocio. Cada parte es importante dentro de un negocio de restauración. La comida y bebida pueden ser exquisitas, pero si el menaje está roto o sucio, la calidad de los productos cae por completo, los mínimos detalles son los que hacen la diferencia. Un restaurante es como una cadena, donde cada empleado es un eslabón, no puede ni debe haber eslabones mas fuertes o más débiles que otros, porque la cadena se rompe. Desde el gerente hasta el steward, cada miembro del personal es importante y responsable por sus acciones.

Las estrategias deben ser pensadas con anticipación a la inauguración del local; si se presenta algún inconveniente, entonces hay tiempo de reestructurar la estrategia.

Las estrategias propuestas no tiene un costo en si, los costos están amortizados en cada acción que se pretende realizar, es decir, el costo de un buen servicio es el sueldo mensual y el costo de la calidad de la comida se encuentra en los gastos por compra de materia prima. Una estrategia es una serie de acciones que se basa en publicidad, calidad del servicio, calidad de la comida e imagen del local; cada uno de estos puntos tiene un monto económico dentro del presupuesto mensual y el costo de la estrategia, depende en gran medida de las acciones que se vayan a realizar y del tiempo que dure la estrategia.

Al desarrollar una estrategia, se planea que tipo de publicidad se va a utilizar, por cuanto tiempo se va a utilizar dicha estrategia y cuales van a ser las promociones. Muchas veces las estrategias no llegan a cumplir el tiempo estipulado, ya que el entorno va evolucionando y la estrategia debe evolucionar también, entonces se debe aplicar otra estrategia, con nueva publicidad, con nuevo periodo de tiempo y nuevas promociones. Si bien el tiempo es muy importante, éste no siempre se cumple como se planea.

Para lograr que las estrategias se ejecuten de manera adecuada, es imprescindible hacer un seguimiento o control de desempeño antes, durante y

después de desarrollar cada acción para ver si lo que se planeó está dando resultado. El seguimiento lo debe hacer cada jefe de área (cocina, barra y servicio), el administrador y el gerente. Una vez obtenido resultados, se debe hacer una evaluación del progreso del producto/servicio; si todo marcha bien, se sigue adelante con la estrategia, si no se presentan los resultados anhelados, se debe adecuar la estrategia a los posibles cambios que se hayan presentado.

3.1.4 Cronograma

Gráfico 3.1: Cronograma de actividades en un año



Fuente: Autor

3.2 Análisis de la situación de mercadotecnia

Micro ambiente

🏭 Proveedores: proporcionan los recursos que la compañía necesita para producir bienes y servicios. La escasez, huelgas, y otros sucesos políticos y económicos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y quebrar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento. Se busca un proveedor especializado en su área, proveedor de pulpas de frutas, hielo, embutidos, entre otros. Se busca siempre el que mayor calidad ofrezca por el mismo precio, es decir, más por lo mismo o más por menos.

En el caso de ToaBar, se necesita un proveedor de licores, para el área de barra, en cuanto a cocina, se necesitará un proveedor de frutas, verduras, helados, embutidos, entre otros.

Ver anexo 3, Listado de proveedores.

🏪 Clientes: La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados: mercados de consumo, mercados industriales, mercados revendedores, mercados gubernamentales, mercados internacionales.

Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.

Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de obtener productos finales semi-elaborados

(venta de materia prima) o elaborados (productos procesados) y obtener utilidades de éstos.

Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades. No tienen que procesar el producto para revenderlo.

Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.

Mercados internacionales: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

El caso del ToaBar es un mercado de consumo, ya que los comensales compran el producto/servicio con fin de disfrutarlo directamente y personalmente.

🏢 Competidores: Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores. La competencia puede ser directa o indirecta.

La competencia directa de ToaBar son todos los restaurantes, bares y cafeterías que hay en la misma zona, establecimientos que ofrecen los mismos productos y/o servicios, como son: Coffee Tree, Dragonfly, Azúca Bistro, Azúca Beach y Mamá Clorinda. La competencia indirecta son todos los locales de comida gourmet o restaurantes especializados ubicados en la misma zona como La Boca del Lobo, Chelsea, El Atrio y Tapas y Vinos.

🏢 Participación de mercado y competencia: lo más fundamental es saber como posicionar un producto y saber diferenciarlo de la competencia.

Queremos que nuestros productos estrella sean los primeros en los que piense el cliente cuando quiera beber o comer algo diferente pero rico.

🏢 Oportunidades y amenazas: El ambiente cambiante, limitante e incierto tiene un gran efecto sobre la compañía. El ambiente está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas, algunas veces, es posible moldearse al ambiente y cambiar con él, pero si la empresa no está bien consolidada y no tiene estrategias lo suficientemente eficientes, la empresa se verá amenazada por el ambiente externo y puede llegar a quebrar por el hecho de no estar preparada para enfrentar cambios.

ToaBar necesita primero estar bien apegada a las políticas internas para dar paso a una estructura organizacional fuerte y estable. Luego de eso, debe tener estrategias lo suficientemente bien pensadas para que la empresa pueda atravesar momentos difíciles adaptándose al entorno.

🏢 Posicionamiento: El posicionamiento es el puesto que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchos consumidores por el bienestar físico y la salud, los fabricantes de mayonesa, aceites y otros productos de alto contenido en grasa y calorías reconocieron la necesidad de introducir artículos alimenticios que fueran considerados más sanos, procurando posicionar cada uno de la mejor forma, para así lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia. Lo mismo buscamos en ToaBar, posicionarnos en la mente del consumidor mediante buen servicio, excelente comida y muy buenos cócteles.

🏢 Competencia o ventaja competitiva: Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja

diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta al producto o servicio de la competencia. Hay que buscar que ToaBar tenga esa ventaja competitiva sobre la competencia y no permitir que la competencia la obtenga sobre nosotros. En este punto se compite en precios, variedad en la carta, calidad de la comida, tamaño de las porciones, decoraciones de platos, ambiente, en fin, se compite en todos los aspectos del bar restaurante.

Necesidades de mercado

Para poder posicionar un producto, es necesario tomar en cuenta puntos importantes como:

- Estar al nivel de la competencia
- Saber competir no solo en precios sino también en calidad y originalidad
- Contar con buena publicidad
- Saber con certeza el target del restaurante.

Es importante también competir con establecimientos que tengan el mismo concepto o un concepto parecido al que se tiene.

Situación de distribución

ToaBar ofrece productos de consumo, es decir, productos listos para ser consumidos por los clientes. Este tipo de productos puede utilizar canales de distribución como:

- Canal directo: del productor a los consumidores
- Canal detallista: del productor a los detallistas y de éstos a los consumidores
- Canal mayorista: del productor a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores
- Canal agente/intermediario: del productor a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.

ToaBar debe usar el canal directo, del productor a los consumidores.

Este tipo de canal no tiene intermediarios, por lo cual el productor desempeña funciones de mercadotecnia como: comercialización, transporte, almacenaje y total aceptación de riesgos.

Las actividades de venta directa incluyen ventas por teléfono, vía mail, por catálogo y televisión.

ToaBar utilizaría actividades de venta vía mail y vía SMS por celular, además de publicidad en una página web.

Macro ambiente o ambiente externo

Los factores macro son llamados así porque afectan a todas las organizaciones de manera externa. Un cambio en un factor extremo desencadenará cambios en los otros factores externos ya que estas fuerzas no son controlables por parte de la empresa.

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones dentro de una empresa. Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores en el entorno, si pueden identificar las áreas que deben observar con el fin de hacer un planeamiento estratégico. Las variables ambientales que tienen importancia estratégica en cualquier empresa son: factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, los factores políticos y legales así como la tecnología.

🏠 Demografía: El análisis de esta variable (estudio estadístico de la población humana y su distribución) es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, es necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población. Aspectos importantes para ToaBar : tamaño; nacionalidad, densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, estado civil; migración, distribución del ingreso y clase social.. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las empresas, como ToaBar, que se enfocan a mercados de bienes de consumo tienen que tener ciertos aspectos bien estudiados, ya que la edad, distribución geográfica, nacionalidad, y el ingreso son factores cambiantes que asimismo pueden producir cambios en el número de clientes del local.

■ Condiciones económicas: Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materia prima, los costos de la energía u otros servicios básicos y los créditos pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para realizar mejoras del lugar o de la carta para la satisfacción del cliente o para invertir en instalaciones para nueva producción. Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Es importante ofrecer no lo que el dueño del local quiera ofrecer al mercado, sino lo que el mercado quiere y necesita. Hay que determinar bien el concepto y hacer que este llegue tal como queremos al mercado. Es importante ofrecer lo que el mercado demanda, así éste estará dispuesto a pagar por lo ofrecido.

🏢 Competencia: En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes, hay que satisfacer sus necesidades y si es posible, sobrepasar sus expectativas. ToaBar tiene competencia de forma, competencia de producto o categoría, competencia general y competencia de presupuesto.

🏢 Factores socioculturales: El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los agentes involucrados en el ámbito de alimentos y bebidas puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Las personas en una sociedad determinada tienen creencias y valores profundamente arraigadas; hay creencias y valores fundamentales que se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. En cambio, creencias y valores secundarios presentan mayores posibilidades de cambio. Es importante que los ejecutivos en mercadotecnia los conozcan, ya que pueden influir en los valores secundarios, pero tienen muy poco dominio sobre los valores fundamentales.

Es por eso que este bar restaurante está enfocado en ofrecer bebidas y comida muy arraigados a la tradición ecuatoriana y más aún, a la quiteña y serrana en general (valores fundamentales) en un ambiente moderno, nuevo y con sabores tradicionales con un toque diferente (valores secundarios).

🏢 Factores políticos y legales. El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Fuera de proteger las empresas unas de otras, las leyes protegen a los empleados de éstas, por lo que hay que estar en regla con lo que dicta la ley. Hay que pagar salarios justos, otorgar los beneficios de ley y así como hay que cumplir con las leyes para con los empleados, es imprescindible estar al día en permisos de funcionamiento de las diferentes entidades como ministerios, bomberos o municipios.

🏢 Tecnología: El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia. Al hablar de tecnología nos referimos al uso de técnicas que

involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir, el conocimiento científico del medio ambiente del hombre y sus propiedades, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital. Sin embargo, aún las empresas que ostentan un liderazgo tecnológico no pueden ignorar la posibilidad del cambio tecnológico ni suponer que no se pueda copiar una ventaja tecnológica.

Tecnología en cuanto a la construcción del establecimiento puede verse reflejada en las comodidades que se le da al cliente y a la modernidad que se ofrezca. En cuanto a tecnología dentro de cocina y barra, se puede traducir como modernidad en equipos, distribución y conocimiento de los mismos. En salón y administración se traduce con la utilización de algún software especializado como Mr. Comanda o Camila. Uno de estos softwares sería adoptado posteriormente, con el crecimiento del negocio, no desde el principio, ya que sería muy costoso.

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Segmentación

El target de ToaBar son las personas entre 20 años y 44 años, los porcentajes de población y números de habitantes están descritos a continuación según el grupo de edad al que pertenecen.

Cuadro 3.1: Censo de población

Años	Porcentaje de Población en %	Nº personas en miles
20-24	10.73	149.973
25-29	8.98	125.513
30-34	7.97	111.396
35-39	7.15	99.935
40-44	6.24	87.216
Total	41.07	574.033

Fuente: INEC, 2001

La razón por la cual se tomó un target de personas de 20 años en adelante es porque a partir de esa edad los jóvenes de la sociedad actual empiezan a trabajar y tienen solvencia económica para pagar sus consumos.

3.3.2 Estudio de mercado

En el presente estudio de mercado se busca demostrar la viabilidad comercial de ToaBar.

El estudio de mercado se basa en una serie de factores a estudiar que reflejaran un resultado en el cual hay que basarse para tomar decisiones sobre el ambiente, ubicación, elaboración de platillos, precio de los mismos e imagen del establecimiento en cuestión.

La manera más utilizada en estos casos es la encuesta. Dicha encuesta consta de un número de preguntas –preguntas cerradas, con respuestas “sí” o no” y por lo general no son mas de 20-.

Las preguntas se realizan en base a las respuestas que queremos obtener como, precio, ambiente, ubicación, tipo de comida y facilidad de acceso.

La tabulación de resultados se encuentra anexada, Anexo 4.

Las preguntas pertenecientes a la encuesta a realizarse para el estudio de mercado de ToaBar son:

Sexo: Femenino Masculino Edad:

1.- ¿Con qué frecuencia sale usted por las noches a tomar o comer?

Ninguna De 1 a 3 De 3 a 5 Más de 5

2.- Cuando sale a comer o tomar, lo hace principalmente con

Amigos Familia Pareja Compañeros de trabajo

3.- ¿Qué día suele salir mas a menudo?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

4.- Establecimiento favorito dentro del sector de la Plaza Foch

Coffee Tree Dragonfly Azúca Bistro Azúca Beach Zócalo

5.- ¿ToaBar le parece un nombre fácil de recordar?

Sí No

6.- ¿Qué busca en un bar cafetería? (2 opciones)

Ambiente Calidad Comida Cantidad Comida Precio Originalidad Servicio

7.- ¿Se inclina usted mas por?

Comida Nacional Comida Internacional

8.- ¿Usted se inclina hacia la comida salada como muchines de yuca, llapingachos rellenos y empanadas de morocho, hacia la comida dulce como cake que maqueño, torta de café y postre de tres leches o hacia ambos?

Salado Dulce Ambos

9.- Prefiere

Tragos puros Cócteles

10.- Prefiere usted

Cócteles clásicos Cócteles originales

11.- ¿Cuánto gasta usted en cada salida que realiza?

Menos de \$10.00 Entre \$10.00 y \$20.00 Entre \$20.00 y \$30.00
Más de \$40.00

12.- ¿Le parece importante la creación de una tarjeta de cliente frecuente?

Si No

13.- ¿Le gustaría recibir información acerca de promociones, eventos y descuentos?

E-mail:

Celular:

El estudio de mercado también abarca el estudio de la competencia, ya sea ésta directa o indirecta.

La competencia indirecta está ligada a los establecimientos que ofrecen servicio de alimentos y bebidas en general, sin importar tamaño del establecimiento ni especialidad del mismo, lo que si se toma en cuenta es la ubicación.

La competencia directa son los establecimientos que ofrecen alimentos o bebidas similares a los que se ofrece en ToaBar, es decir, establecimientos que tengan el mismo concepto o un concepto parecido.

3.4 Creación de la Imagen

Logotipo 3.1: Logotipo del negocio gastronómico



Fuente: Autor

La marca se llama ToaBar y se distingue por el logo que lleva el mismo nombre y una especificación “bar cafetería”. Dicho isotipo va impreso en las hojas de presentación, sobres, tarjetas personales, tarjetas de cliente frecuente, carta y uniformes.

La marca, junto con su signo distintivo están protegidos por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

Ver Anexo 5, Hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación

Ver Anexo 6, Formato único de registro de signos distintivos.

3.5 Manejo del Plan de marketing y publicidad

En Quito, al ser un bar diferente, nuevo y original en cuanto al concepto y a las propuestas que ofrecemos, podemos lanzar una publicidad orientada a los turistas nacionales y extranjeros, vía páginas web como www.facebook.com, tour operators y hoteles.

Para la clientela local, hacer una campaña que contenga anuncios en hojas volantes en universidades e institutos y anuncios en la página dedicada a la difusión de nuevos establecimientos gastronómicos www.restaurantes.com y www.facebook.com.

Presupuesto de Restaurantes.com, ver Anexo 7.

También se hará publicidad en los hoteles mediante la empresa Get&Go, cuyo trabajo es imprimir mini brochures y distribuirlos en diversos hoteles de la capital, hoteles de todo el país y aeropuertos.

Presupuesto de Get&Go, ver anexo 8.

El plan de marketing es la herramienta principal para dirigir y coordinar los esfuerzos de promoción. Éste opera en dos niveles, el estratégico y el táctico.

El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor o valor agregado que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado (el estudio de mercado nos arroja este resultado).

ToaBar se enfoca al segmento socio-económico medio y medio alto de la población, así como a turistas nacionales y extranjeros.

Resultado de los cócteles y comida

El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto y/o servicio, promoción, comercialización, fijación de precio, canales de distribución y servicios.

Las características del servicio están detalladas en la estandarización del servicio (página 26).

La fijación de precios se basa en dos puntos principales, dependen de:

- El margen de rentabilidad que se quiera obtener tanto en bebidas como en alimentos
- El análisis realizado a los establecimientos de competencia directa como Azúca Beach, Azúca Bistro, Coffee Tree, Dragonfly y Mamá Clorinda.

3.6 Análisis de competencia

Es muy importante, al momento de analizar la competencia, tener en cuenta las cinco fuerzas de Porter así como los ámbitos en los cuales le desarrollan. Los ámbitos son: social, político, económico, cultural y tecnológico. Las cinco fuerzas son: rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenazas de los competidores y los productos sustitutos.

Una vez entendido lo mencionado, se puede proceder a realizar un análisis más profundo.

Los tipos de competencia se pueden dividir como: competencia directa y competencia indirecta, donde la competencia directa -como ya se mencionó anteriormente- ofrece productos iguales o similares a ToaBar y la competencia indirecta ofrece servicio de alimentación sea cual sea el concepto del restaurante.

Sin embargo, hay otra posible clasificación de competencia más completa pero no siempre analizada. Hay cuatro tipos de competencia dentro de esta clasificación:

- Competencia de forma: se da cuando existen otros establecimientos con el mismo concepto o concepto similar a otro establecimiento.
- Competencia por producto o categoría: se da cuando otros establecimientos ofrecen los mismos productos sin tener necesariamente el mismo concepto que otro establecimiento; se da también cuando se trata de establecimientos pertenecientes a la misma categoría (restaurantes, bares, cafeterías).
- Competencia general: se da cuando existen otros establecimientos; sin importar categoría, concepto, productos o presupuesto. Dentro de esta competencia se encuentran todos los establecimientos dedicados a la restauración.

- 🍷 Competencia de presupuesto: se da cuando otros establecimientos manejan precios de venta similares a otro establecimiento.

Se analizó los siguientes restaurantes:

- 🍷 Azúca Bistro, Bar Restaurante
- 🍷 Azúca Beach, Bar Restaurante
- 🍷 Coffee Tree, Bar Cafetería
- 🍷 Dragonfly, Bar Cafetería
- 🍷 Mamá Clorinda, Comida Ecuatoriana

De cada restaurante se sacó algunos precios para ser comparados con los nuestros.

Tabla 3.1: Tabla comparativa de competencia

Establecimiento/ Bebidas, alimentos	ToaBar	Azúca Bistro	Azúca Beach	Coffee Tree	Dragonfly	Mamá Clorinda
Clásicos y no tan clásicos						
Pisco Sour	\$ 4.00	\$4.49	\$4.49			\$3.99
Caipirinha	\$ 4.00	\$4.49	\$4.49	\$5.50		\$3.99
Mojito	\$ 4.00	\$4.49	\$4.49	\$4.40		\$3.99
Bebidas no alcoholicas						
Agua Natural	\$ 1.00	\$1.35	\$1.35		\$1.35	
Jugos naturales	\$ 3.00	\$1.85	\$1.85		\$1.90	\$1.80
Batidos	\$ 3.50				\$2.35	\$1.90
Bebidas calientes						
Expreso	\$ 1.60			\$1.40	\$1.35	
Capuccino	\$ 2.60	\$2.25		\$1.70	\$1.65	\$1.99
Mocaccino	\$ 2.80	\$2.25		\$2.70	\$1.95	
Agua aromática	\$ 1.50			\$1.40	\$1.55	\$0.85
Canelazo	\$ 3.50	\$3.25			\$3.25	
Vino hervido	\$ 3.50	\$3.50			\$4.45	
Platos salados						
Muchines de yuca	\$ 3.50				\$3.25	
Tablita de quesos	\$ 6.50			\$7.50	\$7.50	
Papas fritas	\$ 2.50		\$1.95	\$2.30	\$4.50	
Postres						
Emborrajados	\$ 2.30		\$2.95			
Humitas	\$ 2.50			\$1.80		\$1.50
Quimbolitos	\$ 2.30					\$2.00
Tres leches	\$3.50		\$3.75			

Fuente: Autor

De las primeras 3 clasificaciones dentro de nuestra carta (Lattes, Frappés y macerados), no se encontró ningún bar ni restaurante que posea las mismas bebidas, por lo tanto no van a tener precios referenciales para hacer una comparación de precios.

Zonificación

ToaBar se encuentra ubicado en el centro-norte de la ciudad de Quito. La dirección del bar cafetería es Juan León Mera y Calama, esquina; ubicado en el sector conocido como “Plaza Foch”.



La zona donde queda ubicado el bar es de fácil acceso, cuenta con parqueaderos públicos y muy conocida por los habitantes de la ciudad de Quito.

En esta zona se encuentran los bares y restaurantes estudiados durante el análisis de competencia. Es una zona donde se puede encontrar varias “anclas”.

3.7.1 Anclas

Se denomina “ancla” a elementos que “atan” un negocio a un lugar, son “pesos” (características) que ayudan a un establecimiento a mantenerse en el lugar. Existen cuatro tipos de anclas: las anclas naturales, anclas artificiales, anclas del genio y ancla de exclusión.

En el caso de ToaBar, por su ubicación cerca de Universidades, locales comerciales, oficinas y establecimientos de restauración, podríamos decir que es un ancla artificial, ya que está ubicado en la Plaza Foch.

La Plaza Foch es un lugar que se encuentra rodeado de establecimientos de restauración y recreación, es un ancla creada para atraer personas de manera artificial.

3.7.2 Facilidad de acceso, Profesionalismo y Atractivo del lugar.

Al estar ubicado dentro de un ancla artificial, el establecimiento es de fácil acceso, además, al tratarse de una calle transitada, los clientes tiene acceso a transporte público (buses y taxis).

En cuanto al profesionalismo, la Plaza Foch cuenta con Parqueaderos públicos, punto que facilita a los clientes que posean vehículo.

La ubicación del lugar no ofrece mayor atractivo natural, situado en una parte bastante comercial de la ciudad, la ubicación del lugar ofrece más que nada facilidad de acceso al establecimiento y facilidad de acceso al transporte público.

Ver Anexo 9, Plano del restaurante.

3.8 Uniformes

La empresa hace entrega de 2 unidades de cada prenda.

El uniforme de caja es una camiseta (que da la empresa) y pantalón negro, cualquiera que quiera el empleado (va por cuenta de cada uno).

El uniforme de servicio y barra consta de camiseta beige y delantal (que da la empresa) y pantalón negro que corre por cuenta de los empleados.

El uniforme de cocina consta de chaqueta blanca de chef, pantalón negro de cocina, delantal blanco, todo corre por cuenta de la empresa.

Uniforme de servicio



Uniformes servicio:

Camiseta y delantal

Camiseta

Costo camiseta	\$ 8.40
Costo bordado	\$ 1.00
Costo Camiseta unitaria	\$ 9.40
Costo Total (16 u.)	\$ 150.40

Delantal

Costo delantal	\$ 7.34
Costo arte bordado	\$ 0.47
Costo Total (14 u.)	\$ 109.34

Uniformes de cocina

Chaqueta de chef

Chaqueta	\$ 14.60
Bordado	\$ 1.00
Costo unitario	\$ 15.60
Costo total (4 u.)	\$ 62.40

Delantal

Costo delantal	\$ 7.34
Costo bordado	\$ 1.00
Costo unitario	\$ 8.34
Costo total (4 u.)	\$ 33.36

Pantalón

Costo unitario	\$ 14.50
Costo total (4 u.)	\$ 58.00

Costo total de uniformes

Costo uniformes servicio:	\$ 259.74
Costo uniformes cocina:	\$ 153.76
Costo total uniformes:	\$ 413.50

Capítulo IV

Aspecto Financiero

4.1 Conformación de la empresa

Para poder conformar la empresa, se necesita abrir una cuenta en el banco, asesoría legal, permisos de funcionamiento y protección legal de la marca.

Cuadro 4.1: Cuadro de conformación de empresa

Apertura de cuenta	\$400.00
Asesoría legal	\$500.00
Protección de marca	\$86.00
Total	\$986.00

Fuente: Autor

Para comenzar, la empresa debería contar con \$986.00. Esta suma es apenas el monto mínimo, el monto máximo no tiene límites.

Los permisos no tienen costo, simplemente requieren copias de documentos para poder empezar el trámite de los permisos.

Los permisos necesarios para poder operar son:

- 📄 Permiso de los bomberos
- 📄 Permiso municipal o de Uso de Suelo
- 📄 Permiso de funcionamiento

Los documentos necesarios son:

- 📄 Copia de Ruc.
- 📄 Copia a color de la cédula
- 📄 Papeleta de votación
- 📄 Mapa o croquis del local

La creación del nombre en la Superintendencia de Compañías tampoco tiene costo, el único requisito es que el nombre no haya sido creado anteriormente y no sea muy similar a otro nombre de empresa existente.

4.2 Presupuesto de adquisición de maquinaria y equipos de trabajo

Maquinaria

🏠 Cocinas	
🏠 Mesones de acero	
🏠 Freidora	
🏠 Refrigeradora	
🏠 Lavabos para cocina	
	\$ 2 060

Equipos de trabajo

🏠 Utensilios de cocina	
🏠 Materiales para bar	
	\$ 4 566.54

Total	\$ 6 626.5
-------	------------

Ver Anexo 11, Cotización utensilios Jiménez.

Presupuesto Decoración

🏠 Muebles, mesas, sillas	\$ 12 560
🏠 Televisores plasmas	\$ 3 600.00

Total	\$ 16 160.00
-------	--------------

Total	\$ 22 786.5
-------	-------------

4.3 Presupuestos mercadeo

La publicidad de ToaBar se realizará por medio de Facebook, Restaurantes.com y Get&go. La manera de realizar la publicidad mediante estos medio está descrita en el manejo de plan de marketing y publicidad (página 61).

Los costos de marketing y publicidad

Facebook	\$ 000.00
Restaurantes.com	\$ 790.94
Get&go	\$ 224.00
Total	\$1014.94

4.4 Presupuesto de rol de pagos

Los empleados del área de servicio, bar y cocina trabajan 40 horas semanales (tiempo completo), con sueldos de:

Área gerencia	\$ 500.00
Área administración	\$ 360.00
Área contable	\$ 200.00
Área cocina:	
👤 Jefe cocina	\$ 300.00
👤 Cocinero	\$ 280.00
Área bar:	
👤 Jefe barra	\$ 300.00
👤 Bartender	\$ 280.00
Área servicio:	
👤 Jefe servicio	\$ 300.00
👤 Hostess	\$ 280.00
👤 Meseros	\$ 270.00
Área caja	\$ 280.00
Área steward	\$ 280.00
Practicantes	\$ 240.00

Al sueldo hay que sumarle el 10% de servicio que se paga a mes caído.

El total del 10% de servicio se divide 60% para administración barra, cocina, caja y limpieza 40% para servicio, ya que los meseros reciben propinas y las demás personas que trabajan en el establecimiento no.

Las horas extras se pagarán de acuerdo al número que sean (\$1.70 por hora), adicionales al sueldo y 10% de servicio.

Tabla 4.1: rol de pagos

Cargo	Sueldo	Número	Total
Gerente	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Administrador	\$ 360.00	1	\$ 360.00
Contador	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Jefe barra	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Jefe cocina	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Jefe servicio	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Cocinero	\$ 280.00	1	\$ 240.00
Bartender	\$ 280.00	1	\$ 240.00
Hostess	\$ 280.00	1	\$ 240.00
Mesero	\$ 270.00	4	\$ 1080.00
Cajero	\$ 280.00	1	\$ 280.00
Steward	\$ 280.00	1	\$ 280.00
Practicantes	\$ 240.00	3	\$ 720.00
Total		18	\$5,040.00

Fuente: Autor

Tabla 4.2: Presupuesto de venta mensual y anual

Presupuesto de venta del mes de Diciembre, 2010.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	80	\$248,00
Colta	\$4,30	80	\$344,00
Toa	\$4,50	100	\$450,00
Chamán	\$3,50	100	\$350,00
Chimborazo	\$4,20	100	\$420,00
Cotopaxi	\$4,00	100	\$400,00
Colta Frappé	\$4,30	100	\$430,00
Atahulpa	\$3,50	140	\$490,00
Reventador	\$2,00	100	\$200,00
Fuego	\$2,00	90	\$180,00
Pasión	\$2,00	120	\$240,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	140	\$560,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	120	\$480,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojtoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojtoa Frutilla	\$4,50	120	\$540,00
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	110	\$440,00
Degustación Zhumir	\$4,00	130	\$520,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	100	\$300,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expresso	\$1,60	75	\$120,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	90	\$198,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	110	\$385,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	110	\$308,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	110	\$363,00
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	100	\$350,00
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	60	\$180,00
Llapingachos	\$3,50	90	\$315,00
Toablita Empanadas	\$5,00	110	\$550,00
Toablita jamones	\$7,50	90	\$675,00
Toablita quesos	\$6,50	120	\$780,00
Toablita completa	\$8,50	90	\$765,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	80	\$320,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	90	\$405,00
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	120	\$420,00
Total			\$21.227,00

Presupuesto de venta del mes de Enero, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	85	\$263,50
Colta	\$4,30	70	\$301,00
Toa	\$4,50	112	\$504,00
Chamán	\$3,50	90	\$315,00
Chimborazo	\$4,20	115	\$483,00
Cotopaxi	\$4,00	80	\$320,00
Colta Frappé	\$4,30	120	\$516,00
Atahulpa	\$3,50	150	\$525,00
Reventador	\$2,00	85	\$170,00
Fuego	\$2,00	80	\$160,00
Pasión	\$2,00	110	\$220,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	150	\$675,00
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	130	\$520,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojtoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojtoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	130	\$520,00
Degustación Zhumir	\$4,00	100	\$400,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	200	\$200,00
Gaseosa	\$1,50	220	\$330,00
Jugos naturales	\$3,00	110	\$330,00
Batidos	\$3,50	80	\$280,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	200	\$400,00
Expresso	\$1,60	60	\$96,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	100	\$220,00
Mockaccino	\$2,80	140	\$392,00
Cappuccino	\$2,60	170	\$442,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	90	\$315,00
Café Toa	\$3,00	80	\$240,00
Café Puruha	\$3,50	80	\$280,00
Chocolate caliente	\$2,80	100	\$280,00
Chocolate de la casa	\$3,30	80	\$264,00
Chocolate con queso	\$3,30	120	\$396,00
Canelazo	\$3,50	130	\$455,00
Vino Hervido	\$3,50	120	\$420,00
Aromáticas	\$1,50	120	\$180,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	80	\$200,00
Yuquitas fritas	\$3,00	70	\$210,00
Llapingachos	\$3,50	100	\$350,00
Toablita Empanadas	\$5,00	100	\$500,00
Toablita jamones	\$7,50	80	\$600,00
Toablita quesos	\$6,50	70	\$455,00
Toablita completa	\$8,50	80	\$680,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	60	\$240,00
Cake de maqueño	\$2,50	130	\$325,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	100	\$450,00
Helado higos con queso	\$4,00	100	\$400,00
Humitas	\$2,50	130	\$325,00
Quimbolito	\$2,30	120	\$276,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	120	\$420,00
Total			\$21.128,50

Presupuesto de venta del
mes de Febrero, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	80	\$248,00
Colta	\$4,30	85	\$365,50
Toa	\$4,50	110	\$495,00
Chamán	\$3,50	110	\$385,00
Chimborazo	\$4,20	110	\$462,00
Cotopaxi	\$4,00	90	\$360,00
Colta Frappé	\$4,30	90	\$387,00
Atahulpa	\$3,50	120	\$420,00
Reventador	\$2,00	110	\$220,00
Fuego	\$2,00	110	\$220,00
Pasión	\$2,00	130	\$260,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	170	\$765,00
Caipirinha	\$4,00	150	\$600,00
Provinciana	\$4,00	140	\$560,00
Cuba Libre	\$3,50	120	\$420,00
Mojitoa	\$4,00	130	\$520,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	140	\$630,00
Screwdriver	\$3,50	120	\$420,00
Mitad del Mundo	\$4,00	140	\$560,00
Degustación Zhumir	\$4,00	140	\$560,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	200	\$200,00
Gaseosa	\$1,50	220	\$330,00
Jugos naturales	\$3,00	120	\$360,00
Batidos	\$3,50	85	\$297,50
Nestea limón/durazno	\$2,00	200	\$400,00
Expresso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	95	\$171,00
Café con leche	\$2,20	85	\$187,00
Mockaccino	\$2,80	140	\$392,00
Cappuccino	\$2,60	165	\$429,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	112	\$392,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	85	\$297,50
Chocolate caliente	\$2,80	120	\$336,00
Chocolate de la casa	\$3,30	100	\$330,00
Chocolate con queso	\$3,30	100	\$330,00
Canelazo	\$3,50	130	\$455,00
Vino Hervido	\$3,50	120	\$420,00
Aromáticas	\$1,50	120	\$180,00
Munchines de yuca	\$3,50	100	\$350,00
Papas fritas	\$2,50	90	\$225,00
Yuquitas fritas	\$3,00	70	\$210,00
Llapingachos	\$3,50	100	\$350,00
Toablita Empanadas	\$5,00	120	\$600,00
Toablita jamones	\$7,50	100	\$750,00
Toablita quesos	\$6,50	90	\$585,00
Toablita completa	\$8,50	110	\$935,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	90	\$360,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	100	\$450,00
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	130	\$325,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	90	\$207,00
Torta de café F&A	\$2,50	90	\$225,00
Pastel tres leches	\$3,50	80	\$280,00
Total			\$22.328,50

Presupuesto de venta del
mes de Marzo, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	70	\$217,00
Colta	\$4,30	70	\$301,00
Toa	\$4,50	90	\$405,00
Chamán	\$3,50	80	\$280,00
Chimborazo	\$4,20	100	\$420,00
Cotopaxi	\$4,00	90	\$360,00
Colta Frappé	\$4,30	110	\$473,00
Atahulpa	\$3,50	130	\$455,00
Reventador	\$2,00	95	\$190,00
Fuego	\$2,00	90	\$180,00
Pasión	\$2,00	110	\$220,00
Shyris	\$2,00	110	\$220,00
Pisco Sour	\$4,00	130	\$520,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	120	\$540,00
Caipirinha	\$4,00	130	\$520,00
Provinciana	\$4,00	130	\$520,00
Cuba Libre	\$3,50	100	\$350,00
Mojitoa	\$4,00	125	\$500,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	120	\$420,00
Mitad del Mundo	\$4,00	135	\$540,00
Degustación Zhumir	\$4,00	140	\$560,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	210	\$210,00
Gaseosa	\$1,50	210	\$315,00
Jugos naturales	\$3,00	90	\$270,00
Batidos	\$3,50	95	\$332,50
Nestea limón/durazno	\$2,00	210	\$420,00
Expresso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	100	\$180,00
Café con leche	\$2,20	90	\$198,00
Mockaccino	\$2,80	120	\$336,00
Cappuccino	\$2,60	140	\$364,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	90	\$315,00
Café Toa	\$3,00	80	\$240,00
Café Puruha	\$3,50	80	\$280,00
Chocolate caliente	\$2,80	120	\$336,00
Chocolate de la casa	\$3,30	100	\$330,00
Chocolate con queso	\$3,30	100	\$330,00
Canelazo	\$3,50	130	\$455,00
Vino Hervido	\$3,50	120	\$420,00
Aromáticas	\$1,50	120	\$180,00
Munchines de yuca	\$3,50	100	\$350,00
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	70	\$210,00
Llapingachos	\$3,50	100	\$350,00
Toablita Empanadas	\$5,00	120	\$600,00
Toablita jamones	\$7,50	100	\$750,00
Toablita quesos	\$6,50	100	\$650,00
Toablita completa	\$8,50	110	\$935,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	70	\$280,00
Cake de maqueño	\$2,50	110	\$275,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	110	\$495,00
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	110	\$275,00
Quimbolito	\$2,30	110	\$253,00
Emborrajados	\$2,30	100	\$230,00
Torta de café F&A	\$2,50	90	\$225,00
Pastel tres leches	\$3,50	85	\$297,50
Total			\$21.185,00

Presupuesto de venta del
mes de Abril, 2011.

Nombre plato	Precio unit	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	85	\$263,50
Colta	\$4,30	80	\$344,00
Toa	\$4,50	90	\$405,00
Chamán	\$3,50	110	\$385,00
Chimborazo	\$4,20	90	\$378,00
Cotopaxi	\$4,00	115	\$460,00
Colta Frappé	\$4,30	85	\$365,50
Atahulpa	\$3,50	140	\$490,00
Reventador	\$2,00	105	\$210,00
Fuego	\$2,00	95	\$190,00
Pasión	\$2,00	130	\$260,00
Shyris	\$2,00	130	\$260,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	145	\$652,50
Caipirinha	\$4,00	145	\$580,00
Provinciana	\$4,00	130	\$520,00
Cuba Libre	\$3,50	105	\$367,50
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	120	\$420,00
Mitad del Mundo	\$4,00	120	\$480,00
Degustación Zhumir	\$4,00	130	\$520,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	190	\$190,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	90	\$270,00
Batidos	\$3,50	80	\$280,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	170	\$340,00
Expreso	\$1,60	60	\$96,00
Americano	\$1,80	100	\$180,00
Café con leche	\$2,20	110	\$242,00
Mockaccino	\$2,80	140	\$392,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	100	\$350,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	80	\$280,00
Chocolate caliente	\$2,80	100	\$280,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	100	\$330,00
Canelazo	\$3,50	130	\$455,00
Vino Hervido	\$3,50	110	\$385,00
Aromáticas	\$1,50	120	\$180,00
Munchines de yuca	\$3,50	80	\$280,00
Papas fritas	\$2,50	90	\$225,00
Yuquitas fritas	\$3,00	50	\$150,00
Llapingachos	\$3,50	100	\$350,00
Toablita Empanadas	\$5,00	110	\$550,00
Toablita jamones	\$7,50	90	\$675,00
Toablita quesos	\$6,50	100	\$650,00
Toablita completa	\$8,50	100	\$850,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	80	\$320,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	100	\$450,00
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	110	\$275,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	100	\$230,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	110	\$385,00
Total			\$21.253,00

Presupuesto de venta del

Presupuesto de venta del
mes de Mayo, 2011.

Nombre plato	Precio unit	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	85	\$263,50
Colta	\$4,30	85	\$365,50
Toa	\$4,50	90	\$405,00
Chamán	\$3,50	110	\$385,00
Chimborazo	\$4,20	105	\$441,00
Cotopaxi	\$4,00	105	\$420,00
Colta Frappé	\$4,30	110	\$473,00
Atahulpa	\$3,50	145	\$507,50
Reventador	\$2,00	110	\$220,00
Fuego	\$2,00	100	\$200,00
Pasión	\$2,00	110	\$220,00
Shyris	\$2,00	125	\$250,00
Pisco Sour	\$4,00	155	\$620,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	160	\$720,00
Caipirinha	\$4,00	155	\$620,00
Provinciana	\$4,00	130	\$520,00
Cuba Libre	\$3,50	100	\$350,00
Mojitoa	\$4,00	110	\$440,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	120	\$420,00
Mitad del Mundo	\$4,00	120	\$480,00
Degustación Zhumir	\$4,00	135	\$540,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	190	\$190,00
Gaseosa	\$1,50	210	\$315,00
Jugos naturales	\$3,00	110	\$330,00
Batidos	\$3,50	100	\$350,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	185	\$370,00
Expreso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	100	\$180,00
Café con leche	\$2,20	85	\$187,00
Mockaccino	\$2,80	125	\$350,00
Cappuccino	\$2,60	140	\$364,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	100	\$350,00
Café Toa	\$3,00	100	\$300,00
Café Puruha	\$3,50	95	\$332,50
Chocolate caliente	\$2,80	105	\$294,00
Chocolate de la casa	\$3,30	95	\$313,50
Chocolate con queso	\$3,30	100	\$330,00
Canelazo	\$3,50	125	\$437,50
Vino Hervido	\$3,50	115	\$402,50
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	100	\$350,00
Papas fritas	\$2,50	95	\$237,50
Yuquitas fritas	\$3,00	55	\$165,00
Llapingachos	\$3,50	85	\$297,50
Toablita Empanadas	\$5,00	105	\$525,00
Toablita jamones	\$7,50	90	\$675,00
Toablita quesos	\$6,50	80	\$520,00
Toablita completa	\$8,50	100	\$850,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	70	\$280,00
Cake de maqueño	\$2,50	100	\$250,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	100	\$450,00
Helado higos con queso	\$4,00	80	\$320,00
Humitas	\$2,50	110	\$275,00
Quimbolito	\$2,30	110	\$253,00
Emborrajados	\$2,30	100	\$230,00
Torta de café F&A	\$2,50	85	\$212,50
Pastel tres leches	\$3,50	100	\$350,00
Total			\$21.359,00

Mes Junio, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	85	\$263,50
Colta	\$4,30	80	\$344,00
Toa	\$4,50	105	\$472,50
Chamán	\$3,50	100	\$350,00
Chimborazo	\$4,20	100	\$420,00
Cotopaxi	\$4,00	100	\$400,00
Colta Frappé	\$4,30	90	\$387,00
Atahulpa	\$3,50	140	\$490,00
Reventador	\$2,00	100	\$200,00
Fuego	\$2,00	90	\$180,00
Pasión	\$2,00	120	\$240,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	145	\$652,50
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	125	\$500,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojitoa	\$4,00	135	\$540,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	140	\$630,00
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	120	\$480,00
Degustación Zhumir	\$4,00	130	\$520,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	120	\$360,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expreso	\$1,60	75	\$120,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	90	\$198,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	110	\$385,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	100	\$280,00
Chocolate de la casa	\$3,30	95	\$313,50
Chocolate con queso	\$3,30	100	\$330,00
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	100	\$350,00
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	60	\$180,00
Llapingachos	\$3,50	85	\$297,50
Toablita Empanadas	\$5,00	110	\$550,00
Toablita jamones	\$7,50	95	\$712,50
Toablita quesos	\$6,50	90	\$585,00
Toablita completa	\$8,50	100	\$850,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	70	\$280,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	105	\$472,50
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	105	\$367,50
Total			\$21.440,00

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	75	\$232,50
Colta	\$4,30	75	\$322,50
Toa	\$4,50	95	\$427,50
Chamán	\$3,50	90	\$315,00
Chimborazo	\$4,20	95	\$399,00
Cotopaxi	\$4,00	95	\$380,00
Colta Frappé	\$4,30	95	\$408,50
Atahulpa	\$3,50	145	\$507,50
Reventador	\$2,00	105	\$210,00
Fuego	\$2,00	95	\$190,00
Pasión	\$2,00	105	\$210,00
Shyris	\$2,00	100	\$200,00
Pisco Sour	\$4,00	145	\$580,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	140	\$630,00
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	120	\$480,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	110	\$440,00
Degustación Zhumir	\$4,00	140	\$560,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	100	\$300,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	170	\$340,00
Expreso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	95	\$209,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	110	\$385,00
Café Toa	\$3,00	80	\$240,00
Café Puruha	\$3,50	85	\$297,50
Chocolate caliente	\$2,80	110	\$308,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	110	\$363,00
Canelazo	\$3,50	125	\$437,50
Vino Hervido	\$3,50	110	\$385,00
Aromáticas	\$1,50	100	\$150,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	60	\$180,00
Llapingachos	\$3,50	90	\$315,00
Toablita Empanadas	\$5,00	115	\$575,00
Toablita jamones	\$7,50	85	\$637,50
Toablita quesos	\$6,50	90	\$585,00
Toablita completa	\$8,50	95	\$807,50
Sándwich pan de yuca	\$4,00	70	\$280,00
Cake de maqueño	\$2,50	110	\$275,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	95	\$427,50
Helado higos con queso	\$4,00	95	\$380,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	95	\$237,50
Pastel tres leches	\$3,50	100	\$350,00
Total			\$20.890,50

Presupuesto de venta del
mes Julio, 2011.

Presupuesto de venta del
Mes Agosto, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	85	\$263,50
Colta	\$4,30	80	\$344,00
Toa	\$4,50	95	\$427,50
Chamán	\$3,50	100	\$350,00
Chimborazo	\$4,20	95	\$399,00
Cotopaxi	\$4,00	100	\$400,00
Colta Frappé	\$4,30	95	\$408,50
Atahulpa	\$3,50	150	\$525,00
Reventador	\$2,00	100	\$200,00
Fuego	\$2,00	95	\$190,00
Pasión	\$2,00	125	\$250,00
Shyris	\$2,00	125	\$250,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	120	\$480,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	120	\$540,00
Screwdriver	\$3,50	125	\$437,50
Mitad del Mundo	\$4,00	120	\$480,00
Degustación Zhumir	\$4,00	140	\$560,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	105	\$315,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expresso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	95	\$209,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	115	\$402,50
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	110	\$308,00
Chocolate de la casa	\$3,30	95	\$313,50
Chocolate con queso	\$3,30	15	\$49,50
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	100	\$350,00
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	95	\$332,50
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	65	\$195,00
Llapingachos	\$3,50	95	\$332,50
Toablita Empanadas	\$5,00	120	\$600,00
Toablita jamones	\$7,50	100	\$750,00
Toablita quesos	\$6,50	100	\$650,00
Toablita completa	\$8,50	90	\$765,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	65	\$260,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	95	\$427,50
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	95	\$237,50
Pastel tres leches	\$3,50	110	\$385,00
Total			\$21.043,50

Presupuesto de venta del
mes Septiembre, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	75	\$232,50
Colta	\$4,30	80	\$344,00
Toa	\$4,50	105	\$472,50
Chamán	\$3,50	95	\$332,50
Chimborazo	\$4,20	95	\$399,00
Cotopaxi	\$4,00	95	\$380,00
Colta Frappé	\$4,30	95	\$408,50
Atahulpa	\$3,50	145	\$507,50
Reventador	\$2,00	105	\$210,00
Fuego	\$2,00	95	\$190,00
Pasión	\$2,00	125	\$250,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	150	\$600,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	145	\$652,50
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	130	\$520,00
Cuba Libre	\$3,50	115	\$402,50
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	125	\$562,50
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	115	\$460,00
Degustación Zhumir	\$4,00	140	\$560,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	110	\$330,00
Batidos	\$3,50	100	\$350,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expresso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	90	\$162,00
Café con leche	\$2,20	90	\$198,00
Mockaccino	\$2,80	140	\$392,00
Cappuccino	\$2,60	155	\$403,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	110	\$385,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	115	\$322,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	110	\$363,00
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	110	\$385,00
Aromáticas	\$1,50	100	\$150,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	95	\$237,50
Yuquitas fritas	\$3,00	60	\$180,00
Llapingachos	\$3,50	90	\$315,00
Toablita Empanadas	\$5,00	110	\$550,00
Toablita jamones	\$7,50	95	\$712,50
Toablita quesos	\$6,50	95	\$617,50
Toablita completa	\$8,50	100	\$850,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	80	\$320,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	90	\$405,00
Helado higos con queso	\$4,00	95	\$380,00
Humitas	\$2,50	110	\$275,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	105	\$241,50
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	115	\$402,50
Total			\$21.494,50

Presupuesto de venta del
mes Octubre, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	80	\$248,00
Colta	\$4,30	85	\$365,50
Toa	\$4,50	100	\$450,00
Chamán	\$3,50	100	\$350,00
Chimborazo	\$4,20	100	\$420,00
Cotopaxi	\$4,00	100	\$400,00
Colta Frappé	\$4,30	105	\$451,50
Atahulpa	\$3,50	150	\$525,00
Reventador	\$2,00	95	\$190,00
Fuego	\$2,00	85	\$170,00
Pasión	\$2,00	120	\$240,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	135	\$540,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Caipirinha	\$4,00	135	\$540,00
Provinciana	\$4,00	120	\$480,00
Cuba Libre	\$3,50	105	\$367,50
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Screwdriver	\$3,50	120	\$420,00
Mitad del Mundo	\$4,00	120	\$480,00
Degustación Zhumir	\$4,00	130	\$520,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	100	\$300,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expreso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	100	\$180,00
Café con leche	\$2,20	90	\$198,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	150	\$390,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	110	\$385,00
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	110	\$308,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	110	\$363,00
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	100	\$350,00
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	95	\$332,50
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	70	\$210,00
Llapingachos	\$3,50	85	\$297,50
Toablita Empanadas	\$5,00	120	\$600,00
Toablita jamones	\$7,50	100	\$750,00
Toablita quesos	\$6,50	105	\$682,50
Toablita completa	\$8,50	110	\$935,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	80	\$320,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	105	\$472,50
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	105	\$241,50
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	100	\$350,00
Total			\$21.524,00

Fuente: Autor

Presupuesto de venta del
mes Noviembre, 2011.

Nombre plato	Precio unit.	Cant. Vendida	Total
Condorazo	\$ 3,10	80	\$248,00
Colta	\$4,30	85	\$365,50
Toa	\$4,50	105	\$472,50
Chamán	\$3,50	100	\$350,00
Chimborazo	\$4,20	100	\$420,00
Cotopaxi	\$4,00	100	\$400,00
Colta Frappé	\$4,30	105	\$451,50
Atahulpa	\$3,50	145	\$507,50
Reventador	\$2,00	100	\$200,00
Fuego	\$2,00	90	\$180,00
Pasión	\$2,00	120	\$240,00
Shyris	\$2,00	120	\$240,00
Pisco Sour	\$4,00	140	\$560,00
Pisco Sour Frutilla	\$4,50	130	\$585,00
Caipirinha	\$4,00	140	\$560,00
Provinciana	\$4,00	120	\$480,00
Cuba Libre	\$3,50	110	\$385,00
Mojitoa	\$4,00	120	\$480,00
Mojitoa Frutilla	\$4,50	120	\$540,00
Screwdriver	\$3,50	130	\$455,00
Mitad del Mundo	\$4,00	110	\$440,00
Degustación Zhumir	\$4,00	130	\$520,00
Agua c gas /s gas	\$1,00	180	\$180,00
Gaseosa	\$1,50	200	\$300,00
Jugos naturales	\$3,00	100	\$300,00
Batidos	\$3,50	90	\$315,00
Nestea limón/durazno	\$2,00	180	\$360,00
Expreso	\$1,60	70	\$112,00
Americano	\$1,80	95	\$171,00
Café con leche	\$2,20	100	\$220,00
Mockaccino	\$2,80	130	\$364,00
Cappuccino	\$2,60	155	\$403,00
Cappuccino Tacao	\$3,50	115	\$402,50
Café Toa	\$3,00	90	\$270,00
Café Puruha	\$3,50	90	\$315,00
Chocolate caliente	\$2,80	110	\$308,00
Chocolate de la casa	\$3,30	90	\$297,00
Chocolate con queso	\$3,30	110	\$363,00
Canelazo	\$3,50	120	\$420,00
Vino Hervido	\$3,50	100	\$350,00
Aromáticas	\$1,50	110	\$165,00
Munchines de yuca	\$3,50	90	\$315,00
Papas fritas	\$2,50	100	\$250,00
Yuquitas fritas	\$3,00	60	\$180,00
Llapingachos	\$3,50	90	\$315,00
Toablita Empanadas	\$5,00	110	\$550,00
Toablita jamones	\$7,50	90	\$675,00
Toablita quesos	\$6,50	120	\$780,00
Toablita completa	\$8,50	90	\$765,00
Sándwich pan de yuca	\$4,00	80	\$320,00
Cake de maqueño	\$2,50	120	\$300,00
Delecia de moncaibas	\$4,50	90	\$405,00
Helado higos con queso	\$4,00	90	\$360,00
Humitas	\$2,50	120	\$300,00
Quimbolito	\$2,30	100	\$230,00
Emborrajados	\$2,30	110	\$253,00
Torta de café F&A	\$2,50	100	\$250,00
Pastel tres leches	\$3,50	120	\$420,00
Total			\$21.363,50

4.6 Punto de Equilibrio

T
a
b
l
a

4
.
3
:

P
u
n
t
o

d
e

e
q
u
i
l
i

Presupuesto de ventas Anuales Diciembre 2010-Enero 2011 versus Proyección de gastos mensuales.

Proyección de
ventas
mensuales

Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Ventas mensuales	\$ 21.227,00	\$ 21.128,50	\$ 22.328,50	\$ 21.185,00	\$ 21.253,00	\$ 21.359,00	\$ 21.440,00	\$ 20.890,00	\$ 21.043,50	\$ 21.494,50	\$ 21.524,00	\$ 21.363,50

Proyección
gastos
mensuales

Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Gastos mensuales	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25	\$ 18.824,25

Saldos
mensuales

Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Saldos mensuales	\$ 2.402,75	\$ 2.304,25	\$ 3.504,25	\$ 2.360,75	\$ 2.428,75	\$ 2.534,75	\$ 2.615,75	\$ 2.065,75	\$ 2.219,25	\$ 2.670,25	\$ 2.699,75	\$ 2.539,25

Fuente: Autor

Tabla 4.4: Tabla de gastos fijos mensuales

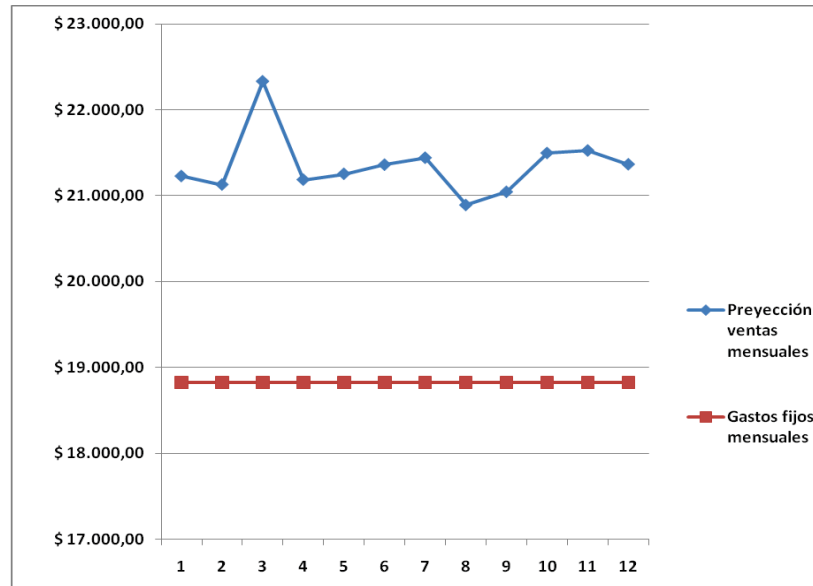
Razón	Costo
Materia Prima	\$ 7.507,00
Comida personal	\$ 1.080,00
Desperdicios y fugas	\$ 210,00
Arriendos	\$ 3.000,00
Rol de pagos	\$ 5.150,00
Reposición	\$ 315,25
Otros Gastos	\$ 500,00
Transporte	\$ 750,00
Mantenimiento	\$ 120,00
Gas	\$ 192,00
Total gastos	\$ 18.824,25

Fuente: Autor

Punto de equilibrio

Para poder obtener utilidades; mensualmente hay que lograr realizar ventas superiores a \$18.824,25, que es la suma de los gastos fijos.

Cuadro 4.2: Punto de equilibrio



Fuente: Autor

5. Conclusiones

No es asunto simple armar un proyecto real de cualquier negocio, este mundo, cambiante día a día hace que la situación se complique aún más para nosotros. Las tendencias culinarias cambian y debemos adoptar estrategias lo suficientemente fuertes para poder mantenernos en el mercado, evolucionando con el, a la par y crecer como empresa.

No se puede descuidar detalles de ningún tipo, por más ridículos que parezcan, son importantes. Se debe prestar mucha atención a todos los factores sociales ya que estos serán nuestra guía para penetrar adecuadamente y oportunamente en el mercado.

La búsqueda de proveedores es sin duda un trabajo difícil ya que hay que asegurarse que éstos cumplan con lo establecido y hay que tratar en la medida de lo posible quedarnos con un proveedor específico para cada área (éste se cambiará cuando otro proveedor aparezca y ofrezca mejor producto al mismo precio), ya que hay que mantener una calidad estable y homogénea.

6. Recomendaciones

Este tipo de negocios evolucionan fácilmente siempre y cuando sean lo suficientemente arraigados en el mercado, es por eso que no podemos descuidar los detalles. Hay que hacer evaluaciones de mercado constantemente, para así ver si hubo cambios en los gustos de los consumidores, gastos y hábitos de consumo.

Hay que seguir las megatendencias actuales para poder adaptarse fácilmente a los cambios que se den en el macro entorno.

El estudio siempre continúa, no para.

Hay que profundizar el estudio en la historia del Ecuador para tener un conocimiento lo más pegado a la realidad para difundir una historia y tradición verdaderas.

Los estudios sobre los licores ecuatorianos tienen que profundizarse ya que un mayor conocimiento en un tema ayuda a que éste se difunda más rápidamente y mejor. Y de eso es lo que se trata, difundir lo bueno que tiene el Ecuador, y a través de este negocio, la buena gastronomía y producción de licores.

7. Bibliografía y respaldos

- ▣ Sebess Pedro, El Resaurante, Ed Ares gráficas Graficor S.R.L, Buenos Aires- Argentina, 2005.
- ▣ De Santana Stael, Cocina Ecuatoriana Tradicional, Ed. Ineditec S.A, Guayaquil-Ecuador.
- ▣ Nestlé Ecuador S.A, Tú haces maravillas con...., tomo Cocteles, Ed. Editextos, Quito- Ecuador, 1999.
- ▣ Nestlé Ecuador S.A., Maravillas con la Lechera, Ed Editextos, Quito- Ecuador, 2003.
- ▣ Spence Helen, Cócteles, Ed. Edisan S.A, Madrid- España, 1985.
- ▣ www.brujasdelcachiche.com.pe/bar
- ▣ www.encyclopediadelecuador.com/temasopt.php

- <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>, miércoles 17 Marzo 2010, 17:45 hrs.
- <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>, lunes 7 Junio 2010, 17:53 hrs.
- Diálogo con la Chef Miryam Jurado, chef especializada en comida ecuatoriana y del oriente ecuatoriano.

7. Anexos

- **Anexo 1: Reserva Razón Social Restbalec. Cía. Ltda.**
- **Anexo 2: Carta**
- **Anexo 3: Listado proveedores**
- **Anexo 4: Tabulación de resultados de la encuesta realizada**
- **Anexo 5: Hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación**
- **Anexo 6: Formato de Registros de signos distintivos**
- **Anexo 7: Presupuesto Restaurantes.com**
- **Anexo 8: Presupuesto Get&Go**
- **Anexo 9: Plano del restaurante**

 **Anexo 10: Recetas Estándar**

 **Anexo 11: Presupuesto Almacenes Jiménez**

Anexo 1: Reserva Razón Social Restbalec. Cía. Ltda

IMPRIMIR



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA:QUITO

NÚMERO DE TRÁMITE: 7297239
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
SEÑOR: TAPIA REVELO PAOLA ALEXANDRA
FECHA DE RESERVACIÓN: 19/04/2010 4:38:22 PM

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

**1.- RESTBALEC CIA. LTDA.
APROBADO**

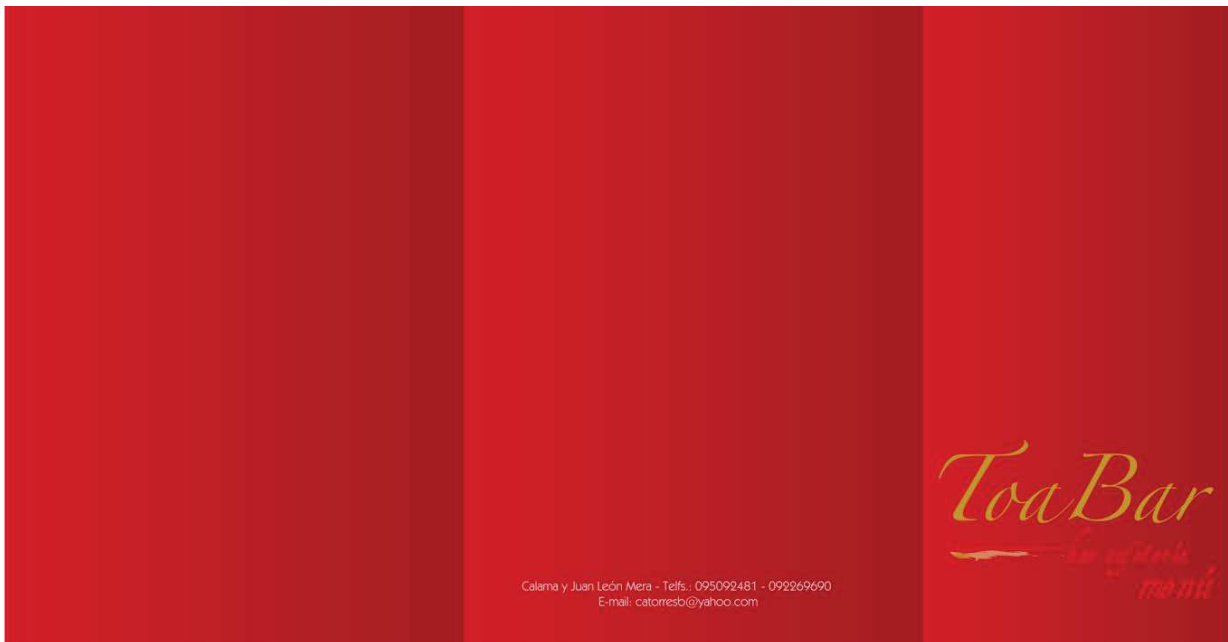
ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 19/05/2010

A PARTIR DEL 24/07/2006 DE ACUERDO A RESOLUCION JURIDICA NO. 06-Q-IJ-002 DE FECHA 24/07/2006 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

**SRA. GLADYS TORRES ALMEIDA
DELEGADA DEL SECRETARIO GENERAL**

Anexo 2: Carta



Carta de Platos		Tortitas queso		Azufrados	
Picadas saladas		Vareada de queso: fresco montecazo, queso de leña, andino y de hierbas del campo, acompañados con aceitunas, papinitos y champiñones.		Clásicos sencillos dulces elaborados a base de maizena.	
Munchines de yuca					
Ses vasos de yuca rellenos con queso, acompañados con miel.	\$3,50	Tortilla Completa	\$8,50	Quimbolitos	\$2,50
Papas fritas	\$2,50	Vareada de jamones, quesos, aceitunas, papinitos y champiñones.		Tortel dulce elaborado en leña de acleña y a base de harina de maíz.	\$2,50
Porción de papas al estilo francés	\$3,00	Sandwich de pan de yuca	\$4,00	Empanadas	\$2,50
Chupitos fritos	\$3,00	Sandwich elaborado en pan de yuca con jamón acaramelado y queso andino.		Ses porciones de masa rellenas de maquiño con queso y fritas.	
Papapagayos	\$3,50	Postres		Torta de Café Aca	\$2,50
Ses tortillas de papa crujientes, rellenas de cilantro, huevo, queso fresco y cebolla blanca, acompañados con gaj.		Cake de maquiño	\$4,00	Postre elaborado a base de granica de Café Aca y de Arona molida y relleno de dulce de leche, acompañados con salsa de maná. Postre de Fros.	
Tortilla Empanadas	\$5,00	Postre elaborado a base de maizena, queso fresco y pasas.			
Tres empanadas: morocón, verde y violeta, membrada de gaj y puré de aguacate.		Dulce de morocón	\$4,00		
Tortilla jamones	\$5,00	Sandwich de gallina morocón relleno de helado de palta de leche, cubierto de salsa de chocolate y mora.			
Vareada de jamones: de jamón, de cerdo al cometa, de pollo y salami ahumado, acompañado con aceitunas, papinitos y champiñones.		Afuado de Ajíjos con Queso	\$4,00		
		Afuado de vainilla con trozos de leño en elaborador y queso fresco.			
				Azufrados	
				Biscocho bañado en salsa de tres leches con crema a Espuma del Ecuador y cubierto con merengue.	
				\$3,75	



Cappuccino	Café con leche y espuma de leche con canela.	\$2.60
Cappuccino Tico	Café con leche, whiskey y espuma de leche con canela.	\$3.50
Café Toa	Café con leche condensada, Espuma del Ecuador y crema chantilly.	\$3.00
Café Purha	Café con aguardente, Zvain Tico, y crema chantilly.	\$3.50
Chocolite caliente	Chocolite caliente con un toque de canela.	\$2.80
	Chocolite de la casa Chocolite con Espuma del Ecuador y crema chantilly.	\$3.30
	Chocolite caliente con queso mozzarella fundida.	\$3.30
	Cavello Aguardente de caña hervido con azúcar, canela y pulpa de mora, mango o naranjilla.	\$3.50
	Vino hervido uno tipo hervido con azúcar, canela, cilantro de olor y naranja.	\$3.50
	Aranditas The Singles, Mincanilla, Moya, Cetrin, Torrijó, The Verde y Anís.	\$1.50



Toa Bar

Ingeniería de menú

Calerna y Juan León Mera - Telfs. - 095092481 - 099269690
E-mail: catorresbo@yahoo.com


<p style="text-align: center;"><u>Carta de Bebidas</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Lattes</u></p> <p>Condorazo Zvain Tico, whiskey, leche condensada, salsa de chocolate y hielo.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Macerados</u></p> <p>Reventador Aguardente macerado en uvalets y ligas de canela.</p>
<p>Colla Zvain Tico, esencia de café, esencia de almendra y hielo.</p>	<p>Fuego Aguardente macerado en café acompañado de jugo de tomate y queso de linón.</p>
<p>Toa Pisco, algarobina, leche evaporada, azúcar y hielo.</p>	<p>Pasión Aguardente macerado en frutilla, macerada uvalet, canela y alcohol de olor.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Frappeés</u></p> <p>Chamón Zvain coco, jugo de mora, herbabonina y hielo.</p>	<p>Shyris Aguardente macerado en mora, herbabonina y herba lisa.</p>
<p>Chimborazo Licor de Melón, Cristal Premium, zvain mango y hielo.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Clisicosos y no tan Clisicosos</u></p> <p>Pisco Sour Clisica bebida peruana elaborada a base de pisco, azúcar y limón.</p>
<p>Cotopaxi Cristal Premium, láser curacao, limón, azúcar y hielo por un lado y Cristal Premium, jugo de naranjilla y hielo por otro, frappeé en dos colores.</p>	<p>Pisco Sour Anilla Bebida elaborada a base de pisco, jugo de frutilla, azúcar y limón.</p>
<p>Colla frappeé Zvain Tico, esencia de café, esencia de almendra y hielo.</p>	<p>Capirinha Clisica bebida brasileña elaborada a base de Caçaca, limón, azúcar y hielo.</p>
<p>Atahualpa Aguardente con arropé de mora mezclada, jugo de naranjilla y hielo.</p>	<p>Pruviciana Bebida elaborada a base de pisco, limón, azúcar, mora y hielo.</p>




<p>Cuba libre Clisica mezcla de coca cola, ron blanco, hielo y limón.</p>	<p>Mojito Clisica mezcla de ron, menta, limón, azúcar herbabonina y hielo.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Bebidas no Alcohólicas</u></p> <p>Agua sin gas, agua con gas</p>	<p style="text-align: center;"><u>Gaseosas</u></p> <p>Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Sprite, Sprite Zero, Orange, Fanta, Fanta Zero, Fanta, Fanta Zero.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Jugos naturales</u></p> <p>Jugo de mango, naranjilla, frutilla, piña, toronjillo, guandana o mora.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Batidos</u></p> <p>Jugo de frutilla, mora, guandana o bacano con leche.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Bebidas calientes</u></p> <p>Café Espresso \$1.60 Americano \$1.80 Café Con leche \$2.30 Molacajón Café con leche, salsa de chocolate, espuma de leche y cocoa. \$2.80</p>	

Anexo 3: Listado proveedores


Aceite

 Danec
2330641

Café


 Intercafé S.A
2670484

Cigarrillos


 Proesa
3969600

Embutidos


 Federer
2223115

 Pronaca
2263651

Etiquetas

 Etiquetas Díaz Paz Distribuciones
2437244

Facturas

 Imprenta Offset encuadernadora "Americana"
3264315


Gas

 AGIP Gas
2448957


Gaseosas


 The Coca Cola Company
2412690

Hielo

 Sahara
2256722


Lácteos

 Alpina
2485582


 Consuelo Cisneros
2461175


 La Finca
2448966

Licores


 Juan Eljuri
2862111

Limpieza


 Danec
2330641

 Proveín
6034569


Pan

 The Classic Bun
3280213


Papas fritas


 Sud Food S.A
6040457

Queso


 Queseras de Bolívar
3980703


Vajilla

 Irvix S.A
3332149

 Corporación La Favorita
1800-787376

Verduras

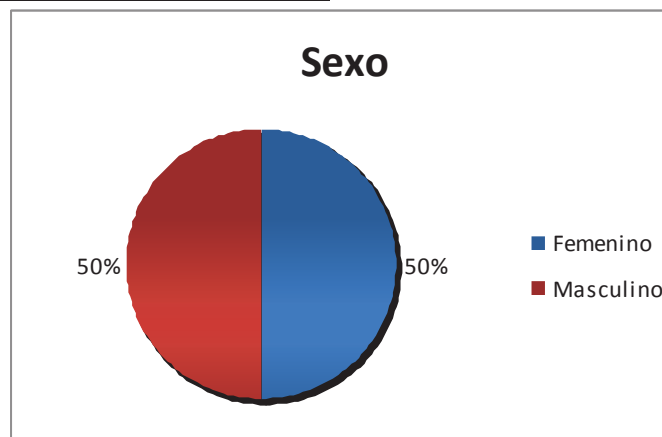
 ALEPROCA, Hortana
2390209

 Mauricio
099590677

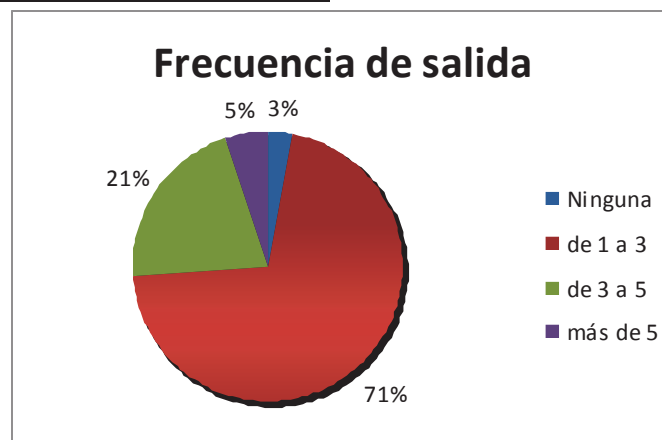
 Servifrut
2911368

Anexo 4: Tabulación de resultados de la encuesta realizada

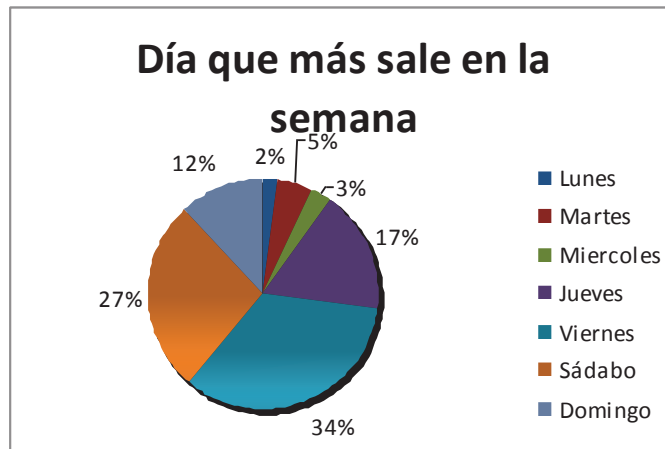
Sexo	Número
Femenino	50
Masculino	50



Frecuencia de salida	
Ninguna	3
de 1 a 3	71
de 3 a 5	21
más de 5	5



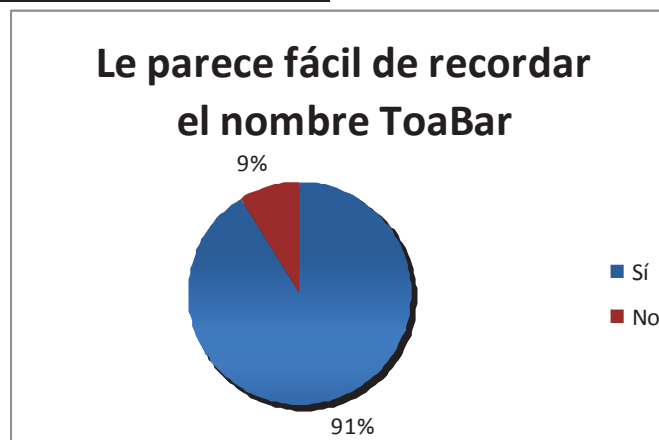
Día	Número
Lunes	2
Martes	5
Miercoles	3
Jueves	17
Viernes	34
Sádabo	27
Domingo	12



Preferencia	Número
Coffee Tree	31
Dragonfly	21
Azúca Bistro	15
Azúca Beach	16
Zócalo	17

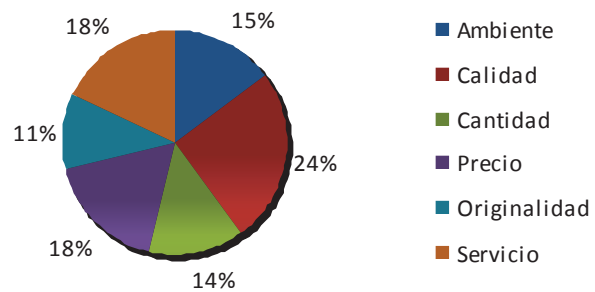


ToaBar	Número
Sí	91
No	9



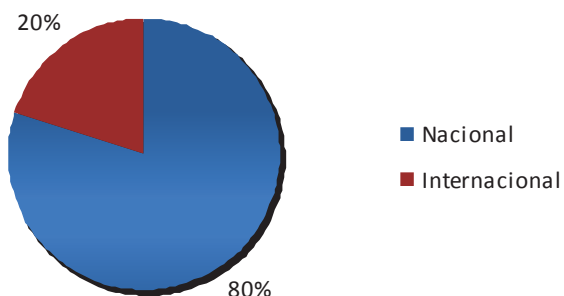
Importancia	
Ambiente	30
Calidad	50
Cantidad	27
Precio	35
Originalidad	22
Servicio	36

Le parece más importante dentro de un restaurante

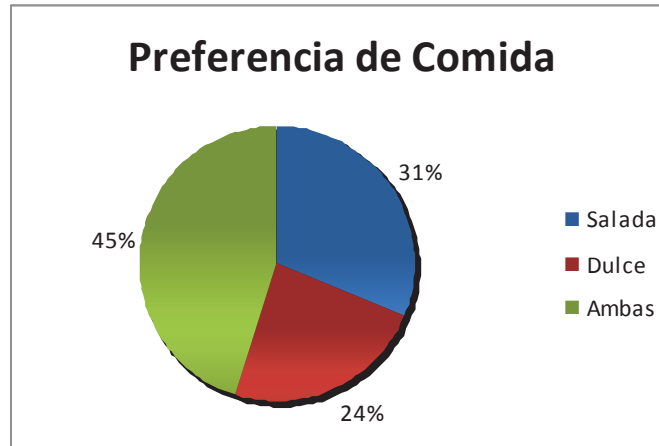


Comida	Número
Nacional	80
Internacional	20

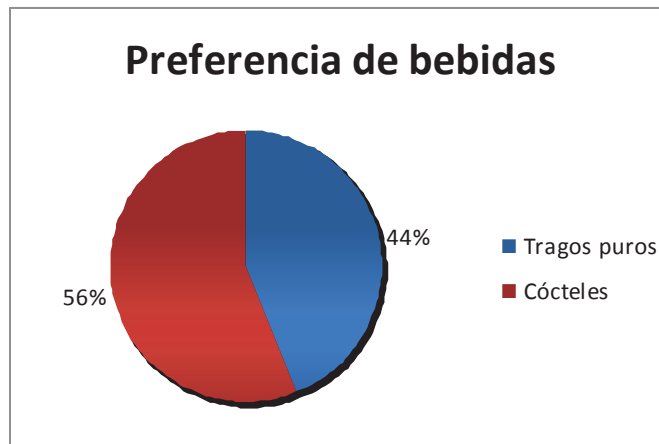
Preferencia de comida



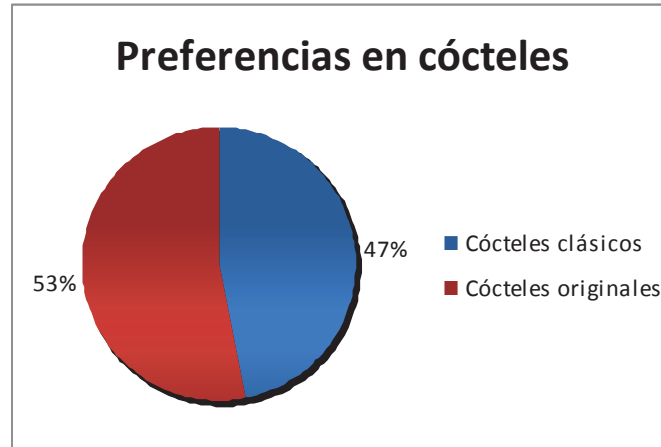
Preferencia de comida	
Salada	31
Dulce	24
Ambas	45



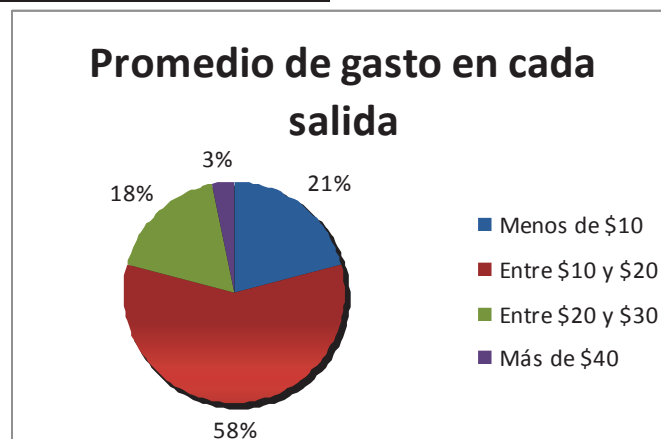
Preferencia de bebidas	
Tragos puros	44
Cócteles	56



Preferencia en cócteles	
Cócteles clásicos	47
Cócteles originales	53



Promedio de gastos por salida	
Menos de \$10	21
Entre \$10 y \$20	58
Entre \$20 y \$30	18
Más de \$40	3



Importancia de la creación de la tarjeta	
Sí	95
No	5

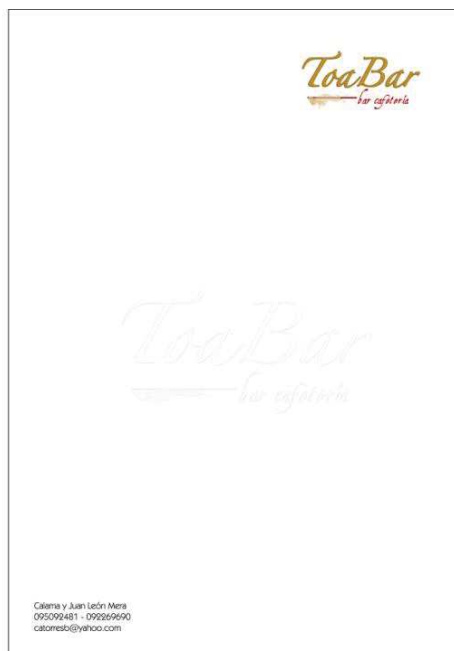


Desea recibir información de promociones	
Sí	91
No	9



Anexo 5: Hojas membretadas, sobres tarjetas de presentación.

1. Hojas de presentación
2. Sobre
3. Tarjetas personales
4. Tarjetas de Clientes Frecuentes



1



2



3



4

Anexo 6: Formato de registros de signos distintivos



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1		Nº. de Solicitud		2		Fecha de Presentación																									
3								Denominación del Signo																							
4				Naturaleza del signo				5				Tipo de signo																			
Denominativo				<input type="checkbox"/>				Marca de Producto				<input type="checkbox"/>																			
Figurativo				<input type="checkbox"/>				Marca de Servicios				<input type="checkbox"/>																			
Mixto				<input type="checkbox"/>				Nombre Comercial				<input type="checkbox"/>																			
Tridimensional				<input type="checkbox"/>				Lema Comercial				<input type="checkbox"/>																			
Sonoro				<input type="checkbox"/>				Indica Geog/denominación origen				<input type="checkbox"/>																			
Olfativo				<input type="checkbox"/>				Apariencia Distintiva				<input type="checkbox"/>																			
Táctil				<input type="checkbox"/>				Marca Colectiva				<input type="checkbox"/>																			
								Marca de Certificación				<input type="checkbox"/>																			
								Rótulo Enseña				<input type="checkbox"/>																			
6																Identificación del(os) solicitante(s)															
Nombre(s):																															
Dirección:																															
Ciudad:																E-mail:															
Teléfonos:																Fax:															
Nacionalidad del Signo:																															
Nacionalidad del Solicitante:																															
7																Quien(es) actúa(n) a través de															
Representante				<input type="checkbox"/>				O				Apoderado				<input type="checkbox"/>															
Nombre:																															
Dirección:																															
Teléfono:																E-mail:															
Registro de poder Nº:																Fax:															
8																Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)															
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.																															
9																Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)															
10																Descripción clara y completa del signo															
*Clasificación del elemento figurativo																															

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°.				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17		18		
Firma Solicitante (s)		Abogado patrocinador		
		Matrícula:		
		E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN



En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



IE. 6265391 \$ 8.00

DEPOSITO EN EFECTIVO

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Dirección de Documentación y Estadística</p>  <p>IEPI INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p>	<p>* Fe de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p>
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>	
<p>Solicitante _____</p> <p>Abogado patrocinador _____ Matricula N°: _____</p>	
<p>Tipo de signo</p> <p>Marca de fábrica <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial <input type="checkbox"/></p> <p>Marca de servicios <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Lema Comercial <input type="checkbox"/></p>	
<p>Registrada <input checked="" type="checkbox"/> En trámite de registro <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso</p>	
<p>Denominación: _____</p>	
<p>Recaudos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°:</p> <p>Otro sí:</p>	<p>_____</p> <p>Firma solicitante</p> <p>_____</p> <p>Firma abogado patrocinador</p> <p>Casillero IEPI : _____</p> <p>Casillero judicial : _____</p> <p>Estudio jurídico : _____</p> <p>Teléfonos : _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p>

Por favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

Anexo 7: Propuesta Restaurantes.com



¿Por qué es mejor estar en Restaurantes.com.ec a tener una página web personal?

Beneficios Exclusivos Restaurantes.com.ec:

1. ***www.restaurantes.com.ec es una dirección obvia y fácil de recordar al momento de buscar información de un establecimiento gastronómico o encontrar un lugar donde comer. Además, las direcciones www.bares.com.ec y www.cafeterias.com.ec también están dirigidas al dominio principal.***
2. ***Presencia en el medio especializado*** - Las personas que entran al portal, ya sean habitantes de la ciudad o turistas, están buscando un establecimiento donde ir a comer, tomar un café o un trago. ¡Si su establecimiento no está... no podrá ser encontrado!
3. ***Posicionamiento en buscadores de Internet*** - Gracias al flujo de visitas alcanzado por la publicidad que se le realiza al portal, se tiene un excelente ranking en los principales buscadores de Internet, lo cual garantiza las visitas a su página web. Por consiguiente, nuestro portal tiene mejor ranking que las páginas personales de los establecimientos.
4. ***Nuestro buscador gastronómico*** permite que el usuario encuentre su establecimiento sin saber el nombre de este, por ejemplo: por tipo de comida, precio promedio o ubicación.

5. **Actualizaciones ilimitadas y sin costo adicional** para mantener una comunicación fácil, rápida y eficiente con los clientes. Gracias a nuestro avanzado sistema de edición, con el usuario y clave proporcionados al momento de la inscripción, usted mismo podrá ser el editor del contenido publicado en el portal.
6. **Nuestra base de datos** de usuarios registrados, que ya sobrepasa las 60.000 personas, está a disposición de los establecimientos miembros para hacer envíos de promociones, eventos o cualquier publicidad en general. También enviamos un **boletín gastronómico** mensual, conteniendo la información de nuestros miembros.
7. **El tiempo de elaboración** de su página web es solamente de dos días laborales.
8. **Ningún otro servicio** de construcción de páginas web ofrece precios tan económicos y con tantos beneficios como *Restaurantes.com.ec*.
9. **Las alianzas estratégicas** con Diners Club, Interactive y la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), nos permiten llegar a los habitantes de la ciudad y a los turistas que nos visitan.

Productos y servicios

Inscripción: \$69.00 + IVA

- El costo de inscripción se la paga una sola vez, el cual cubre el proceso de construcción de las páginas de su establecimiento.

Página Web del establecimiento:

Al inscribirse en ***restaurantes.com.ec*** su establecimiento formará parte del primer portal de restaurantes, bares y cafeterías del Ecuador. Su establecimiento aparecerá en la lista de

resultados con la información básica de contacto, logotipo y tendrá una página propia conteniendo toda la siguiente información.

- Información básica del establecimiento:

- Nombre del establecimiento, dirección, sector, ciudad, teléfonos, e-mail, página web, días y horarios de atención, ambiente, precio promedio, tipo de comida y forma de pago.

- Información Adicional:

- Aquí puede poner todos los servicios que presta su restaurante. Ej: entrega a domicilio, servicio para llevar, música/show en vivo, barra, vista panorámica, juegos para niños, desayunos, catering, wi-fi zone, terraza, jardín, salones privados, menú ejecutivo, televisión, cava de vinos, parqueadero privado o vigilado, happy hour, entre otros.

- Logotipo:

- El logo aparecerá junto al nombre del restaurante en el resultado de la búsqueda y en todas las páginas de su restaurante.

- Fotos:

- Usted tendrá la opción de publicar una foto en la página principal y tres fotos adicionales que el usuario las podrá ir rotando. (Cuatro en total)

- Descripción del restaurante:

- En este espacio tendrá la posibilidad de promocionar el concepto e imagen del restaurante.

- Foto y comentarios del Chef:

- El Chef del restaurante podrá hablar de su historial y explicar de donde vienen sus ideas para las recetas.

- Especialidad del Chef:

- Se menciona la especialidad del Chef.

- La carta:

- Para brindar una mayor información y llamar la atención a los visitantes está la opción de publicar la carta completa del restaurante.

- Carta de vinos:

- Para brindar una mayor información y llamar la atención a los visitantes está la opción de publicar la carta completa del restaurante.

- Reservas online:

- Los visitantes podrán hacer sus reservas o cotizaciones online llenando un formulario que llegará al e-mail proporcionado por usted.

-Cotización recepciones/catering:

- Si su establecimiento ofrece estos servicios, puede detallar los tipos de eventos que realizan y publicar fotos a modo de ejemplo. Tendrá a su disposición un formulario muy completo para recibir cotizaciones online.

-Descuentos o promociones:

- Aquí puede publicar las promociones y descuentos del restaurante, con la opción de que estos sean impresos por los visitantes y tengan una fecha de vencimiento.

- Especialidades con foto:

- En esta sección se promocionan los cuatro platos principales de la carta.
Cada especialidad va acompañada de una foto y descripción

- Eventos y noticias:

- Se puede publicar cualquier tipo de noticias o eventos que se lleven a cabo en su establecimiento.

- Mapa:

- Si cree necesario presentar mayor información para llegar al restaurante tiene la opción de publicar un mapa mostrando la localización exacta del mismo.

- Receta:

- Podrá publicar la receta de uno de sus platos junto con una foto.

- Historia:

- En este espacio se tiene la opción de contar la historia, trayectoria, vivencias y anécdotas del restaurante, así como algún reconocimiento que su restaurante haya obtenido.

- Ofertas Laborales:

- Si alguna vez necesita encontrar un empleado para su establecimiento, puede publicar el anuncio aquí.

- Envío de comentarios y sugerencias:

- Dentro de su página tendrá un link donde sus clientes podrán hacer comentarios y sugerencias de su restaurante, los que serán enviados a su e-mail.

- Dirección Web propia:

- Al ser miembro de *restaurantes.com.ec*, usted obtiene un dominio: *www.restaurantes.com.ec/nombrestaurante*.

- Tipos de cocina o categorías:

- Se puede categorizar su restaurante en tres tipos de cocina.

- Ventaja en lista de resultados:

- Al ser miembro de *Restaurantes.com.ec*, saldrá en la lista de resultados antes que aquellos restaurantes que no se han inscrito al portal.

- Portal edición y actualizaciones:

- Con el objetivo de mantener su página actualizada y con la información correcta, podrá disponer de su propio portal para hacer las actualizaciones que desee, cuando las necesite y a tiempo real.

- Acceso a lista de proveedores:

- Dentro de su portal, usted tendrá acceso a una lista completa y detallada de proveedores de restaurantes segmentados por categorías.

- Posibilidad de aparecer en los top 5, restaurante y oferta de la semana.

- Los cinco restaurantes más visitados dentro del portal aparecerán bajo los top 5. El restaurante y oferta de la semana se rotarán para dar la posibilidad a todos los restaurantes de aparecer en el home y que se mantengan con visitas.

- Boletín Gastronómico Mensual:

- Mensualmente se enviará a toda nuestra base de datos un boletín con las promociones, eventos y noticias que los establecimientos miembros tendrán durante el mes.

- Acceso a publicidad en el portal y mailing list:

- Se podrá contratar espacios del home page y banners para hacer publicidad extra dentro de Restaurantes.com.ec. Adicionalmente ofrecemos nuestra base de datos de personas que se han inscrito para recibir descuentos y noticias de los restaurantes, para que usted pueda enviar sus boletines personales.

LISTA DE PRECIOS

	Valor mensual referencial	Semestral	Annual (10% de descuento)
Página Web	\$ 59.00	\$ 354.00	\$ 637.20

PAQUETES PUBLICITARIOS

	Pago mensual	Pago semestral (10 %de descuento)
Página web + banner	\$ 154.00	\$ 831.60
Página web + mailing	\$ 208.00	\$ 1,123.20
Página web + banner + mailing	\$ 299.00	\$ 1,614.60

Precios no incluyen iva y pueden cambiar sin previo aviso.

Los contratos se los hace a seis meses o un año.

Formas de pago:

§ *Cheque al contado o posfechados (dependiendo del combo contratado).*

§ *Tarjeta de crédito; Corriente.*

3 meses sin intereses.

6, 9 o 12 meses con intereses.

Anexo 8: Presupuesto Get&Go



Señorita

CLAUDIA TORRES

Presente.

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **GET & GO PUBLICIDAD**, el motivo de la presente, es poner a su consideración, nuestra propuesta de servicios publicitarios, basados en el posicionamiento de la marca con el fin de promocionar los servicios que presta su empresa.

MISIÓN

Promocionar en los sitios más exclusivos del país los productos y servicios que demanden turistas, jóvenes y ejecutivos de empresa con un alto nivel educativo, buena posibilidad de ingresos y poder en su decisión de compra.

MINI BROCHURE:

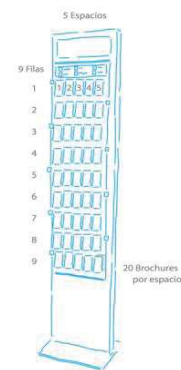
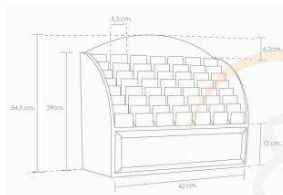
Nuestra empresa le brinda una publicidad alternativa por medio de mini brochure que es la herramienta clave para transmitir información e imagen corporativa de su empresa, producto o servicio.

El mini brochure puede comunicar imágenes, lemas comerciales, oportunidades de compra, mapas de ubicación y textos publicitarios, que le den al consumidor la posibilidad de entenderlo, conservarlo y usarlo en el momento de la compra.

SHOW CASE:



DISPENSADOR:



VENTAJAS DE GET & GO.

- ▣ Su empresa estará publicitada dentro de los lugares más exclusivos de Quito, Guayaquil Cuenca y Manta junto a otras que en diferentes ámbitos, poseen similar categoría.
- ▣ Usted podrá llegar con su producto o servicio a un segmento de consumidores nacionales y extranjeros de manera rápida, cómoda, eficaz y a bajo costo.
- ▣ Le ofrecemos un servicio integral que incluye el diseño gráfico, la impresión, y la permanente distribución de los mini brochures.
- ▣ Le garantizamos el posicionamiento de su marca en un mercado exclusivo y de gran potencial.
- ▣ El diseño de los mini brochures facilita que sus posibles clientes se apropien, manejen y conserven su información.
- ▣ Pueden incorporarse mapas a los mini brochures para que el consumidor final ubique con facilidad su establecimiento.

QUE INCLUYE NUESTRA PROPUESTA COMERCIAL?

1. Impresión de Mini Brochures.

- ▣ Impresión offset, full color, papel couché 250 gramos y brillo **UV** en portada.

2. Distribución.

- ▣ El personal de la empresa realiza rondas diarias geográficamente establecidas por los establecimientos asociados a nuestro servicio, garantizando que su publicidad siempre permanezca en las perchas.

3. Monitoreo Permanente

- ▣ **Get & Go** realiza un monitoreo permanente de los dispensadores garantizando que se encuentren con una excelente presentación, estratégicamente ubicados y con la publicidad correspondiente.
- ▣ Hacemos un control diario de inventario asegurando a nuestros clientes el flujo de su publicidad.

4. Servicio al cliente

- Mantenemos permanente contacto con nuestros clientes, para asistirlos en todos sus requerimientos.
- Constantemente incrementamos nuestros selectos puntos de distribución, para así ofrecer las mejores alternativas de un mejor impacto y resultado en nuestros servicios.

TABLA COMERCIAL GET & GO:

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR MENSUAL
	DIPTICO	TRIPTICO
15*	120.00 + IVA	135.00 + IVA
30	200.00 + IVA	215.00 + IVA
50	275.00 + IVA	290.00 + IVA
75	350.00 + IVA	365.00 + IVA
100	425.00 + IVA	440.00 + IVA
130	500.00 + IVA	515.00 + IVA

Duración del Contrato

El contrato tiene una duración de mínimo tres meses, contados a partir de la fecha en que la publicidad de su empresa se encuentre en los show cases de los establecimientos contratados.

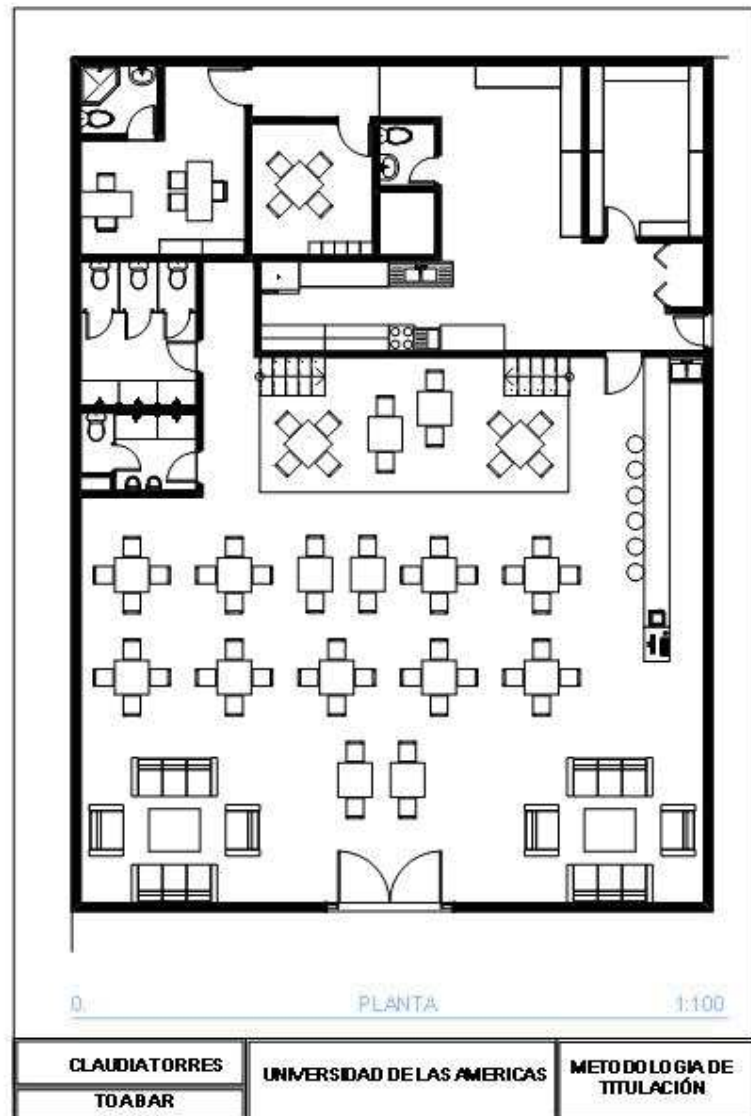
Seguros de contar con su respuesta afirmativa, agradecemos su atención,

Cordialmente,

Tanya De La Rosa

098547442 / 099197676


Anexo 9: Plano del Restaurante



Anexo 10: Recetas Estándar

Las recetas estándar constan de la receta que se maneja en cocina, con cantidades, unidades de medida, ingredientes, procedimientos y foto. También se tiene la receta con costos que maneja la administración.


Estas son las recetas que forman parte de la carta de ToaBar.

NOMBRE BEBIDA		Reventador		
CATEGORÍA				
		N° PORC. 12.5		
ACOMPAÑANTES				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	Puntas	750	ml	Mezclar y dejar reposar una semana Servir en shots, 2 oz por porción.
2	Uvilla	500	grs	
3	rama canela	50	grs	
FOTO				


NOMBRE BEBIDA		Reventador							
CATEGORÍA					N° PORC. 12.5				
ACOMPAÑANTES									
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	Puntas	750	ml	\$ 3.47	\$ 3.47	1.32	4.5804	3	13.7412
2	Uvilla	500	grs	\$ 1.87	\$ 1.87	1.32	2.4684	3	7.4052
3	rama canela	50	grs	\$ 0.76	\$ 0.76	1.32	1.0032	3	3.0096
							Total		24.156

	NOMBRE BEBIDA	Fuego			
	CATEGORÍA				
				N° PORC.	12.5
	ACOMPAÑANTES				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	Puntas	750	ml	Macerar por una semana y servir en	
2	Ají	2	unidades	shots, 2 oz por porción.	
3	V8 tomate	25	oz	servir en shots, 2 oz por porción	
4	Zumo limón	25	oz		
	FOTO				

	NOMBRE BEBIDA	Fuego							
	CATEGORÍA								
						N° PORC.	12.5		
	ACOMPAÑANTES								
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	Puntas	750	ml	\$ 3.47	\$ 3.47	1.32	4.5804	3	13.7412
2	Ají	2	unidades	\$ 0.17	\$ 0.02	1.32	0.0264	3	0.0792
3	V8 tomate	25	oz	\$ 6.88	\$ 3.78	1.32	4.9896	3	14.9688
4	Zumo limón	25	oz	\$ 2.79	\$ 1.05	1.32	1.386	3	4.158
								Total	19.206

	NOMBRE BEBIDA	Pasión			
	CATEGORÍA				
				N° PORC.	12.5
	ACOMPAÑANTES				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	Puntas	750	ml	Macerar por una semana las puntas con todos los ingredientes, frutillas sin hojas, manzanas cortadas en cuartos, canela y clavo, servir en shots, 2 oz por porción.	
2	frutillas	250	grs		
3	Manz. Verde	1	unidades		
4	canela	2	ramas		
5	clavo de olor	10	unidades		
	FOTO				

	NOMBRE BEBIDA	Pasión							
	CATEGORÍA								
					N° PORC.	12.5			
	ACOMPAÑANTES								
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	Puntas	750	ml	\$ 3.47	\$ 3.47	1.32	4.5804	2.6	11.90904
2	frutillas	250	grs	\$ 1.54	\$ 0.77	1.32	1.0164	2.6	2.64264
3	Manz. Verde	1	unidades	\$ 1.94	\$ 0.39	1.32	0.5148	2.6	1.33848
4	canela	2	ramas	\$ 0.76	\$ 0.15	1.32	0.198	2.6	0.5148
5	clavo de olor	10	unidades	\$ 0.48	\$ 0.05	1.32	0.066	2.6	0.1716
								Total	16.57656

	NOMBRE BEBIDA	Shyris						
	CATEGORÍA					N° PORC.	12.5	
	ACOMPAÑANTES							
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO				
1	Puntas	750	ml	Macerar por una semana y servir en shots, 2 oz por porción.				
2	menta fresca	50	grs					
3	hierbabuena	50	grs					
4	hierbaluisa	50	grs					
	FOTO							


	NOMBRE BEBIDA	Shyris							
	CATEGORÍA					N° PORC.	12.5		
	ACOMPAÑANTES								
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	Puntas	750	ml	\$ 3.47	\$ 3.47	1.32	4.5804	3	13.7412
2	menta fresca	50	grs	\$ 0.45	\$ 0.45	1.32	0.594	3	1.782
3	hierbabuena	50	grs	\$ 0.45	\$ 0.45	1.32	0.594	3	1.782
4	hierbaluisa	50	grs	\$ 0.45	\$ 0.45	1.32	0.594	3	1.782
								Total	19.0872

	NOMBRE BEBIDA	Degustación Zhumir		
	CATEGORÍA			
			N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES	Durazno, manzana y sandía		
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	zhumir manzana	2	oz	Servir en shots y decorar cada shot con una rodaja de manzana, sandía y durazno
2	zhumir sandía	2	oz	
3	zhumir durazno	2	oz	
4	Manzana	1	gajo	Cortar las tres frutas en forma de medias lunas y decorar cada shot con su respectiva fruta.
5	sandía	1	gajo	
6	durazno	1	gajo	
	FOTO			

	NOMBRE BEBIDA	Degustación Zhumir							
	CATEGORÍA								
				N° PORC.			1		
	ACOMPAÑANTES	Durazno, manzana y sandía							
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	zhumir manzana	2	oz	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
2	zhumir sandía	2	oz	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
3	zhumir durazno	2	oz	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	Manzana	1	gajo	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	3	0.198
5	sandía	1	gajo	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	3	0.1188
6	durazno	1	gajo	\$ 2.62	0.06	1.32	0.0792	3	0.2376
								Total	4.2768

	NOMBRE BEBIDA	Atahualpa							
	CATEGORÍA	Frappés							
						N° PORC.			1
	ACOMPAÑANTES								
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO					
1	arropo mora	2	oz	Licuar y servir					
2	jugo naranja	2	oz						
3	puntas	2	oz						
4	hielo	4	unidades						
5	Naranja	1	rodaja	decorar con una rodaja de limón y los					
6	marrasquino	2	unidades	marrasquinos					
	FOTO								


	NOMBRE BEBIDA	Atahualpa							
	CATEGORÍA	Frappés							
						N° PORC.	1		
	ACOMPAÑANTES								
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	arropo mora	2	oz			1.32	0	3	0
2	jugo naranja	2	oz	\$ 1.29	\$ 0.08	1.32	0.1056	3	0.3168
3	puntas	2	oz	\$ 3.47	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	hielo	4	unidades	\$ 0.08	\$ 0.01	1.32	0.0132	3	0.0396
5	Naranja	1	rodaja	\$ 0.23	\$ 0.01	1.32	0.0132	3	0.0396
6	marrasquino	2	unidades	3.38	0.07	1.32	0.0924	3	0.2772
								Total	1.782

	NOMBRE BEBIDA	Pisco sour						
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos						
	ACOMPAÑANTES				N° PORC.			1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO				
1	pisco	3	oz	licuar				
2	azucar	60	grs					
3	limón sutil	1	oz					
4	clara	1/2	unidad					
5	hielo	3	unidades					
6	amargo ang.	3	gotas	Decorar				
	FOTO							


	NOMBRE BEBIDA	Pisco sour							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES				N° PORC.				1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	pisco	3	oz	\$12.00	\$0.48	1.32	\$0.63	2	\$1.27
2	azucar	60	grs	\$4.17	\$0.33	1.32	\$0.44	2	0.8712
3	limón sutil	1	oz	\$4.17	\$0.33	1.32	0.4356	2	0.8712
4	clara	1/2	unidad	\$3.62	\$0.28	1.32	0.3696	2	0.7392
5	hielo	3	unidades	\$1.94	\$0.05	1.32	0.066	2	0.132
6	amargo ang.	3	gotas	\$0.97	\$0.03	1.32	0.0396	2	0.0792
								Total	3.96

	NOMBRE BEBIDA	Screwdriver			
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos			
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	vodka	2	oz	mezclar en el vaso	
2	zummo naranja	4	oz		
3	hielo	3	unidades		
4	rodaja de naranja	1	unidad	decorar	
5	marrasquino	2	unidad		
	FOTO				

	NOMBRE BEBIDA	Screwdriver							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	vodka	3	oz	\$ 4.17	\$ 0.50	1.32	\$ 0.66	3	1.98
2	Jugo naranja	5	oz	\$ 1.29	\$ 0.19	1.32	0.2508	3	0.7524
3	hielo	3	unidades	\$ 0.78	\$ 0.01	1.32	0.0132	3	0.0396
4	rodaja de naranja	1	unidad	\$ 0.23	\$ 0.01	1.32	0.0132	3	0.0396
5	marrasquino	2	unidad	\$ 3.38	\$ 0.07	1.32	0.0924	3	0.2772
								Total	3.0888

	NOMBRE BEBIDA	Cuba libre						
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos						
	ACOMPAÑANTES				N° PORC.			1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO				
1	coca cola	5	oz	verter en el vaso				
2	hielo	3	unidades					
3	limon meyer	2	rodajas	bloquear el vaso de forma horizontal				
4	ron	2	oz	agregar				
	FOTO							


	NOMBRE BEBIDA	Cuba libre							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES				N° PORC.				1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	coca cola	5	oz	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
2	hielo	3	unidades	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
3	limon meyer	2	rodajas	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	ron	2	oz	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	3	0.198
								Total	3.9204

	NOMBRE BEBIDA	Mojito Clásico			
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos			
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	hierbabuena	1	rama	Machacar y tratar de disolver el azúcar	
2	azúcar blanca	50	grs		
3	ron	1 1/2	oz	agregar y mezclar	
4	zumo limón	20	ml		
5	sprite	6	oz		
6	hielo	3	unidades		
	FOTO				

	NOMBRE BEBIDA	Mojito Clásico							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	hierbabuena	1	rama	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
2	azúcar blanca	50	grs	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
3	ron	1 1/2	oz	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	zumo limón	20	ml	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	3	0.198
5	sprite	6	oz	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	3	0.1188
6	hielo	3	unidades	\$ 2.62	0.06	1.32	0.0792	3	0.2376
								Total	4.2768

	NOMBRE BEBIDA	Mojito frutilla			
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos			
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	hierbabuena	1	rama	Machacar y tratar de disolver el azúcar	
2	ron	1 1/2	oz		
3	zumo limón	20	ml	Agregar y mezclar	
4	sprite	6	oz		
5	strawberry mix	1 1/2	oz		
6	hielo	3	unidades		
	FOTO				

	NOMBRE BEBIDA	Mojito frutilla							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	hierbabuena	1	rama	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
2	ron	1 1/2	oz	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
3	zumo limón	20	ml	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	sprite	6	oz	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	3	0.198
5	strawberry mix	1 1/2	oz	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	3	0.1188
6	hielo	3	unidades	\$ 2.62	0.06	1.32	0.0792	3	0.2376
								Total	4.2768


	NOMBRE BEBIDA	Pisco Sour frutilla				
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos				
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1	
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO		
1	pisco	3	oz	licuar		
2	azucar	60	grs			
3	limón sutil	1	oz			
4	clara	1/2	unidad			
5	strawberry mix	1 1/2	oz			
6	hielo	3	unidades			
7	amargo ang.	3	gotas	Decorar		
	FOTO					


	NOMBRE BEBIDA	Pisco Sour frutilla							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
	ACOMPAÑANTES			N° PORC.	1				
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	pisco	3	oz	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
2	azucar	60	grs	\$ 4.17	\$ 0.33	1.32	0.4356	3	1.3068
3	limón sutil	1	oz	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	3	1.1088
4	clara	1/2	unidad	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	3	0.198
5	strawberry mix	1 1/2	oz	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	3	0.1188
6	hielo	3	unidades	\$ 2.62	\$ 0.06	1.32	0.0792	3	0.2376
7	amargo ang.	3	gotas	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	3	0.1188
								Total	3.0888


	NOMBRE BEBIDA	Amanecer			
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos			
				N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES	Naranja y marrasquinos			
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	Espíritu Ecuador	1 1/2	oz	Mezclar	
2	Jugo de naranja	5	oz		
3	Granadina	10	ml		
4	hielo	3	unidades		
5	Rodaja maranja	1	unidad	Poner en un palillo la naranja con los	
6	marrasquinos	2	unidades	marrasquinos y colocar el adorno sobre	
				el vaso	
	FOTO				


	NOMBRE BEBIDA	Amanecer							
	CATEGORÍA	Clásicos y no tan clásicos							
					N° PORC.	1			
	ACOMPAÑANTES	Naranja y marrasquinos							
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	Costo unit.	Costo real	Costos fijos	Total	Ganancia	Total
1	Espíritu Ecuador	1 1/2	oz	\$ 14.00	\$ 0.84	1.32	1.1088	2	2.2176
2	Jugo de naranja	5	oz	\$ 1.00	\$ 0.30	1.32	0.396	2	0.792
3	Granadina	10	ml	\$ 3.62	\$ 0.28	1.32	0.3696	2	0.7392
4	hielo	3	unidades	\$ 1.94	\$ 0.05	1.32	0.066	2	0.132
5	Rodaja maranja	1	unidad	\$ 0.97	\$ 0.03	1.32	0.0396	2	0.0792
6	marrasquinos	2	unidades	\$ 2.62	0.06	1.32	0.0792	2	0.1584
								Total	4.1184

	NOMBRE BEBIDA	Americano		
	CATEGORÍA			
				N° PORC.
				1
	ACOMPAÑANTES			
N°	INGREDIENTE	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	Café p/ pasar	30	grs	Pasar el café y agregarle agua
2	agua	180	ml	
3	azúcar	30		Acompañar con azúcar
4	aplanchado	1	unidades	Acompañar con un aplanchado
	FOTO			

	NOMBRE BEBIDA	Café Toa		
	CATEGORÍA			
				N° PORC.
				1
	ACOMPAÑANTES			Crema chantilly
N°	INGREDIENTE	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	Café p/ pasar	30	grs	Pasar el café y agregarle agua
2	agua	150	ml	
3	Espíritu Ec.	1	oz	Agregar
4	Chantilly	30	rs	Decorar
5	Azúcar	30	grs	Acompañar con azúcar
6	Aplanchado	1	unidad	Acompañar con un aplanchado
	FOTO			

	NOMBRE PLATO	Llapingachos		
	CATEGORÍA	Picadas		
			N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES	Lechuga, tomate y ají criollo		
N°	INGREDIENT	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	papa chola	300	grs	Cocinar la papa, hacer puré. Agregar sal y
2	sal	5	grs	achiote, mezclar. Porcionar en 6 partes
3	achiote	15	ml	de 50 grs cada una. Reservar.
4	huevo	30	grs	Batir y freír. Cortar en mediu dice, reservar
5	queso fresco	30	grs	cortar en medium dice, reservar.
6	ceb. blanca	15	grs	cortar en brunoise, sofreír y mezcla con el
				huevo y el queso. Rellenar cada porcion de
				papa con queso, huevo y cebolla. Dar forma
				cilindrica y freír.
	FOTO			
				


	NOMBRE PLATO	Papas Fritas		
	CATEGORÍA	Picadas		
			N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES	salsa de tomate		
N°	INGREDIENT	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	papa chola	300	grs	Lavar, lavar y cortas las papas en
2	aceite	500	ml	batonnets y freírlas.
3	sal	10	grs	Escurrir antes de servir. Agregar sal.
4	salsa tomate	25	grs	Acompañar con salsa de tomate.
	FOTO			
				

	NOMBRE PLATO	Muchines de yuca		
	CATEGORÍA	Picadas		
			N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES	Miel de abeja		
N°	INGREDIENT	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	yuca	280	grs	Cocinar la yuca y hacer puré.
2	huevo	1	unidad	Agregar el huevo, harina y sal, amasar.
3	harina	40	grs	Porcionar en 6 partes de 45 grs cada uno
4	sal	5	grs	
5	queso fresco	30	grs	cortar en julianas de 5 grs cada una. rellenar cada porcion con queso, dar forma cilíndrica.
6	harina	100	grs	Pasar por harina
7	aceite	500	ml	Freír, escurrir antes de servir.
	FOTO			


	NOMBRE PLATO	Yuquitas fritas		
	CATEGORÍA	Picadas		
			N° PORC.	1
	ACOMPAÑANTES			
N°	INGREDIENT	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	yuca	250	grs	cocinar en agua, cortar en batonnets y
2	aceite	500	ml	freír
3	sal	10	grs	Escurrir antes de servir. Agregar sal.
4	salsa tomate	25	grs	Acompañar con salsa de tomate.
	FOTO			

	NOMBRE PLATO	Toablita empanadas		
	CATEGORÍA	Picadas		
				N° PORC.
				1
	ACOMPANANTES	Mermelada de Aji, puré de aguacate		
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	emp. morocho	1	unidad	Freír
2	emp. Verde	1	unidad	
3	emp. Viento	1	unidad	
4	aceite	500	ml	
5	agua	80	ml	Formar un almíar y agregar el aji en puré
6	azúcar	100	grs	
7	aji	15	grs	
8	aguacate	15	grs	Formar un puré y decorar en forma de aji
	FOTO			

	NOMBRE PLATO	Helado de higo con queso		
	CATEGORÍA	postres		
				N° PORC. 1
	ACOMPAÑANTES			
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	helado vainilla	150	grs	Mezclar el helado con el queso en trozos decorar con el higo partido en cuatro en forma de flor y bañar con el almíbar.
2	queso fresco	50	grs	
3	higos en almíbar	1	unidad	
4	almíbar	50	grs	
	FOTO			

	NOMBRE PLATO	Delicia de Moncaibas		
	CATEGORÍA	postres		
				N° PORC. 1
	ACOMPAÑANTES	Salsa de frambuesa y salsa de chocolate		
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO
1	moncaibas	4	unidades	realizar una especie de sandwich con dos moncaibas y rellenar de helado realizar 2 sandwichs, envolver en film y congelar en moldes redondos para conservar la forma de la galleta
2	helado de paila de leche	70	grs	
3	salsa de frambuesa	10	grs	salsear sobre el plato en zigzag
4	salsa de chocolate	10	grs	colocar los sadwichs de moncaibas sobre el salseado de frambuesa y salsear en forma de zigzag sobre las galletas con la salsa de frambuesa.
	FOTO			

NOMBRE PLATO		Quimbolito		T'COCCION	25 minutos
CATEGORÍA		postres		N° PORC.	6
ACOMPAÑANTES					
N°	INGREDIENTE	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	yemas	5	unidades	Blanquear las yemas, agregar la mantequilla y el azúcar.	
2	mantequilla	200	grs		
3	azúcar	250	grs		
4	harina maíz	250	grs	Agregar las harinas de trigo y maíz y el polvo de hornear y mezclar bien.	
5	harina trigo	250	grs		
6	polvo hornear	15	grs		
7	claras	5	unidades	Batir a punto de nieve y mezclar con la mezcla anterior con movimientos envolventes.	
8	Pasas	12	unidades	Disponer 2 pasas sobre cada porción.	
9	Hojas achira			Disponer 208 grs sobre cada hoja de achira y llevar a cocción en tamalera.	
FOTO					
					

NOMBRE PLATO		Humitas Dulces		T'COCCION	25 minutos
CATEGORÍA		postres		N° PORC.	4
ACOMPAÑANTES					
N°	INGREDIENTES	CANTIDAD	U MEDIDA	PROCEDIMIENTO	
1	choclo tierno	400	grs	licuar el choclo desgranado con la leche, agregar el azúcar, mantequilla y sal.	
2	leche evaporada	250	ml		
3	azúcar	125	grs		
4	mantequilla	60	grs		
5	sal	5	grs		
6	Hojas choclo frescas	4	unidades	Disponer 210 grs de masa sobre cada hoja de choclo y llevar a cocción en olla tamalera.	
FOTO					
					

VGYLEX Abogados
Vintimilla, Gómez de la Torre, Ycaza

Quito D.M, 12 de abril de 2010

Señorita
Claudia Torres Bayona
Presente.-

De mi consideración:

En referencia a su amable consulta sobre la constitución de una compañía limitada ecuatoriana, a continuación incluyo información básica y sucinta respecto de su establecimiento, y, más información requerida, que espero absuelva sus inquietudes:

1. GENERALIDADES SOCIEDADES EN ECUADOR:

En nuestro País hay cinco especies de compañías de comercio que constituyen personas jurídicas: Compañía en nombre colectivo, en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

En referencia a la compañía anónima a continuación se incluye una somera información referente a este tipo de compañía y los requisitos para su establecimiento:

- Capital mínimo: US\$400.00 dólares
- Tasa impuesto a la renta: 25% anual
- Responsabilidad frente a terceros: Limitada al monto de la participación de cada accionista
- Capital social: Representado en acciones nominativas (ordinarias o preferidas) que tienen el carácter de no negociables
- Derecho a libre transferencia de acciones: Depende del acuerdo de la junta de accionistas
- Transferencia de las acciones: Mediante acuerdo de los accionistas

1.1 REQUISITOS BÁSICOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA EN ECUADOR:

- a. Definición de la denominación de la compañía, que será aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- b. Poder otorgado por las personas que no fueren a comparecer a la celebración del Contrato de Constitución de la compañía. Para la constitución de las compañías anónimas, se requiere de al menos dos accionistas.
- c. Definición del Capital Suscrito de la compañía. En el caso de las compañías limitadas, éste no podrá ser inferior a la suma de US\$400, y, deberá estar pagado al momento de la

Juan Ramírez 309 y Germán Alemán
Teléfonos 2249182 / 2243647
www.vgylex.com
Quito - Ecuador

constitución al menos en el 25% de su valor, pudiendo ser pagado el saldo en el plazo de dos años.

La compañía podría inicialmente constituirse con el capital mínimo sin problema alguno. Simplemente habría que considerar si la compañía por constituirse ampararía o no a extranjeros que fueren a residir en el País, pues en este caso, se dificultaría la obtención de las respectivas visas.

- d. Objeto Social: Se sugiere que el objeto social sea lo más amplio.
- e. Documentos requeridos: Si los socios o accionistas fueren personas jurídicas se requiere del documento que acredite la existencia legal de estas compañías y la representación legal de las mismas, debidamente legalizados en el Consulado del Ecuador más cercano al lugar de su otorgamiento. Si no pudieren comparecer los representantes legales de las personas jurídicas o las personas naturales al acto de constitución de la compañía, podrían otorgar un poder en el texto del documento que le proporcionaríamos para que otra persona lo haga a nombre de ellos.
- f. Afiliación a la Cámara de Comercio: La afiliación a esta Cámara no es obligatoria.
- g. Los inversionistas extranjeros tienen el mismo tratamiento que los ecuatorianos, por lo que no hay ningún tratamiento discriminatorio por la procedencia u origen de la inversión.
- h. La inversión extranjera atenderá a un giro libre y una vez perfeccionada deberá ser registrada con tal calidad, ante el Banco Central del Ecuador.

2. HONORARIOS:

También, pongo en su consideración la Tarifa de los Honorarios Profesionales del Estudio Jurídico al que represento, por la asesoría que se brinda en los aspectos que a continuación se especifican y por las gestiones que también se detallan:

TARIFA DE HONORARIOS

CONCEPTOS

US \$

CONSTITUCION DE COMPAÑIA ANÓNIMA O DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

CONCEPTOS:

- * Elaboración de estatutos, todos los trámites que se requieran para la aprobación de la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, hasta su inscripción en el Registro Mercantil

Juan Ramírez 309 y Germán Alemán
Teléfonos 2243647 / 2249182

www.vgylex.com
Quito - Ecuador

- * Elaboración y legalización de poderes y demás documentos que se requieran para la constitución
- * Elaboración y registro de nombramientos de los representantes legales de la compañía
- * Registro de la inversión extranjera en el Banco Central del Ecuador
- * Elaboración de los Libros Sociales de la compañía
- * Obtención del R.U.C.

TARIFA DE HONORARIOS:

US\$ 500

GASTOS: Estas tarifas no incluyen ningún gasto, los que serán facturados a la finalización del trámite de constitución de la Compañía, con la presentación de los recibos correspondientes.

FORMA DE PAGO:

1. HONORARIOS: 40% al inicio del trámite
60% a la finalización del trámite.

2. GASTOS ESTIMADOS: Por adelantado, sujetos a liquidación. Se estiman en base al capital de la compañía a constituirse, por ejemplo *en el caso de la constitución de una compañía nacional de comercio con el capital mínimo determinado anteriormente, éstos ascienden a CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$ 400,00.)*

DURACION ESTIMADA: Aproximadamente de 30 a 45 días laborables desde el inicio del trámite de constitución hasta su finalización, salvo casos de urgencia, en los que el indicado plazo podría ser reducido de común acuerdo con el cliente.

Espero que la oferta de servicios que precede satisfaga sus expectativas y absuelva sus inquietudes. Estaremos gustosos en proporcionarle cualquier información complementaria que requiera, por lo que no dude en solicitarla.

Muy atentamente,

Ab. María Fernanda Ycaza P.

Juan Ramírez 309 y Germán Alemán
Teléfonos 2243647 / 2249182
www.vgylex.com
Quito - Ecuador

**CLASIFICACION INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS
(CLASIFICACION DE NIZA)
8ª edición, 2002**

TITULOS DE LAS CLASES

PRODUCTOS

CLASE 1 Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

CLASE 2 Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

CLASE 4 Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

CLASE 5 Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

CLASE 7 Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

CLASE 8 Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

CLASE 9 Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

CLASE 10 Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

CLASE 11 Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

CLASE 12 Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

CLASE 13 Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

CLASE 14 Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

CLASE 15 Instrumentos de música.

CLASE 16 Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

CLASE 17 Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

CLASE 18 Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

CLASE 19 Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

CLASE 20 Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

CLASE 21 Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

CLASE 22 Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

CLASE 23 Hilos para uso textil.

CLASE 24 Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

CLASE 25 Vestidos, calzados, sombrerería.

CLASE 26 Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

CLASE 27 Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

CLASE 28 Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

CLASE 29 Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

CLASE 30 Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

CLASE 31 Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

CLASE 32 Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

CLASE 33 Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

CLASE 34 Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

CLASE 35 Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

CLASE 36 Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

CLASE 37 Construcción; reparación; servicios de instalación.

CLASE 38 Telecomunicaciones.

CLASE 39 Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

CLASE 40 Tratamiento de materiales.

CLASE 41 Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

CLASE 42 Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

CLASE 43 Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.*

CLASE 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

CLASE 45 Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

*CLASE 43

- Servicios de restauración (alimentación);
- hospedaje temporal.

Nota Explicativa

La clase 43 comprende esencialmente los servicios prestados por personas o establecimientos cuyo fin es preparar alimentos y bebidas para el consumo así como los servicios prestados procurando el alojamiento, el albergue y la comida en hoteles, pensiones u otros establecimientos que aseguran un hospedaje temporal.

Esta clase comprende:

- Los servicios de reserva de alojamiento para viajeros, prestados principalmente por agencias de viaje o corredores;
- Las residencias para animales.

Esta clase no comprende en particular:

- Los servicios de alquiler de bienes inmuebles como casas o apartamentos destinados a un uso permanente (cl. 36);
- Los servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo (cl. 39);
- Los servicios de conservación de alimentos y bebidas (cl. 40);
- Los servicios de discotecas (cl. 41);
- Los pensionados (cl. 41);
- Las casas de reposo y de convalecencia (cl. 44).

Anexo 11: Presupuesto Almacenes Jiménez



PROFORMA N° 00001193

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: CL001 TORRES CLAUDIA

FECHA: Quito, 27 de May de 2010

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda. y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitad por usted.

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unif.	P. Total
6.00	BANDEJA 1/2 PAN 33x45x2.5 CAL18	IND706	14.1000	10%	12.6900	76.14
1.00	COCHE RECOLECTOR VAJILLA	IND487	141.5600	10%	127.4040	127.40
4.00	COCTELERA TRAMONTINA	IND130	22.7300	10%	20.4570	81.83
2.00	ABRELATAS 25005/180	TR001	14.1100	10%	12.6990	25.40
2.00	SACACORCHOS 25000/180	TR100	13.5200	10%	12.1660	24.34
6.00	PINZA AISLADA 12" ROJA	IND248	5.5400	10%	4.9860	29.92
6.00	TABLA P/PICAR PROF. 38 X 90 COLOR	IND372	20.6600	10%	18.5880	111.51
6.00	CUCHILLO P/CARN. #10 MASTER	TR036	10.0900	10%	9.0810	54.49
6.00	PUNTIILLA NEON	MB056	2.7300	10%	2.4570	14.74
6.00	PUNTIILLA MASTER C/ PLASTICO	TR024	1.9400	10%	1.7460	10.48
36.00	RECIP NOVENO TRANSP 4" CAMBRO	IND538	8.7200	10%	7.8480	282.53
36.00	RECIPIENTE SEXTO TRANSP. 4" CAMBRO	IND342	7.9732	10%	7.1769	258.33
3.00	CACEROLA VOLLRATH 5.5 LT	IND096	32.7900	10%	29.5110	88.53
3.00	SARTEN PROFESIONAL ALUMINIO#30	TX051	15.9900	10%	14.3910	43.17
2.00	PLANCHA P/ASAR ANODIZADA	TX048	13.0400	10%	11.7360	23.47
2.00	RELOJ PARED B234	MB052	9.4200	10%	8.4780	16.96
24.00	SET SALEROS SERVILLETERO	MB075	4.1500	10%	3.7350	89.64
36.00	SERVILLETERO COSMOS	TR112	4.1200	10%	3.7080	133.49
6.00	BOWL ACERO INOX. 2.8 LITROS	MO002	6.7200	10%	6.0480	36.29
6.00	BOWL ACERO INOX. 4.7 LITROS	MO029	8.6710	10%	7.8039	46.82
ion: Un Mil Setecientos Seenta Y Cuatro Dólares Con 53/100					Subtotal:	1,575.47
					12 % IVA:	189.06
					TOTAL:	1,764.53

FORMA DE PAGO: CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

TEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA SALVO VENTA PREVIA

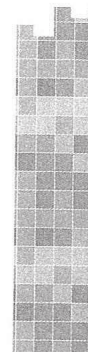
PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digne dar a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

SR: DIEGO AGUIRRE
VENTAS: 080815632

TEL: 080815632





NAJE PROFESIONAL HOTELERO

PROFORMA N° 00001169

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No 636 del 29/12/2005**CLIENTE:** CL001 TORRES CLAUDIA**FECHA:** Quito, 27 de May de 2010

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda.
y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitad
por usted.

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unit.	P. Total
36.00	BANDEJA A/CORTA 33.5 X 27.5 CM ACTUALITE	RJ063	5.9600	10%	5.3640	193.10
24.00	BANDEJA A/ANCHA 25.8 X 19.5 CM ACTUALITE	RJ084	5.2400	10%	4.7160	113.18
36.00	PLATO POSTRE 20.5CM CUADR	RJ009	3.2900	10%	2.9250	105.30
24.00	PLATO PAN 16 CM ACTUALITE	RJ075	1.9300	10%	1.7370	41.69
12.00	COPA LEXINGTON HELADO 507AL	TX087	0.6300	10%	0.5670	6.80
48.00	VASO LEXINGTON ROCKS 45AL	TX103	0.5300	10%	0.4770	22.90
48.00	VASO LEXINGTON WHISKY 22AL	TX104	0.4732	10%	0.4259	20.44
36.00	COPA AGUARDIENTE 54AL	TX092	0.3600	10%	0.3240	11.66
36.00	COPA IRISH COFFEE (Capuchino)	GN067	4.6500	10%	4.1850	150.66
48.00	CERVECERO AV LISO 55AL	TX069	0.6900	10%	0.6210	29.81
24.00	COPA LEXINGTON AGUA 505AL	TX083	0.6100	10%	0.5490	13.18
36.00	CUCHILLO POSTRE COSMOS	TR043	1.9500	10%	1.7550	63.18
48.00	TENEDOR POSTRE COSMOS	TR118	0.8800	10%	0.7920	38.02
72.00	CUCHARA CAFE TRAMONTINA COSMOS	TR014	0.5700	10%	0.5130	36.94
72.00	CENICERO AV LISO 127 AL	TX066	0.4700	10%	0.4230	30.46
24.00	BANDEJA COM/RAP 14"X18" CAMB	IND053	6.1900	10%	5.5710	133.70
ion: Un Mil Ciento Treinta Y Dos Dólares Con 34/100					Subtotal:	1,011.02
					12 % IVA:	121.32
					TOTAL:	1,132.34

FORMA DE PAGO: CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA SALVO VENTA PREVIA

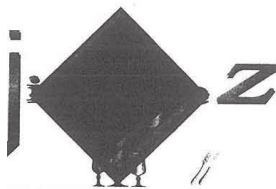
PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digne dar a la presente,
le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

SR: DIEGO AGUIRRE
VENTAS: 080815632





ENAJE PROFESIONAL HOTELERO

PROFORMA N° 00001198

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: CL001 CLIENTE FINAL

FECHA: Quito, 27 de May de 2010

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda.
y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitad
por usted.

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unif.	P. Total
6.00	TAZON 13 QT PARA MEZCLAR	IND455	13.5000	10%	12.1500	72.90
4.00	FUENTE RECT. MEDIANA	TR068	7.2100	10%	6.4890	25.96
6.00	ESPATULA 16"	IND424	2.5200	10%	2.2680	13.61
3.00	ESPATULA ATECO 1307 INCLINADA C/ NEGRO	IND068	10.0100	10%	9.0090	27.03
12.00	AZUCARERA SOBRES ACTUALITE	RJ002	3.1500	10%	2.8350	34.02
3.00	PALA AL 24 OZ UPDATE	IND273	4.7800	10%	4.3020	12.91
1.00	BALANZA 1-2-3 KG	MB010	3.1300	10%	2.8170	2.62
3.00	LICUADORA OSTER SAVQA/VELOC	QZ016	78.3900	10%	70.5510	211.65
2.00	VASO DE LICUADORA VIDRIO	QZ031	8.4200	10%	7.5780	15.16
2.00	RALLADOR S/S 4 LADOS 9"	IND260	9.7900	10%	8.8110	17.62
3.00	COLADOR ESTAÑADO 20 CM	MO011	6.0500	10%	5.4450	16.34
2.00	MANGA ATECO 16" PLAST	IND237	5.2700	10%	4.7430	9.49
1.00	TIMER	MB096	21.6300	10%	19.6470	19.65
Son: Quinientos Treinta Y Seis Dólares Con 63/100					Subtotal:	479.13
					12 % IVA:	57.50
					TOTAL:	536.63

FORMA DE PAGO: CONTADO

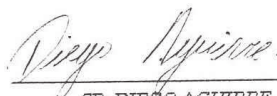
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS

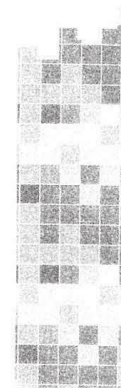
TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA SALVO VENTA PREVIA

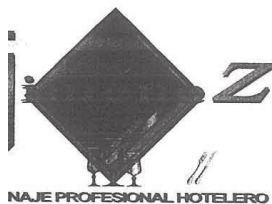
PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digne dar a la presente,
le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


SR. DIEGO AGUIRRE
VENTAS: 080815632





NAJE PROFESIONAL HOTELERO

PROFORMA N° 00001163

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución N° 636 del 29/12/2005**CLIENTE:** CL001 TORRES GLAUDIA**FECHA:** Quito, 27 de Mayo de 2010

reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda.
a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitados por usted.

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unif.	P. Total
12.00	SALSERO 400 GMS GDE	TX122	0.4400	10%	0.3960	4.75
4.00	TACHO SUPREMO Q/T	PK186	11.3400	10%	10.2060	40.82
12.00	CANASTILLA 25 VASOS Y EXT CAMERO	IND111	67.8800	10%	61.0920	733.10
2.00	PAPELERA ESTRASUM 42 LT.	EL026	19.1787	10%	17.2608	34.52
2.00	CESTO SWING SMALL B/T	PK234	5.3100	10%	4.7790	9.56
4.00	ESCOBA CASA & RUA.	QC018	3.7694	10%	3.3925	13.57
4.00	PALA METALICA CON MANGO	HT031	5.2200	10%	4.6980	18.79
6.00	ATOMIZ	DC042	2.5716	10%	2.3144	13.89
3.00	FDA. BAS.ECONOM 30X36 NEGX10	FB5015	1.1200	10%	1.0080	3.02
1.00	COCHE PLAST. INQUILMPIEZA.	LZ096	77.7430	10%	69.9637	69.97
4.00	TRAPEADOR IND. REDONDO	LZ054	2.4000	10%	2.1600	8.64
1.00	MESA IBERICA BLANCA	PK091	23.7600	10%	21.3840	23.18
4.00	SILLA PORTUGAL BLANCA	PK244	6.0500	10%	5.4450	21.78
6.00	CESTO PRACTICO APILABLE	PK155	2.9700	10%	2.6730	16.04
					Subtotal:	1,011.64
n: Un Mil Ciento Treinta Y Tres Dólares Con 04/100					12 % IVA:	121.40
					TOTAL:	1,133.04

FORMA DE PAGO: DE CONTADO


VALIDEZ DE LA PROFORMA: 5 DIAS LABORABLES

TEMPO DE ENTREGA: DE 3 A 5 DIAS LABORABLES

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digne dar a la presente,
anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


SR. JUAN PICHAMBA
VENTAS

